



**STRATEGI KOMUNIKASI STAR RADIO 107,3 FM  
TANGERANG DI MEDIA SOSIAL DALAM  
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA DIGITAL**

**SKRIPSI**

**MARCELINO JHOANSYA**

**20200400048**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**2024**



**STRATEGI KOMUNIKASI STAR RADIO 107,3 FM  
TANGERANG DI MEDIA SOSIAL DALAM  
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA DIGITAL**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.I.Kom)

**MARCELINO JHOANSYA**

**20200400048**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**2024**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Star Radio 107,3 FM Tangerang Di  
Media Sosial Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era  
Digital

Nama : Marcelino Jhoansya

NIM : 20200400048

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini telah disetujui pada tanggal, 11 Juli 2024

Dosen Pembimbing, Kaprodi,

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.I.Kom

NIDN : 0310048205

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.I.Kom

NIDN : 0310048205



## SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom  
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Marcelino Jhoansya  
NIM : 20200400048  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Star Radio 107,3 FM Tangerang Di Media Sosial Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital

Dinyatakan Layak Untuk Mengikuti Sidang Skripsi

Tangerang, 11 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom  
NIDN : 0310048205

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom  
NIDN : 0310048205



## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Marcelino Jhoansya  
NIM : 20200400048  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Star Radio 107,3 FM Tangerang Di  
Media Sosial Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era  
Digital

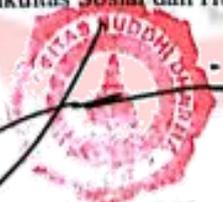
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

### Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Dr. Fx Rahyono, S.S., M.Hum  
NIDN : 8918350022
2. Penguji I : Dr. Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd  
NIDN : 0405027807
3. Penguji II : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom  
NIDN : 0401018307

### Tanda Tangan

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

  
Dr. Surya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum.

NIDN : 04181286016



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Star Radio 107,3 FM Tangerang Di Media Sosial Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan ataupun disebarakan kepada orang lain, terkecuali dengan terang saya cantumkan sebagai referensi penulisan naskahnya melalui pencantuman penulisnya di daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini, serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 11 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,

Marcelino Jhoansya

NIM:20200400048

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan bagi Tuhan Yang Maha Esa atas berkatNya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Strategi Komunikasi Star Radio 107,3 FM Tangerang Di Media Sosial Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital”** sesuai dengan waktu yang ditetapkan.

Penelitian ini merupakan persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Dalam pembuatan tugas akhir ini, banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing, serta memberikan dukungan kepada peneliti agar dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat.

Maka dari itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang mendukung, diantaranya :

- 1.) Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
- 2.) Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
- 3.) Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
- 4.) Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom, Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan juga pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran serta dukungan kepada peneliti agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
- 5.) Seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan Ilmu Komunikasi dan *Mass Media* kepada peneliti sehingga ilmu tersebut bermanfaat dalam penulisan Tugas Akhir peneliti.
- 6.) Agatha Lintang Kinansih dan Olivia Sabat , sebagai Head Public Relation dan Content Creator Star Radio 107,3 FM yang telah mendukung terlaksananya tugas akhir ini.

- 7.) Kedua orang tua serta kakak peneliti yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, doa serta nasihat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- 8.) Teman-teman kuliah yang saling mendukung satu sama lainnya, sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
- 9.) Seluruh pihak lainnya yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti dalam doa serta memberikan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- 10.) Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Hal tersebut masih banyak keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 11 Juli 2024



Marcelino Jhoansya

Penulis

## ABSTRAK

Stasiun penyiaran radio adalah salah satu media komunikasi massa yang popularitasnya mulai menurun seiring dengan kemajuan zaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis, mendeskripsikan, dan tantangan tantangan dalam menjaga konsistensi yang dihadapi strategi komunikasi yang digunakan oleh Star Radio 107,3 FM Tangerang dalam memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan eksistensi di era digital. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan kualitatif. penulis menggunakan teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Everett Rogers yang mampu mengkaji dengan istilah strategi komunikasi yang diterapkan oleh Star Radio 107,3 FM Tangerang di media sosial sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Star Radio menerapkan strategi POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*) dalam pengelolaan manajemen komunikasi kepada audiens. Selain itu, Star Radio telah mengadopsi strategi komunikasi digital yang komprehensif, meliputi penggunaan berbagai platform media sosial instagram, facebook, youtube, tiktok, and twitter , upaya peningkatan strategi komunikasi, dampak strategi komunikasi digital terhadap eksistensi Star Radio 107,3 FM. strategi komunikasi di media sosial merupakan Star Radio 107,3 FM dalam menghadapi tantangan yang di hadapi di era digital. strategi komunikasi media sosial Star Radio 107,3 FM diimplementasikan dengan baik melalui, Proses adopsi inovasi menurut Everett Roger, yaitu Pengetahuan, Persuasi, Keputusan, Implementasi, Konfirmasi.

**Kata Kunci :** *Strategi Komunikasi, Radio, Media Sosial, Eksistensi, Era Digital*

## ABSTRACT

Radio broadcasting stations are one of the mass communication media whose popularity is starting to decline as time goes by. This research aims to find out and analyze, describe and challenge the challenges in maintaining consistency faced by the communication strategy used by Star Radio 107.3 FM Tangerang in utilizing social media to maintain its existence in the digital era. The research method used in this research is descriptive qualitative, with a qualitative approach. The author uses the diffusion of innovation theory put forward by Everett Rogers which is able to examine in terms of communication strategies implemented by Star Radio 107.3 FM Tangerang on social media as an effort to maintain its existence in the digital era. The research results show that Star Radio implements the POAC strategy (planning, organizing, actuating, controlling) in managing communications to the audience. In addition, Star Radio has adopted a comprehensive digital communication strategy, including the use of various social media platforms instagram, facebook, youtube, tiktok, and twitter. efforts to improve communication strategies, the impact of digital communication strategies on the existence of Star Radio 107.3 FM. Communication strategy on social media is Star Radio 107.3 FM in facing the challenges faced in the digital era. Star Radio 107.3 FM's social media communication strategy is implemented well through, the innovation adoption process according to Everett Roger, namely Knowledge, Persuasion, Decision, Implementation, Confirmation.

