

STRATEGI STAR RADIO DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN AUDIENCE DI ERA DIGITAL

Gerry Yudistira Wijaya

geryudistira@gmail.com

Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D

denik.iswardani@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The mass media industry has changed so much that it has an impact on the habits and ways of the audience in consuming an information flow in a media. This is called the convergence phenomenon where many conventional media companies are now utilizing new media as their effort to retain the audience. This study aims to find out what strategies are being carried out by Star Radio, especially the teams from the Instagram and Youtube digital teams in attracting the audience's interest in this convergence era. This study uses descriptive qualitative research methods. The subjects of this study were digital producers Instagram & Youtube. Data collection was carried out in this study using observations and interviews. In this study using Henry Jenkins' Media Convergence which sees a changing phenomenon in the culture of the community in consuming the flow of information in the media, forcing media companies to have to converge using Instagram and Youtube social media as their answers. The results of this study say that it turns out that Star Radio as a conventional media company is now utilizing the new Instagram and Youtube media as an effort to retain the audience in this digital era, in general, carried out in a way; connecting content on air into other forms on digital platforms Instagram and Youtube, building engagement with the audience to invite influencers in an effort to attract the interest of the audience. The reality of this research is that it can be said that Star Radio as a conventional media company has now carried out and developed their content network not only in broadcast on air but also utilizing new media because it turns out that the changing public habits in consuming information -information in the media, especially for urban communities and millennials.

Keywords : Strategy, Utilization, Community Habits.

PENDAHULUAN

Media merupakan wadah utama sekaligus sarana untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi. Media massa kini tidak hanya didominasi oleh media cetak dan elektronik yang biasa kita sebut dengan media konvensional, karena media massa sudah menjadi sarana bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi dan seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah dunia media dengan sangat jelas. Revolusi media ke ranah *digital*

telah melahirkan media internet sebagai media baru. Dalam media baru, siapapun bisa menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Perkembangan sangat terlihat saat adanya internet. Dengan adanya internet membuat era baru yang disebut era *digital*. Era *digital* banyak menggiring manusia untuk mengandalkan banyak pekerjaan kepada internet karena memiliki banyak kemudahan serta sekaligus membuat manusia menjadi ketergantungan.

Dari laporan berjudul "*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018 menyebutkan bahwa dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan presentasi 49 persen. Jadi bisa diasumsikan sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau tablet untuk mengakses internet dan media sosial, dengan penetrasi 45 persen. Dalam sepekan, aktivitas online di media sosial melalui *smartphone* mencapai 37 persen.¹ Hal ini didukung juga dengan kemampuan internet yang luar biasa dalam mengintegrasikan berbagai *platform*, menjadikan kedudukan internet semakin penting. Beragam informasi dapat dinikmati melalui internet yang kemudian menjelaskan dirinya sebagai *new media*. Teknologi digital ini melahirkan radio *digital*, koran *digital*, video *digital* sehingga hal tersebut melahirkan kekuatan yang membentuk media konvergensi.

Yuan Ernest Zhang menyatakan bahwa konvergensi sebagai sesuatu yang tidak terelakkan di era *digital*. Disini dibutuhkan strategi untuk terus bertahan dan berkembang. Ada tiga faktor yang menyebabkan konvergensi tidak dapat dihindari, yakni, proses organisasi dari atas ke bawah (*top-down-process*), proses tekanan dari konsumen, dan pengendalian melalui teknologi *digital*.²

Kata "konvergensi" sangat sering digunakan untuk merujuk ke berbagai proses yang berbeda. Menurut Jenkins dalam bukunya yang berjudul

Convergence Culture: Where Old And New Media Collide mengatakan bahwa "konvergensi adalah, aliran konten di *platform* beberapa media, kerja sama antara industri beberapa media, dan perilaku imigrasi khalayak media".

Saat ini, konvergensi telah muncul sebagai sebuah referensi untuk perusahaan media lama (konvensional) seperti radio, televisi, serta media cetak lainnya dan media baru (telekomunikasi) yang mencoba untuk membayangkan masa depan industri hiburan dengan penggabungan antara keduanya.

Dalam hal ini peneliti melihat adanya sebuah fenomena dimana masyarakat khususnya yang tinggal di perkotaan masih tetap mengkonsumsi media media lama dalam hal ini televisi dan radio tapi dalam platform lain yaitu *digital*, berupa media sosial instagram, facebook, twitter, dan instagram. Masyarakat urban milenial kini tetap tahu perkembangan dari media media lama tersebut karena peran *new media*, internet dalam hal ini yang juga ada media digital di dalamnya.

Internet yang sering diistilahkan sebagai *new media*, juga telah mengubah pola hidup masyarakat dunia. Dunia maya di internet sudah menjadi tempat persinggahan baru bagi banyak orang, melalui Facebook, Twitter, YouTube, dan lain-lain. Kondisi ini setidaknya membenarkan pendapat McLuhan tentang konsep *global village*-nya yang terkenal itu bahwa internet akan membuat masyarakat dunia terkoneksi satu dan lainnya tanpa batasan apapun.³

Media massa konvensional juga mengalami perkembangan, yakni dengan konvergensi media. Konvergensi berkaitan dengan dunia *digitalisasi*. Setiap informasi berkembang dari format analog menjadi format digital. Teknologi digital berkaitan dengan internet, maka dari itu konvergensi memungkinkan gabungannya

¹ Wahyunanda K.P, "Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia", <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, (diakses pada 20 September 2019)

² Dudi Iskandar, *Konvergensi Media: Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*, (Jakarta: Andi, 2018), hlm. 32

³ Wahyu Wibowo, *Kedaulatan Frekuensi Regulasi Penyiaran: Peran KPI Dan Konvergensi Media*, (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2013), hlm. 165

media telekomunikasi tradisional dengan internet. Masyarakat akan semakin cepat mendapatkan informasi yang dibutuhkanannya melalui media massa.

Salah satu media yang melakukan pemanfaatan *new media* adalah radio. Di mana saat ini Radio juga mengandalkan media digital seperti Instagram, Twitter, dan Youtube guna mempublikasi dan mengintergrasikan konten yang mereka buat di dalam materi siaran ke media media digital tersebut.

Oleh karena itu akhirnya semua stasiun radio harus bekerja keras agar tetap bisa mengudara. Setiap stasiun radio ditantang untuk kreatif dalam *platform* lain sehingga mampu menjaga pendengar setianya agar tidak mudah berpaling ke stasiun radio lain. Mengemas dan menyajikan program acara *on air* dan produksi konten digital dengan tepat adalah bagian dari upaya menarik perhatian pendengar.

Radio dan teknologi dapat menjadi media yang lebih *powerful* dari sekedar pengirim suara biasa. Tidak terlepas dari *euphoria* teknologi *digital* yang kini melanda radio, media *social* pun juga menjadi bagian dari perkembangan radio. Apabila di radio dulu cara berkomunikasi dengan pendengarannya menggunakan surat atau sms, saat ini sudah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, dll.

Salah satu Radio yang masih eksis mengudara di Tangerang adalah Star Radio. Radio yang mengudara sejak 11 Maret 1990 ini menargetkan pendengar muda hingga dewasa sebagai sasarannya. Tak hanya memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia hiburan, gaya hidup, olahraga, teknologi, dari berbagai daerah dan manca negara. Selain itu, Radio ini juga banyak mendatangkan narasumber yang kompeten di bidangnya dalam berbagai kesempatan siaran.

Dalam hal ini, fenomena internet, *digital*, dan upaya mengembangkan teknologi tersebut dengan cara memanfaatkan secara optional internet pun sudah dilakukan Star Radio yang juga

memiliki platform konten digital di Instagram @107.3staradio dan Youtube 1073 FM STAR RADIO TANGERANG.

Menurut data yang dikutip di Tempo Institute pada akhir tahun 2018, pengguna Youtube di Indonesia adalah sebanyak 88% dari total populasi masyarakat Indonesia sedangkan Instagram berada di peringkat 4 dengan presentase 80%. Hal ini meyakinkan peneliti bahwa kedua platform inilah yang saat ini banyak digunakan dan digandrungi oleh masyarakat di Indonesia.

Hal inilah yang menjadi alasan peneliti melakukan penelitian pada media digital Instagram dan Youtube di 107.3 FM Star Radio. Dengan rangka menghadapi konvergensi serta pemanfaatan media ke ranah *digital* inilah yang membuat *founder* atau pemilik dari media konvensional yang salah satunya Star Radio juga turut serta melebarkan sayap dan masuk kedalam jaringan internet agar dapat mempertahankan dan memperluas bisnisnya serta untuk menarik keuntungan bagi perusahaan, selain itu juga agar tidak kehilangan penikmat media konvensional.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kualitatif, karena penelitian ini memperoleh datanya dengan cara turun langsung ke lapangan serta memaparkan situasi atau peristiwa.