**Keywords** : *Communication Strategy, Radio, Social Media, Existence, Digital Era*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>13</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Kerangka Pemikiran.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kerangka Teoretis.....	11
2.2.1 Komunikasi.....	11
2.2.2 Strategi.....	13
2.2.3 Strategi Komunikasi.....	16
2.2.4 Komunikasi Massa.....	17
2.2.5 Media Radio.....	18
2.2.6 Media Massa.....	19
2.2.7 New Media.....	20

2.2.8 Media Sosial.....	24
2.2.9 Media Sosial Instagram.....	28
2.2.10 Media Sosial Facebook.....	29
2.2.11 Media Sosial Tiktok.....	29
2.2.12 Media Sosial Youtube.....	30
2.2.13 Media Sosial Twitter/x.....	30
2.2.14 Peran New Media dalam Industri Penyiaran.....	31
2.2.15 Eksistensi.....	32
2.2.16 Era Digital.....	33
2.2.17 Teori Strategi POAC.....	33
2.2.18 Teori Inovasi.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	40
3.3.1 Subjek Penelitian.....	40
3.3.2 Objek Penelitian.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	43
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.7 Validitas Data.....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambar Umum Perusahaan Penelitian.....	47
4.1.1 Profil Perusahaan.....	48
4.1.2 Profil Pendengar.....	49
4.1.3 Visi dan Misi PT. Swara Tunggal Angkasa Raya.....	49
4.2 Hasil Penelitian.....	51

4.2.1 Strategi Komunikasi Platform Media Sosial Star Radio.....	55
4.2.2 Konten yang dibuat dan dibagikan pada semua Media Sosial.....	68
4.2.3 Penyusunan Rencana Konten.....	69
4.2.4 Analisis Performa Media Sosial.....	70
4.2.5 Pemanfaatan <i>Hastag</i> dan <i>Trending Topics</i> .....	72
4.2.6 Jadwal Posting dan Frekuensi.....	72
4.2.7 Kolaborasi dengan <i>Influencer</i> dan Artis.....	73
4.2.8 <i>Feedback</i> dari Pendengar.....	75
4.2.9 Lomba dan <i>Giveaway</i> .....	75
4.2.10 Upaya Peningkatan Strategi Komunikasi.....	76
4.2.11 Inovasi Konten dan Pendekatan Pemasaran.....	77
4.2.12 Dampak Strategi Komunikasi Digital terhadap Eksistensi Star Radio.....	78
4.2.13 Kegiatan <i>Live</i> dan Interaksi Langsung.....	78
4.2.14 Pengaruh Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Loyalitas Pendengar.....	79
4.2.15 Tantangan yang di hadapi Star Radio 107,3 FM.....	80
4.2.16 Tantangan dalam Menjaga Konsistensi dan Relevansi Konten.....	80
4.2.17 Kendala Teknis dan Sumber Daya.....	81
4.2.18 Pemanfaatan Teknologi Terbaru.....	81
4.2.19 Penggunaan <i>Tools</i> dan Analitik Media Sosial.....	82
4.2.20 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi.....	83
4.2.21 Proses Adopsi Inovasi Star Radio 107,3 FM Tangerang.....	83
4.3 Pembahasan.....	84
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>

**CURRICULUM VITAE.....99**  
**LAMPIRAN.....**



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Data Informan.....	38
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	43



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Databoks Media Elektronik Radio (2020-2021)</b> .....	1
<b>Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran</b> .....	7
<b>Gambar 2.1 Model Tahapan dalam Proses Keputusan Inovasi</b> .....	34
<b>Gambar 4.1 Logo Star Radio Tangerang</b> .....	1
<b>Gambar 4.2 Profil Perusahaan</b> .....	1
<b>Gambar 4.3 Struktur Organisasi Perusahaan</b> .....	1
<b>Gambar 4.4 Media Sosial StarRadio</b> .....	53
<b>Gambar 4.5 Instagram Star Radio</b> .....	54
<b>Gambar 4.6 Tiktok Star Radio</b> .....	59
<b>Gambar 4.9 Podcast Star Radio</b> .....	60
<b>Gambar 4.10 Twitter/X Star Radio</b> .....	61
<b>Gambar 4.11 Facebook Star Radio</b> .....	63
<b>Gambar 4.12 Website Trello</b> .....	66
<b>Gambar 4.13 Performa Media Sosial</b> .....	1
<b>Gambar 4.14 Hastag Star Radio 107,3 FM</b> .....	1
<b>Gambar 4.15 untuk menentukan Jadwal Postingan</b> .....	70
<b>Gambar 4.16 Kolaborasi dengan Artis</b> .....	1
<b>Gambar 4.17 Lomba dan Giveaway Star Radio 107,3 FM</b> .....	73
<b>Gambar 4.18 Kegiatan live streaming</b> .....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Stasiun penyiaran radio adalah salah satu media komunikasi massa yang popularitasnya mulai menurun seiring dengan kemajuan zaman. Perkembangan teknologi telah membawa manusia ke era baru, di mana sebelumnya koran, radio, dan televisi adalah sumber informasi utama mereka. Media radio memiliki potensi yang besar dan memiliki sifat-sifat unik sebagai media massa yang berbeda dari yang lain. Kini, hampir seluruh masyarakat Indonesia telah mengenal dan menggunakan Media Baru untuk memperoleh informasi.

Dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, penyebaran informasi kini melintasi ruang dan waktu dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa radio, sebagai bagian dari media, telah mencapai puncak perkembangannya sebagai institusi sentral dalam masyarakat modern. Radio digunakan sebagai sumber informasi, sementara teknologi komunikasi modern seperti internet memungkinkan penyebaran informasi tanpa batasan ruang dan waktu (Rihartono, 2015).

Media adalah platform utama dan sarana untuk menyampaikan serta mendapatkan informasi. Media massa saat ini tidak lagi hanya didominasi oleh media cetak dan elektronik yang biasa disebut sebagai media konvensional, karena media massa telah menjadi alat bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia media (Tilaar, 2022). Media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber ke khalayak sebagai penerima, dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Sejak kemunculannya, radio telah diyakini sebagai media yang dapat menyebarkan informasi secara massal. Radio, sebagai salah satu media untuk beriklan, memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media lainnya.