Metode deskriptif kualitatif mencari teori bukan menguji teori. Ciri lain dari deskriptif kualitatif ialah menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*).⁴

Dari definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif, yaitu peneliti

⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, (Bandung: Alfabet, 2011), hlm. 60

mencoba untuk menggambarkan atau mendeskripsikan hasil penelitian ini secara menyeluruh dari suatu keadaan atau gejala yang muncul dengan menggunakan kata-kata tertulis dan lisan dari perilaku yang diamati mengenai strategi media ke ranah *new media* di Star Radio 107.3 FM Tangerang.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk menciptakan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti harus melakukan teknik pengumpulan data yang relevan, akurat dan terandalkan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data akan menggunakan beberapa cara yakni sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun langsung oleh seorang peneliti umumnya dari hasil observasi terhadap situasi sosial dan tau diperoleh dari tangan pertama atau subjek (informan) melalui proses wawancara.

a. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Pengamatan dapat dilakukan secara partisipatif atau nonpartisipatif.

Penelitian ini peneliti melakukan kegiatan observasi nonpartisipan. Karena peneliti bertindak mengamati strategi produser *digital* instagram dan youtube di Star Radio dalam melakukan kegiatan untuk meningkatkan jumlah pendengar di laman *digital* yang telah peneliti lakukan semenjak intern selama tiga bulan terhitung mulai bulan juni 2018.

b. Wawancara

Pada saat wawancara, peneliti melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah analisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, tapi lebih berjenjang melalui

sumber tangan kedua atau ketiga. Data sekunder juga dikenal sebagai data-data pendukung atau pelengkap data utama yang dapat digunakan oleh peneliti.⁵

Jenis data sekunder ini dapat berupa gambar, dokumentasi, grafik, tulisan-tulisan tangan dan berbagai dokumentasi lainnya. Data tersebut diperoleh dari berbagai macam sumber, seperti sumber bacaan, karya ilmiah, laporan penelitian dan riset kepustakaan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Langkah-langkah teknik analisis yang peneliti lakukan yaitu:

- a. Mencari dan mengatur secara sistematis, bahan-bahan yang berupa gambar, foto, rekaman suara, dokumen resmi, dan sebagainya yang merupakan hasil penelitian yang peneliti telah lakukan untuk membantu peneliti dalam meningkatkan pemahaman dan menjawab rumusan masalah pada permasalahan penelitian ini.
- b. Setelah Peneliti memperoleh data penelitian, maka data-data tersebut mulai disortir sesuai dengan konsep permasalahan dan
- c. Pembahasan yang akan disampaikan. Penelitian dan penyampaian informasi pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif agar mampu dimengerti dan dipahami dengan mudah.

⁵ Mukhtar, Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif, (Jakarta: Referensi, 2013), Hlm. 100

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil riset, observasi, dan juga wawancara yang peneliti lakukan di Star Radio, terdapat beberapa cara yang Star Radio lakukan sebagai media konvensional. Salah satunya adalah dengan mengandalkan *platform digital* Instagram dan Youtube, Star Radio memanfaatkan kedua *platform* ini sebagai wadah dimana mereka bisa mengintegrasikan konten on air ke dalam bentuk lain di *digital*.

“Oo jelas dong bro, sekarang kan udah era digital ya, itu yang pertama, terus kita jangan sampai ketinggalan sama orang, dalam artian kalau kita hanya ngandelin radio gitu bro, itu pendengar nya akan segitu segitu aja, jadi kenapa kita engga lebarin sayap ke pasar baru yang jatohnya lebih luas dan pengguna nya paling banyak sekarang nih yaitu media sosial dan internet, jadi yaudah lah kita kepikiran buat melebarkan sayap ke arah sana, gitu.” (Andaru, 2019, Star Radio).

Alasan peneliti memilih *platform* Instagram dan Youtube adalah karena kedua *platform* tersebut saat ini mempunyai traffic yang sangat baik dan besar di masyarakat, kedua *platform* tersebut juga paling banyak dijangkau dan digunakan oleh masyarakat *milenial* dan *urban*, oleh karena itulah peneliti melihat adanya upaya Star Radio dalam memanfaatkan Social Media Instagram & Youtube sebagai upaya mereka dalam mempertahankan *audience* di era *digital* ini.

Secara garis besar Star Radio melakukan lima strategi untuk mengadapi fenomena konvergensi ini serta perubahan cara masyarakat dalam mengonsumsi media dan juga persaingan media konvensional yang telah banyak mengandalkan media-media *digital* sebagai berikut:

1. Sinkronisasi Konten

Menurut *key informan* 1, karena dampak digitalisasi yang sangat luas hingga akhirnya memang memaksa semua media media yang tadinya hanya mengandalkan siaran on air atau cetak terpaksa harus juga mengikuti perkembangan zaman. Seperti Star Radio sendiri yang pada akhirnya memang fokus dan coba mengintegrasikan konten siaran mereka ke semua platform digital yang ada guna juga mengaudio dan visual kan konten mereka atau dalam artian bentuk lain nya.

Dalam menghadapi kebiasaan khalayak yang sudah banyak berubah dalam hal mengonsumsi arus informasi di sebuah media dan pemanfaatan media sosial Instagram dan Youtube lah yang menjadi bentuk nyata yang dilakukan Star Radio saat ini, maka dalam penelitian ini peneliti melihat hasil penelitian menjadi dua pembahasan yaitu konvergensi media serta pemanfaatan apa media sosial sebagai jawaban dari konvergensi media tersebut.

Mengaitkan dengan penelitian ini, Star Radio juga melihat adanya pergeseran budaya masyarakat yang memang sudah



Feed Instagram Star Radio (Music Box)

banyak mengandalkan serta memanfaatkan media *digital* sebagai akses mereka sehari-hari dalam proses penerimaan informasi dan hiburan sehingga sinkronisasi konten siaran kedalam bentuk digital dinilai sangatlah penting untuk mencapai target audience dan menggaet pasar baru.

2. Mengadakan Quiz di Intstagram @107.3staradio

Membangun hubungan dengan *audience* dirasa sangat penting untuk mempertahankan eksistensi sebuah media, apalagi media lawas yang sudah banyak ditinggalkan oleh pendengar nya yang kini banyak beralih ke *new media*.



Feed Instagram Star Radio (Pemenang Quiz)

Seperti gambar diatas, dalam hal membangun hubungan yang baik dengan khalayak dan pendengar, Star Radio rutin mengadakan berupa *voucher* kepada khalayak yang diumumkan melalui instagram mereka @107.3staradio.

"kita sebisa mungkin menjaga sisi lokalitas nya. Kayak kalo dari gue sih pengen nya ngebangun engagements sama masyarakat tangerang gitu dimana adalah yang paling besar untuk kita grab massa nya. Tapi bukan berarti kita engga melek sama isu isu luar ya, Cuma secara presentasi pasti akan berbeda, kayak misalkan gue sih pengen bikin radio dan juga konvergensi media nya yaitu ada instagram & youtube tetap related sama si on air nya, dimana juga kita jaga lokalitas nya juga, jadi kita ada buat masyarakat sekitar kita, kita ada untuk informasi orang orang tangerang." (Martin Marsis, 2019, Star Radio)

3. Membangun Interaksi & Engagement Dengan Audience

Dalam hal pemanfaatan *platfrom digital*, akhirnya konvergensi media ini

membawa juga budaya khalayak banyak dalam membedakan bagaimana cara masyarakat dalam mengkonsumsi media, lebih jauh lagi di belahan dunia lain beberapa radio telah melihat kebiasaan masyarakat ini menjadi salah satu peluang industri mereka, dalam kutipan wawancara dibawah dijelaskan bahwa memang sudah banyak radio yang telah merambah *platfrom* lain nya di *digital* guna membangun interaksi yang nyata serta *Engagement* yang baik dengan *audience*.

4. Mengundang Influencer di YouTube (1073FM STAR RADIO TANNERANG)

Mengundang influencer untuk wawancara *podcast* adalah hal yang serius dilakukan oleh tim *digital* youtube Star Radio karena program serupa juga memang banyak dilakukan oleh konten kreator lain di *platfrom* youtube yang juga berkaitan dengan strategi Star Radio dalam menggaet *audience* di *platfrom digital*.