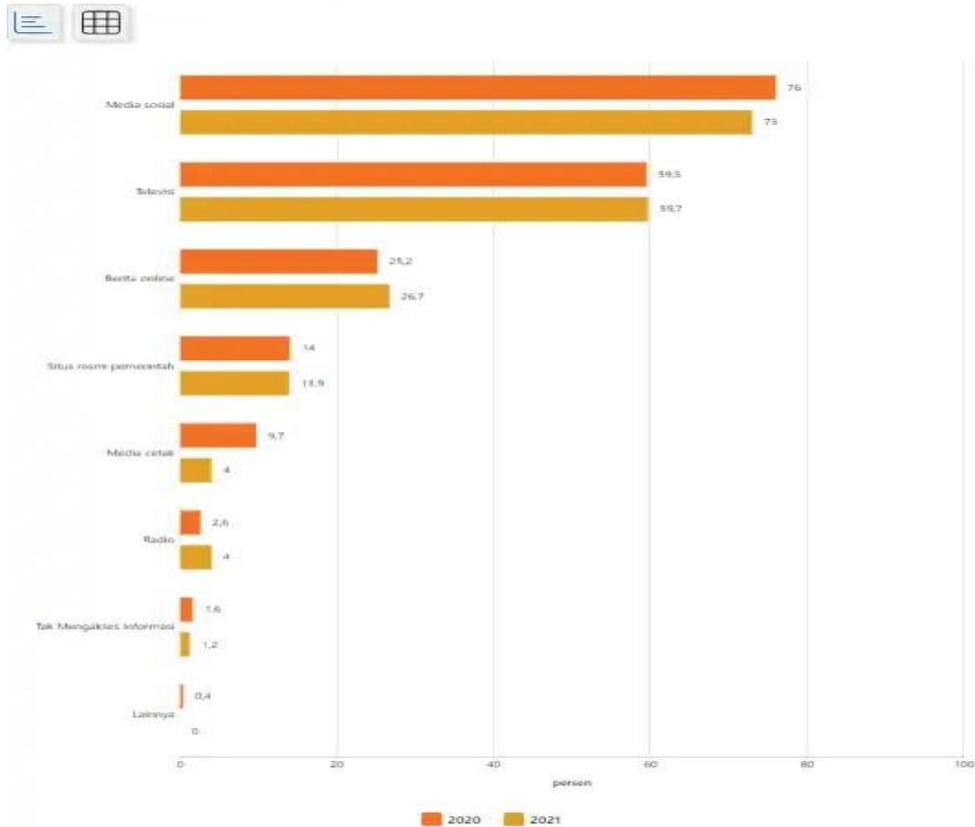
Era digital telah membawa perubahan besar dalam industri media dan

komunikasi di seluruh dunia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi,



khususnya internet dan media sosial, telah mengubah cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi. Perubahan ini menjadi tantangan besar bagi media konvensional, termasuk radio, untuk beradaptasi dan tetap eksis di tengah gelombang digitalisasi.

Saat ini, eksistensi media lama seperti radio dan koran mulai menurun. Hal ini disebabkan oleh munculnya media baru (New Media), yang mempermudah masyarakat dalam mencari informasi, memperoleh pengetahuan baru, dan membangun relasi tanpa batasan jarak dan waktu. Menurut Mondry (2008:13), New Media adalah media online berbasis teknologi yang bersifat interaktif dan fleksibel, dan dapat dioperasikan secara privat maupun publik melalui internet. Salah satu bentuk dari New Media adalah media sosial. Radio, sebagai salah satu media tertua, menghadapi dilema dalam era konvergensi media ini. Di satu sisi, radio memiliki keunggulan dalam hal kedekatan dengan pendengar lokalnya dan kemampuan untuk menyajikan informasi secara *real-time*. Namun di sisi lain, persaingan dengan *platform digital* seperti layanan *music streaming* dan podcast semakin mengancam posisi radio sebagai sumber hiburan dan informasi. John Vivian dalam bukunya "Teori Komunikasi Massa" menyatakan bahwa pendengar radio dari kalangan usia produktif (18-24 tahun) cenderung lebih memilih mendengarkan musik melalui perangkat lain seperti layanan streaming musik, yang memungkinkan mereka mendengarkan tanpa terganggu oleh iklan dan program acara. Pendengar ini lebih suka menggunakan perangkat lain untuk menikmati musik tanpa harus mendengarkan iklan dan program yang tidak mereka minati.



Gambar 1.1 Databoks Media Elektronik Radio (2020-2021)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Bisa dilihat dari grafik databoks tersebut radio dalam grafik ini menunjukkan bahwa penggunaan radio sebagai sumber informasi mengalami sedikit penurunan dari tahun 2020 – 2021. bagaimana pendengar radio terjadi penurunan. Sehingga perusahaan radio berlomba - lomba untuk tetap bertahan di tengah - tengah arus deras nya teknologi media baru.

Star Radio 107,3 FM Tangerang merupakan salah satu stasiun radio lokal Berdiri sejak 1990 Star Radio telah menjadi bagian integral dari industri media di wilayah Tangerang dan sekitarnya. yang berusaha mempertahankan eksistensinya di era digitalisasi. Sebagai radio lokal, Star Radio harus bersaing dengan stasiun radio nasional maupun radio online yang semakin menjamur. Oleh karena itu, Star Radio perlu menerapkan strategi komunikasi yang efektif di media sosial untuk menjaga eksistensinya.

Radio menghadapi persaingan ketat dari media lain, terutama media sosial.

Dengan kemajuan teknologi, khususnya internet, siaran radio harus terus



berkembang agar tidak ditinggalkan oleh pendengarnya. Kemampuan beradaptasi dengan perubahan ini sangat penting untuk memastikan bahwa layanan publik tetap berfungsi sebagai sarana informasi, pendidikan, hiburan, dan penyebaran. Untuk mengatasi tantangan ini, Star Radio Tangerang menerapkan strategi komunikasi melalui penggunaan media sosial. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan engagement dengan pendengar, membangun *brand awareness*, menghadirkan konten dalam format yang lebih beragam. Namun, implementasi strategi media sosial yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang karakteristik platform, dan pada akhirnya mempertahankan eksistensi di era digital.

Revolusi media menuju ranah digital telah melahirkan internet sebagai media baru. Dalam media baru ini, siapapun bisa berperan sebagai produsen sekaligus konsumen informasi. Perkembangan ini menjadi sangat jelas dengan hadirnya internet, yang menandai dimulainya era digital.

Konvergensi merupakan aliran konten di berbagai platform media, kolaborasi antara berbagai industri media, dan perilaku imigrasi khalayak media. Saat ini, konvergensi telah menjadi acuan bagi perusahaan media konvensional seperti radio, televisi, dan media cetak, serta media baru seperti telekomunikasi, yang mencoba membayangkan masa depan industri hiburan dengan menggabungkan kedua jenis media tersebut.

Menurut Jenkins (2006), konvergensi media adalah proses yang terus-menerus yang tidak seharusnya dilihat sebagai pergeseran dari media lama, melainkan sebagai interaksi antara berbagai bentuk media dan platform.

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi Teori Difusi Inovasi dalam penelitian. Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers dan Shoemaker. Teori ini menjelaskan bagaimana penemuan disebarluaskan kepada masyarakat yang menjadi bagian dari sistem sosial. Penulis menggunakan teori difusi inovasi dalam penelitian ini karena teori ini untuk memahami bagaimana strategi komunikasi *platform* media sosial yang diadopsi oleh berbagai perusahaan.

Berdasarkan fakta yang telah dipaparkan sebelumnya, Peneliti ingin melakukan sebuah pengamatan mengenai bagaimana media sosial Star Radio 107,3 FM Tangerang mengumumkan rangkaian informasi mengenai media sosial dalam mempertahankan eksistensi di era digital menetapkan topik penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Star Radio 107,3 FM Tangerang Di Media Sosial Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah masalah yang telah dijelaskan sebelumnya rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi Star Radio 107,3 FM Tangerang di media sosial dalam mempertahankan eksistensi di era digital ?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi Star Radio 107,3 FM Tangerang dalam menggunakan media sosial untuk mempertahankan eksistensi di era digital?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab masalah penelitian, yaitu:

1. Menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Star Radio 107,3 FM Tangerang dalam memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan eksistensi di era digital.
2. Mendeskripsikan strategi komunikasi Star Radio 107,3 FM Tangerang di media sosial.
3. Mengidentifikasi tantangan dalam menjaga konsistensi yang dihadapi Star Radio 107,3 FM Tangerang dalam menjalankan strategi komunikasi media sosialnya.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Dengan menerapkan manfaat penelitian ini ketika pertanyaan-pertanyaan diajukan, kesimpulan berikut dapat dicapai:

#### **1. Manfaat Akademik**

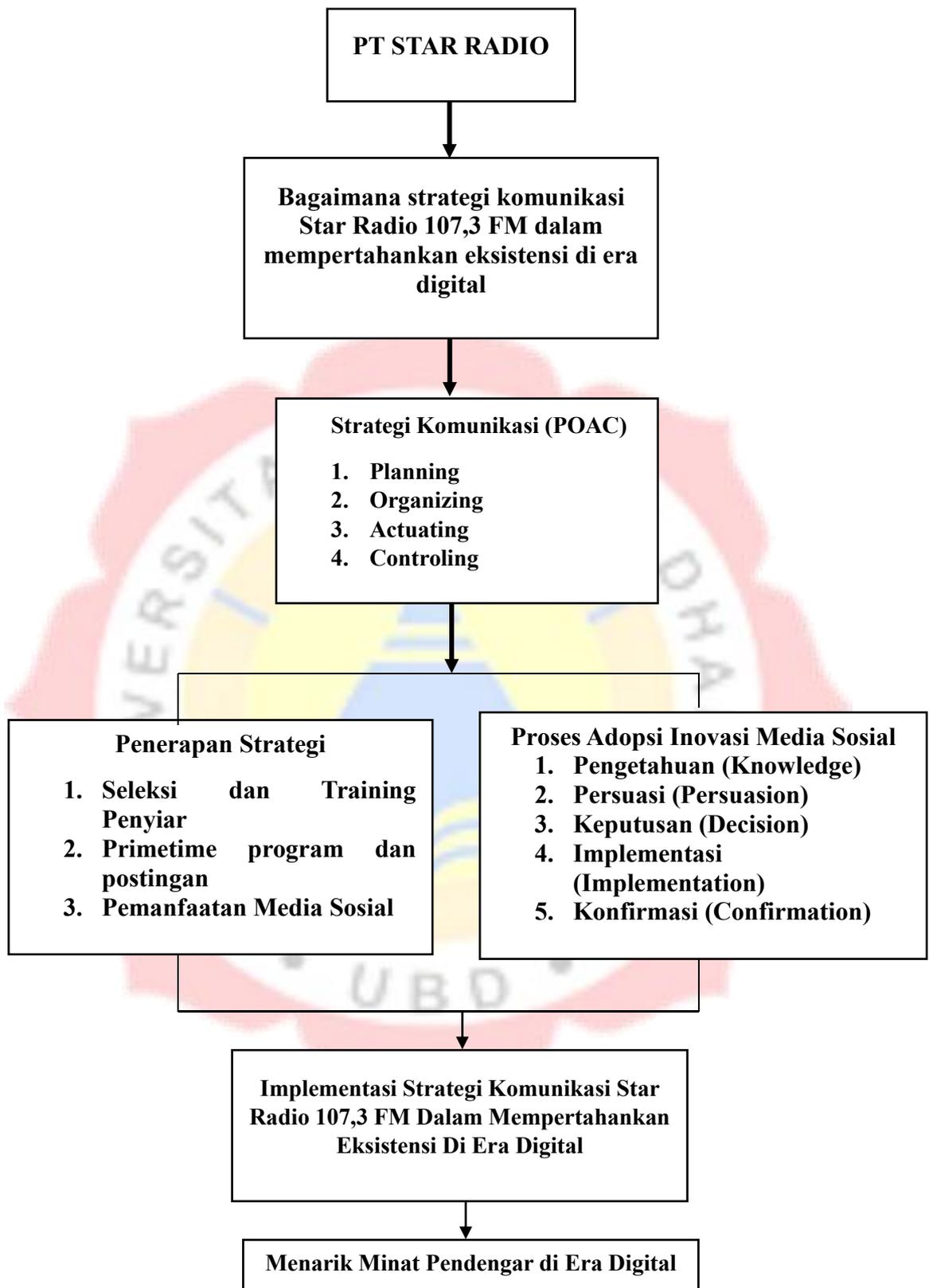
Hasil penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh Penulis juga instansi sebagai objek penelitian, serta menambah kebaruan ilmu di ranah ilmu komunikasi, terutama media baru dan media sosial. Selanjutnya, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu komunikasi, terutama terkait strategi komunikasi star radio 107,3 fm di media sosial.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi stasiun radio lain dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif di media sosial, menambah pengetahuan dalam bidang penyiaran, dan meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya media sosial untuk mempertahankan eksistensi di era digital.

### **1.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka Pemikiran adalah rancangan penelitian yang disusun berdasarkan jurnal, hasil penelitian, serta buku yang ditemukan. Kerangka ini akan menjadi gambaran umum pemikiran peneliti, yang mengaitkan teori serta unsur-unsur dalam penelitian untuk menyelesaikan permasalahan dan menemukan kesimpulan dari penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran**

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian, Penulis melakukan pencarian informasi yang relevan untuk membantu proses penelitian. Informasi tersebut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan dasar dan acuan untuk penelitian berikutnya. Adapun pemaparan Kajian Penelitian Terdahulu menggunakan penelitian Jurnal, Skripsi dan Tesis.