"misalnya kita panggil satu orang influencer, kita ajak dia kolaborasi, kita ajak dia promosiin secara ngga langsung, dia mau subscribe atau engga ya sok silahkan, tapi kan analitic nya ada, setelah video kita ada dia, analitic nya naik ngga, masalah orang yang



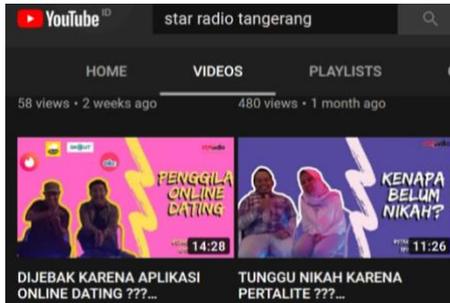
Video Podcast Star Radio Dengan Influencer

subscribe nya dikit ngga masalah yang penting awarness nya udah naik gitu." (Andaru, 2019, Star Radio)

Dalam hal strategi tentunya juga ada target dan harapan yang diinginkan,

youtube star radio kini menjadi arah baru dalam paradigma lama dalam mengonsumsi media radio yang dulu hanya bisa dinikmati dalam bentuk audio saja tapi kini dengan adanya youtube, siaran radio juga bisa dinikmati dengan audio dan visual nya.

5. *Clickbait* YouTube



Contoh *Clickbait* pada video YouTube Star Radio

Strategi lain yang kini banyak digunakan oleh konten kreator di youtube adalah *clickbait*, yaitu dimana sebuah video diberikan judul dan *thumbnail* yang sangat menarik dan kontroversial dengan tujuan agar menarik minat *audience* terlebih dahulu.

“Yang pertama judul harus menarik, tapi balik lagi ya, gaboleh bohong! Sekarang kan ada namanya istilah click bait, click bait ga masalah yang penting ga bohong, ya emang dalam kontennya emang isinya itu. Yang kedua, judulnya agak kontroversial. Yang ketiga, didalam video itu ada satu value yang paling penting, value yang paling penting dalam video video yang ada di star radio adalah ya natural aja gitu.” (Andaru, 2019, Star Radio)

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi kepada *key informan* dan *informan* di star radio, maka hasil penelitian ini akan diuraikan dengan jelas melalui pembahasan yang sesuai dengan rumusan masalah peneliti yakni “Bagaimana Strategi Star Radio Dalam

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Upaya Mempertahankan *Audience* di Era *Digital*?” dengan menggunakan asumsi teori Konvergensi Media yang diperkenalkan oleh Henry Jenkins.

Penelitian ini lebih berfokus kepada penjelasan dan deskripsi penggabungan konten dalam materi yang sama namun di olah dalam berbagai bentuk untuk *platform* media sosial yang berbeda dalam hal ini instagram dan youtube di Star Radio.

Hal ini juga Star Radio lakukan dalam hal menggabungkan atau menyamakan materi yang ada di *on air* mereka kedalam bentuk bentuk lain di *platform* presentasi digital yang mereka miliki dalam hal ini instagram dan *channel* youtube mereka yang sebelumnya hanya bisa diakses melalui saluran radio di frekuensi di 107.3 FM.

Dari wawancara peneliti kepada produser *digital* instagram dan youtube di star radio, Martin mengatakan bahwa sekarang instagram dan youtube lah yang mempunyai *traffic* besar di dalam masyarakat yang kini sudah banyak beralih kedalam *platform digital*, oleh karena itu pemanfaatan kedua media *digital* ini dirasa sangat pas untuk menggaet *audience* di laman *digital*

Dalam wawancara lainnya Andaru selaku produser *digital* youtube menjelaskan alasan teknis nya. Andaru melihat youtube dan instagram mempunyai potensi besar saat ini dikarenakan kita sebagai pembuat konten juga bisa memantau apa kebutuhan dan keinginan *audience* salah satunya melalui instagram *insight* dan juga google atau instagram *analytics*.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah memunculkan adanya sebuah media baru atau *new media*. Keberadaan media baru ini diantaranya adalah munculnya internet. Dimana internet dijadikan sebagai sebuah produk teknologi komunikasi. Meski sudah berkembang sejak puluhan tahun yang lalu, namun hingga saat ini keberadaannya semakin dibutuhkan oleh

hampir semua masyarakat. Berkembangnya teknologi saat ini juga membawa tren baru di dunia industri media, yaitu dengan hadirnya beragam media yang menggabungkan teknologi konvensional dengan teknologi baru.