**Pertama**, jurnal penelitian yang di tulis oleh **Ririn Puji Astuti (2021)**, Universitas Telkom, dengan, “judul **“Strategi Komunikasi Radio Artha 103,7 FM Bengkulu dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital”**”. Penelitian ini menggunakan studi kasus instrumental untuk menganalisis strategi komunikasi Radio Artha 103,7 FM Bengkulu di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa radio tersebut menggunakan strategi komunikasi yang terintegrasi dengan platform media sosial yang berbeda, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

**Kedua**, skripsi penelitian yang ditulis oleh **Gita Zakiyah Imanda (2021)**, dari Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat. berjudul **"Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Instagram @Staradiotangerang Pada Program Star In The Morning"** Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi Star Radio 107,3 FM Tangerang di Instagram pada program Star In The Morning.

**Ketiga**, tesis penelitian yang ditulis oleh **Dwi Ayu Lestari (2020)**, Universitas Budi Luhur, dengan judul **“Strategi Star Radio Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Upaya Mempertahankan Audience Di Era Digital”**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial Star Radio 107,3 FM Tangerang. Menunjukkan bahwa radio tersebut membuat konten yang informatif dan menghibur, promosi program radio, kolaborasi dengan brand dan komunitas, interaksi aktif dengan pendengar.

**Keempat**, skripsi penelitian yang di tulis oleh **Ellen Cynthia (2019)** dari Universitas Buddhi Dharma, dengan judul **“Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Pada Program Break Time Star Radio 107.3 FM Dalam Mendekati Segmentasi Pendengar Dewasa Muda”**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi media sosial Instagram Star Radio 107,3 FM Tangerang pada program Break Time. Instagram yang fokus pada konten sesuai minat target audience, bahasa santai, dan interaksi aktif melalui kolom komentar dan direct message.

**Kelima**, skripsi penelitian yang ditulis oleh **Mega Intan Sari (2021)**, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Star Radio 107.3 FM Tangerang Dalam Menjaga Loyalitas Pendengar Di Era Digital”**. Metode Kualitatif dimanfaatkan dalam penelitian ini. Star Radio 107.3 FM Tangerang menggunakan strategi komunikasi Instagram yang fokus pada konten informatif dan edukatif, interaksi aktif dengan pendengar, promosi program, giveaway, dan kuis.

Mempertimbangkan penelitian-penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian yang ingin peneliti lakukan akan berbeda dengan peneliti-peneliti sebelumnya, terdapat perbedaan pada kebutuhan yang digunakan, objek hingga subjek penelitian.

## **2.2 Kerangka Teoretis**

### **2.2.1 Komunikasi**

Sejarah komunikasi dapat dikatakan sama tuanya dengan sejarah manusia karena komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang membuat manusia dapat memperoleh sebuah informasi ataupun berinteraksi dengan manusia lainnya. Asal-usul kata "komunikasi" dapat ditelusuri kembali ke bahasa Latin, tepatnya dari kata "communicare" atau "communis", yang secara harfiah berarti berbagi atau membuat sesuatu menjadi bersama-sama.

DeFleur & Ball-Rekoach berpendapat bahwa terdapat lima zaman komunikasi manusia, yaitu : (1) Zaman Tanda dan Isyarat, pada zaman ini bentuk

komunikasi yang digunakan merupakan komunikasi yang berbentuk gerak ataupun tanda, karena pada zaman ini manusia memiliki keterbatasan pemahaman mengenai pesan ataupun arti yang ingin mereka sampaikan, hal tersebut membuat perkembangan dalam masa ini berjalan dengan sangat lambat. (2) Zaman Percakapan Lisan dan Bahasa, pada masa ini, komunikasi antar manusia sudah memiliki perkembangan yang cukup pesat, dengan adanya kata-kata, angka, bahkan simbol lain, semua hal ini memungkinkan manusia untuk menciptakan peradaban yang lebih maju. (3) Zaman Tulisan, terciptanya huruf alfabet di zaman ini membuat sistem kelembagaan memiliki sebuah gagasan yang dapat dibuat, dilipatgandakan serta diwariskan kepada generasi selanjutnya, perkembangan yang terjadi dalam masa ini terjadi semakin cepat dan menjadi titik penting menuju zaman mesin cetak. (4) Zaman Cetak, era ini merupakan era dimana manusia menyempurnakan apa yang telah diwariskan dari zaman tulisan, munculnya surat kabar dan media cetak lainnya membuat perkembangan komunikasi serta budaya terus berkembang dengan pesat dalam kehidupan masyarakat. (5) Zaman Komunikasi Massa, setelah munculnya media cetak, komunikasi mulai berkembang semakin cepat, sehingga proses komunikasi dapat mencapai khalayak yang lebih luas, era ini menciptakan beberapa media yang merupakan media yang sering ditemui di keseharian manusia saat ini yakni radio, televisi bahkan media online atau internet. Dengan internet, komunikasi dapat dilakukan kapan dan dimana saja, informasi dapat menyebar hingga seluruh dunia bahkan dengan perbedaan waktu di setiap negara.

Menurut Roben.J.G. komunikasi adalah tindakan atau proses pengiriman pesan atau kata-kata tentang pikiran atau perasaan. Komunikasi memiliki beberapa fungsi yang sebagaimana telah dijelaskan didalam buku Onong Uchjana Effendy pada tahun 2003, yaitu: (1) Mengirim pesan. Komunikasi memungkinkan orang untuk berbagi informasi, seperti informasi melalui buku, berita televisi, atau pesan pribadi yang dapat dikirim melalui media sosial. (2) Mendidik, komunikasi dapat digunakan manusia untuk mendidik, contohnya pada saat bayi, orang tua akan sering berkomunikasi dengan anaknya agar anak tersebut dapat mengerti bahasa. (3) Hiburan, komunikasi dapat menjadi cara untuk membuat seseorang bahagia, seperti buku inspiratif yang lucu, lagu-lagu, atau mengekspresikan

simpati kepada orang yang sedang sedih. (4) Mempengaruhi, komunikasi dapat mempengaruhi perilaku dan pikiran seseorang, misalnya tindak sosialisasi kesadaran lingkungan yang dapat mempengaruhi sesama manusia untuk lebih peduli dengan lingkungan sekitar mereka.

### **2.2.2 Strategi**

Strategi berperan penting dalam kehidupan manusia sejak zaman dahulu. Di masa lampau, strategi digunakan dalam berbagai konteks, seperti dalam peperangan dan perdagangan. Dalam peperangan, strategi digunakan untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye militer dengan tujuan mencapai kemenangan. Para jenderal dan panglima perang mempelajari medan perang, kekuatan musuh, dan sumber daya mereka sendiri untuk menyusun strategi yang efektif. Pada bidang perdagangan, strategi digunakan untuk menemukan cara bersaing di pasar, menjangkau pelanggan baru, dan meningkatkan keuntungan.

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "strategos," yang terdiri dari "stratos" yang berarti tentara, dan "ego" yang berarti pemimpin. Istilah ini merujuk pada ilmu yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan pertempuran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas. Strategi umumnya dipahami sebagai ilmu yang diterapkan oleh jenderal dalam melaksanakan tugas atau peperangan (Ahadiat, 2010:01).

Dalam hal organisasi, strategi dapat dikatakan sebagai langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu organisasi agar tujuan dapat tercapai. Strategi menjadi sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Menurut David (2011:18-19), strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang yang ingin diraih bersama.

Berdasarkan beberapa definisi strategi menurut para ahli, strategi dapat disimpulkan sebagai rumusan rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu melalui proses penyusunan serta manajemen langkah yang baik dan tepat.

#### **2.2.2.1 Jenis Strategi**

Terdapat 4 jenis strategi yang dipaparkan oleh Koteen dalam Salusu (2008:104), yaitu:

1. **Strategi Organisasi (*Corporate Strategy*)**

Strategi Organisasi menentukan arah jangka panjang, dan nilai organisasi, serta bagaimana organisasi akan bersaing di industrinya. Organisasi tersebut dapat memilih untuk: (1) Diversifikasi, yaitu mencari pasar baru: (2) Akuisisi, yaitu membeli perusahaan lain untuk memperluas jangkauan atau memasuki pasar baru: (3) Merger, yaitu gabung dengan perusahaan lain untuk membentuk entitas baru yang lebih kuat: (4) Divestasi, yaitu menutup bagian organisasi yang tidak lagi sesuai dengan rencana besar.

2. **Strategi Program (*Action Plan*)**

Strategi ini seperti peta perjalanan untuk mencapai tujuan besar yang sudah ditetapkan oleh organisasi. Strategi program menerjemahkan strategi besar menjadi rencana aksi yang lebih rinci dan praktis, seperti mengembangkan produk baru untuk menarik pelanggan baru, menerapkan sistem teknologi informasi baru untuk bekerja lebih efisien, serta menyelenggarakan program pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan karyawan.

3. **Strategi Sumber Daya Pendukung (*Resource Strategy*)**

Strategi Sumber Daya Pendukung seperti memastikan persediaan untuk perjalanan. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan sumber daya penting organisasi sebaik mungkin, seperti sumber daya manusia, keuangan, teknologi, informasi, dan infrastruktur. Hal ini memastikan organisasi memiliki semua yang dibutuhkan untuk menjalankan strategi besar dan program secara efektif. Contohnya adalah:

- 1) Mengelola keuangan dengan baik agar dana tersedia dan cukup untuk melaksanakan strategi.
- 2) Menggunakan teknologi informasi untuk bekerja lebih efisien dan efektif.
- 3) Investasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk dan layanan baru.
- 4) Meningkatkan anggaran untuk pelatihan dan pengembangan karyawan.

4. **Strategi Kelembagaan (*Structure Strategy*)**

Strategi ini seperti mempersiapkan kendaraan untuk perjalanan. Strategi kelembagaan berfokus pada pengembangan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif strategis. Ini mencakup merancang struktur organisasi, budaya organisasi, kepemimpinan, dan sistem manajemen yang mendukung pelaksanaan strategi lainnya, Contohnya adalah:

- 1) Merestrukturisasi organisasi agar bekerja lebih efisien dan efektif.
- 2) Mengembangkan budaya organisasi yang inovatif dan berorientasi pada hasil.
- 3) Meningkatkan kepemimpinan dan keterampilan manajemen untuk mendukung pelaksanaan strategi.
- 4) Mengembangkan sistem pengukuran kinerja untuk mengevaluasi keberhasilan strategi.

#### **2.2.2.2 Tujuan Strategi**

Terdapat 7 tujuan strategi, yaitu:

##### **1. Memberikan Arah Jangka Panjang (*Long-Term Direction*)**

Strategi memberikan arah yang jelas bagi organisasi untuk jangka panjang. Hal ini membantu organisasi untuk fokus pada tujuan dan membuat keputusan yang selaras dengan tujuan tersebut. Contohnya, organisasi dapat menetapkan strategi untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri tertentu dalam waktu 5 tahun.

##### **2. Membantu Adaptasi Terhadap Perubahan (*Adaptation to Change*)**

Strategi membantu organisasi untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi perubahan, serta mengembangkan rencana untuk meresponnya. Contohnya, organisasi dapat mengembangkan strategi untuk menghadapi perubahan teknologi yang disruptif.

##### **3. Meningkatkan Kinerja Organisasi (*Organizational Performance*)**

Tujuan utama strategi adalah untuk meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Hal ini dapat diukur dari berbagai indikator, seperti kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan lainnya. Strategi yang efektif dapat membantu organisasi untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam jangka panjang.

4. **Memanfaatkan Sumber Daya Secara Efektif (*Effective Resource Utilization*)**

Sumber daya organisasi, seperti modal, manusia, dan teknologi, merupakan aset berharga yang perlu dimanfaatkan secara efektif. Strategi membantu organisasi untuk mengidentifikasi dan mengalokasikan sumber daya secara maksimal untuk mencapai tujuannya. Contohnya, organisasi dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan efisiensi penggunaan energinya.

5. **Membangun keunggulan yang kompetitif (*Competitive Advantage*)**

Keunggulan kompetitif merupakan sesuatu yang membedakan organisasi dari pesaingnya dan memberikannya keuntungan di pasar. Strategi membantu organisasi untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Contohnya, organisasi dapat mengembangkan strategi untuk menawarkan produk atau jasa yang lebih berkualitas tinggi daripada pesaingnya.

6. **Meningkatkan Nilai Organisasi (*Organizational Value*)**

Nilai organisasi merupakan nilai total dari seluruh aset dan sumber daya dari suatu organisasi. Strategi membantu organisasi untuk meningkatkan nilainya, baik secara internal maupun eksternal. Contohnya, organisasi dapat meningkatkan nilai internalnya dengan meningkatkan efisiensi operasinya, dan meningkatkan nilai eksternalnya dengan memperluas jangkauan pasar.

7. **Mewujudkan Visi dan Misi Organisasi (*Vision and Mission Fulfillment*)**

Visi dan misi organisasi adalah pernyataan tentang tujuan dan nilai-nilai dari suatu organisasi. Strategi membantu organisasi untuk mewujudkan visi dan misinya dengan menerjemahkannya ke dalam tindakan yang nyata. Contohnya, organisasi dapat mengembangkan strategi untuk mencapai visinya menjadi perusahaan yang paling dihormati di industrinya.