"Kalau misalkan kita mengandalkan atau tetap kekeuh dengan idealis kita di radio secara radio konvensional yang hanya siaran, on air, dan mengudara, ya prediksi orang-orang akan benar, radio akan mati. Kuncinya apa kalau misalnya radio enggak mau mati? Ya kita jangan menjadikan media media baru atau platform baru itu sebagai saingan, tapi kita kawinkan mereka, kita paduin gimana caranya itu bisa membantu si media konvensional juga, dan kalo ngomongin secara bisnis, kita juga bisa mengiklan di digital juga, enggak Cuma mengiklan di on air aja, akhirnya jadi dari si di digital itu juga bisa subsidi ke si on air nya juga, jadi kalau jadi bisnis juga bisa dan ada adsense nya juga, jadi kalo secara bisnis pun akan sangat membantu."
(Martin Marsis, 2019, Star Radio)

Hal tersebut lah yang akhirnya melandasi Star Radio sebagai sebuah perusahaan media harus juga menggabungkan dan memanfaatkan media baru sebagai jawaban atas sebuah kebiasaan budaya masyarakat yang berubah dalam memanfaatkan media dan untuk mempertahankan eksistensi mereka pada akhirnya.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa landasan asumsi konvergensi media ini sesuai dengan asumsi Henry Jenkins yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi dari media konvensional ke media baru atau *new media* dengan cara menggabungkan media siaran radio dan media digital instagram dan youtube untuk menampilkan konten-konten dan materi menjadi sebuah jawaban atas namanya fenomena konvergensi media yang dimana banyak media lawas atau dengan

hal ini Star Radio harus juga menjadikan media baru sebagai sebuah solusi atas bergesernya budaya dan kebiasaan banyak masyarakat dalam hal mengonsumsi sebuah arus dan informasi di media.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, observasi, dan wawancara yang peneliti lakukan dengan membahas tentang "Strategi Star Radio Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Upaya Mempertahankan Audience di Era Digital", dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan perusahaan media seperti Star Radio adalah dasari dan di landasi dengan adanya penyesuaian antara fenomena yang terjadi di masyarakat seperti perkembangan teknologi dan pergeseran budaya di masyarakat itu sendiri yang pada akhirnya juga ikut merubah kebiasaan masyarakat dalam cara mengonsumsi sebuah media.

Asumsi lain yang dikeluarkan oleh Henry Jenkins adalah melihat bagaimana cara individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosialnya. Mengingat konvergensi saat ini merupakan salah satu perubahan sosial dan kehidupan sosial konsumen saat ini sudah mulai beralih dari media lama ke media baru yaitu media digital untuk mendapatkan informasi, maka dari itu Star Radio membuat konsep konten mereka di instagram dan youtube dengan kekinian agar bisa diterima serta untuk menarik minat khalayak.

Asumsi yang terakhir adalah mengenai konvergensi media ini ialah Perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini telah memunculkan adanya sebuah media baru, yaitu internet. Dimana internet dijadikan sebagai produk teknologi untuk komunikasi. Berkembangnya teknologi saat ini juga membawa tren baru di dunia industri media dengan hadirnya beragam media yang menggabungkan teknologi konvensional dengan teknologi baru.

Konvergensi media saat ini sangat berpengaruh dengan teknologi, dimana semua informasi maupun hiburan bisa didapat melalui teknologi *digital* dan ini sangat memungkinkan bagi para pemilik media untuk melakukan konvergensi media. Untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini, produser instagram dan youtube dalam hal ini *digital* di Star Radio menggunakan media sosial Instagram dan Youtube untuk menayangkan dan mengintergrasikan konten on air mereka kedalam bentuk *audio visual* yang bisa diakses di media sosial instagram dan youtube, Dengan seperti itu *audience* / khalayak bisa melihat konten apa saja yang dimuat di Star Radio melalui handphone, laptop atau komputer dengan akses internet.

Saran untuk peneliti yang selanjutnya, diharapkan peneliti melakukan wawancara lebih mendetail dan lebih spesifik agar informasi penting yang didapatkan lebih banyak dan kaya mengenai strategi komunikasi dalam tim pemanfaatan media sosial sebagai jawaban atas sebuah fenomena konvergensi media

DAFTAR PUSTAKA

- Iskandar, D. (2018). *Konvergensi Media : Pembaruan Ideologi, Politik, dan*
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Refrensi.
- Wibowo, W. (2013). *Kedaulatan Frekuensi Regulasi Penyiaran : Peran KPI dan Konvergensi Media*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi. (2018, Januari 01). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>