### 2.2.3 Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan pendekatan khusus untuk mendistribusikan dan menerima informasi. Ini berarti mengomunikasikan pesan terbaik, melalui saluran yang tepat, kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat dan menggunakan umpan balik dari proses ini untuk tetap fokus pada tujuan perusahaan.

Menurut Effendy (2007:32), strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi berfungsi sebagai panduan untuk perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi guna mencapai tujuan tersebut. Agar strategi komunikasi efektif, harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya harus dilaksanakan secara taktis, dengan pendekatan yang dapat bervariasi sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

#### **2.2.4 Komunikasi Massa**

Proses komunikasi yang disampaikan melalui media massa ditunjukkan kepada khayalak luas sehingga proses komunikasi ini disebut komunikasi massa. “Komunikasi Massa tak akan lepas dari massa, karena dalam komunikasi massa, penyampaian pesannya adalah melalui media” McQuail (2005 : 3).

Menurut Nawiroh Vera (2016: 5) bahwa dalam komunikasi massa, berbeda dengan komunikasi yang lainnya karena pesan yang dtujukan untuk orang banyak yang berbeda latar belakang dan bagi kepentingan informan, maka dibutuhkan keahlian yang berbeda dengan sekedar berbicara dengan 19 teman. Dalam penyusunan pesan lebih diutamakan secara moral, seperti komposisi sosial.

Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi massa harus dilakukan dengan media massa itu sendiri. Yang dimaksud dari media massa adalah media komunikasi radio siaran dan televisi keduanya mengandung unsur media elektronik. Komunikasi massa merupakan salah satu topik dalam dunia ilmu pengetahuan sosial. Komunikasi massa merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang lebih luas, yaitu komunikasi manusia (*human communication*). Menurut definisi dari Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick (2014) bahwa komunikasi massa pada era baru / era teknologi media;

*“Mass communication, which is any form of communication transmitted through a medium (channel) that simultaneously reaches a large number of people;*

*“mass media are the channel that carry mass communication.”*

Dari definisi diatas terlihat jelas bahwa komunikasi massa merupakan bentuk dari komunikasi yang menggunakan media yang dimana dengan media tersebut dapat diterima oleh khalayak yang sangat besar dan tersebar di berbagai penjuru.

### **2.2.5 Media Radio**

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirim sinyal melalui modulasi dan radiasi gelombang elektromagnetik. Gelombang ini bergerak dan merambat melalui ruang hampa udara, karena tidak memerlukan medium pengangkut seperti molekul udara (Asep Syamsul dan M. Romli, 2009:12). Dalam *Broadcast Journalism* Asep Syamsul M. Romli menerangkan mengenai radio siaran, bahwa:

Menurut Romli (2004:19), radio, khususnya radio siaran (*broadcasting radio*), adalah salah satu jenis media massa, yaitu sarana atau saluran komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah auditif, yang berarti kontennya dikonsumsi melalui pendengaran.

Radio sering disebut sebagai media buta karena hanya menampilkan audio tanpa visual. Namun, pada dasarnya, radio tetap menjalankan perannya sebagai sarana komunikasi massa yang dipercaya oleh masyarakat.

#### **2.2.5.1 Karakteristik Radio**

Karakteristik radio sama dengan media komunikasi lainnya, yaitu publisitas, universalitas, dan aktualitas. Berikut beberapa karakteristik radio Kustiawan,W (2022).:

1. Auditif, atau bisa juga disebut dengan auditori yang berarti suara.
2. Karakter ini menunjukkan bahwa radio siaran bersifat audio dan hanya bisa didengarkan.
3. Theatre of Mind. Pada karakter ini penyiar menciptakan imajinasi atau khalayak pendengar melalui suara penyiar. Pendengar hanya bisa membayangkan imajinasi melalui pesan yang disampaikan oleh penyiar.

4. Transmisi. Radio menyebarluaskan suara melalui pemancar yang kemudian diterima oleh pesawat radio sesuai dengan gelombang dan frekuensi dari setiap radio.
5. Mengandung gangguan. Gangguan yang biasa terjadi seperti gangguan teknis atau disebut dengan “Channel noise factor”. Hal tersebut terjadi karena radio menggunakan sinyal pemancar untuk mentransfer suara.
6. Identik dengan musik. Sifat asli radio adalah audio dan hanya bisa mendengarkan suara, oleh sebab itu fasilitas yang paling sering diberikan oleh penyiar adalah memutar musik yang sedang viral untuk menarik minat pendengar.
7. Memiliki pendengar khas. Radio mempunyai pendengar dengan ciri-ciri sebagai berikut: Heterogen (terdiri dari berbagai orang seperti ras, agama, umur, kebangsaan dan lain-lain). Personal, pendengar radio bersifat perorangan. Aktif, pendengar radio berpikir dan bebas menentukan apa yang didengarnya. Secara opsional, pendengar mempunyai kebebasan memilih frekuensi mana yang ingin didengarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.2.6 Media Massa**

Saat ini, media berperan sebagai sarana yang memfasilitasi penyebaran beragam informasi melalui komunikasi. Media massa adalah media yang dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dalam bidang pers. Awal mula Media Massa dimulai pada saat ditemukannya media cetak untuk pertama kalinya dan mengalami perkembangan sepanjang abad 20 hingga saat ini. Kangala percaya bahwa media massa adalah cara untuk mentransfer informasi dari sumber kepada audiens dengan cara yang mudah dipahami dan menarik, menggunakan berbagai bentuk komunikasi seperti majalah cetak, film, radio, dan televisi. Nuruddin berpendapat bahwa media massa berbeda dengan media pada umumnya karena pesan dapat disebarkan secara serempak dan cepat kepada banyak khalayak dan menyiarkan pesan tanpa batas waktu. Untuk mengetahui perbedaan yang terdapat oleh media massa dan media lainnya, ada beberapa karakteristik media massa, yaitu, (1) Mempublikasikan, menyebarluaskan informasi kepada audiens, komunitas atau orang banyak. (2) Universalitas, konten, isi atau informasi bersifat

universal, mencakup semua aspek kehidupan dan peristiwa yang terjadi di mana-mana, termasuk kepentingan, dan pemirsa atau pengiklan adalah warga negara. (3) Periodisitas, informasi dipublikasikan secara teratur atau siklikal, misalnya pada media cetak informasi sering dipublikasikan secara harian, mingguan atau bulanan. Untuk media sosial, pesan dapat diposting sekali sehari atau bahkan setiap beberapa jam sekali sepanjang hari. Tidak ada tenggat waktu dalam iklan online karena dapat dipublikasikan kapan saja. (4) Kontinuitas, perpanjangan atau kesinambungan sesuai dengan periode publikasi. (5) Kontennya akurat dan terbaru, dan waktu untuk dipublikasikan cepat.

Ada berbagai jenis media massa yang digunakan oleh khalayak umum, seperti (1) Media cetak, yaitu media massa yang berupa bahan cetakan, gambar dan foto seperti surat kabar, tabloid, majalah. Namun, ada banyak jenis publikasi seperti buku, koran, dan majalah yang tidak dapat dianggap sebagai media massa karena jangkauannya yang terbatas. (2) Media elektronik: Mengacu pada media seperti radio, televisi, dan bioskop yang menggunakan teknologi elektronik untuk menyajikan informasi dalam format pendengaran (suara) dan visual (gambar). (3) Iklan online: Mengacu pada publikasi informasi di Internet; Ini juga bisa disebut situs berita, berita online, dan berita digital. Harold Lasswell percaya bahwa media massa memiliki banyak fungsi seperti (1) edukasi, (2) fungsi pembelajaran, dan (3) fungsi hiburan.

### **2.2.7 New Media**

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, membawa perubahan akan bagaimana seseorang dapat mengakses semua informasi, berbeda dengan media tradisional, yang mencakup media cetak, serta media elektronik, media baru mencakup berbagai platform digital. Dimulai dari media sosial, situs web, blog, podcast, streaming, serta aplikasi interaktif lainnya. Cara kita menyampaikan, membuat, bahkan membagikan sebuah informasi telah diubah sepenuhnya, hal ini membuat setiap individu atau kelompok masyarakat akan selalu memiliki suara dalam percakapan secara luas. Perubahan-perubahan yang diberikan oleh media baru ini belum pernah terjadi sebelumnya, sehingga memungkinkan setiap manusia untuk berkomunikasi secara global.

McQuail menyatakan bahwa media baru adalah platform di mana semua pesan komunikasi dapat terkonsentrasi dan disebarkan dengan mudah melalui teknologi internet, sambil melibatkan audiens untuk memperkuat interaksi dan proses komunikasi. Terdapat beberapa keunikan media baru, yakni, (1) Digitalisasi, merupakan karakter dari media baru, dengan adanya media baru masyarakat dapat mengakses informasi kapan dan dimana saja. (2) Konvergensi, merupakan penggabungan antara media cetak dan media elektronik, menjadi sebuah teknologi portabel yang interaktif. (3) Interaktivitas, merupakan proses komunikasi yang terjadi antar individu dengan platform media. (4) Virtualitas, Ini adalah platform online yang memudahkan pemirsa untuk berinteraksi langsung dengan produk yang diminati. (5) Hipertekstualitas, merupakan bentuk dari setiap berita yang diunggah kepada media online, berita tersebut pastinya menggunakan hyperlink internal dan eksternal.

#### **2.2.7.1 Karakteristik *New Media***

Enam Karakteristik *New Media* menurut McQuail (2011:43), adalah sebagai berikut:

##### **1. Digitalitas**

Konten *New Media* disimpan dan disiarkan dalam format digital. Hal ini memungkinkan terjadinya manipulasi dan distribusi yang mudah. Hal ini dibuktikan dengan kemunculan sistem *share* yang dapat ditemukan dalam produk-produk *New Media* saat ini. *New Media* juga menggabungkan berbagai bentuk media tradisional, seperti teks, gambar, audio, dan video, ke dalam satu *platform*. Hal ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengakses semua hal dalam satu media.

##### **2. *Hypertextual***

*Hypertextual* merupakan Karakteristik *New Media* berupa teks yang akan membawa pengguna untuk menjelajahi informasi pada halaman yang lain. Teks tersebut berhubungan satu sama lain dan menyajikan informasi yang saling terkait.

##### **3. Interaktivitas**

*New Media* menciptakan kemungkinan terjadinya komunikasi secara dua arah dan interaksi *real-time* antara pengguna dalam *platform*.

#### 4. **Virtual**

*New Media* menyediakan realitas sosial ke dalam bentuk internet, sehingga pengguna dapat berinteraksi satu sama lain seperti halnya di dunia nyata.

#### 5. **Jaringan (*Networkability*)**

*New Media* terhubung melalui jaringan internet, memungkinkan adanya distribusi informasi yang cepat dan luas.

#### 6. **Simulasi**

Simulasi merupakan imitasi dari sebuah kejadian dengan penambahan efek dramatis. *New Media* memaparkan kejadian yang sudah terjadi, tetapi menyajikannya ke dalam bentuk yang baru.

### 2.2.7.2 Jenis-Jenis *New Media*

Menurut Luik (2020:09), Jenis media baru diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu:

#### 1. ***New Media* sebagai produksi konten komunikasi.**

Media baru memiliki fungsi sebagai produksi konten untuk media. Seperti aplikasi Wordpress yang memudahkan pengguna untuk membuat *website* pribadi yang dapat dipakai untuk menulis konten.

#### 2. ***New Media* sebagai penyebaran konten**

Media baru menjadi wadah bagi penggunanya untuk menyebarluaskan konten yang telah diproduksi. Contohnya seperti Youtube dan TikTok, yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk berkreasi melalui video dan menyebarluaskan informasi secara menyeluruh kepada pengguna lainnya. Fungsi penyebaran dalam hal ini, tidak hanya berfokus pada penyebaran konten yang sudah diproduksi, tetapi juga dapat menjadi *platform* bagi pengguna untuk saling berbagi informasi satu sama lain. Selain itu, terdapat juga fitur *Live* dalam beberapa *platform* media baru, yang memudahkan pengguna untuk menyebarluaskan konten secara langsung kepada pengguna lainnya.

#### 3. ***New Media* sebagai wadah konsumsi konten**

Media baru menjadi sarana bagi pengguna untuk mencari dan mendapatkan informasi. Tidak hanya itu, pengguna juga dapat melihat dampak dari konten yang disebarluaskan melalui media baru. Salah satu kelebihan dari media baru adalah konvergensi media, di mana media baru menggabungkan beberapa *platform* media menjadi satu. Pengguna tidak hanya dapat membaca informasi, melainkan juga dapat menonton, bahkan mendengar informasi tersebut dalam waktu yang bersamaan. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran media sosial seperti Instagram yang memberikan wadah bagi penggunanya untuk menikmati konten.

### **2.2.7.3 Manfaat *New Media***

Hadir sebagai pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat yang semakin meningkat, *New Media* memiliki banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat, yaitu sebagai berikut:

- 1. Memberikan kemudahan untuk mengakses informasi secara efektif dan efisien**

*New Media* memberikan akses untuk mendapatkan informasi dalam waktu yang singkat. Pengguna hanya perlu melakukan *searching* pada laman *platform* yang diinginkan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Tidak hanya mempersingkat waktu, informasi yang disediakan oleh *New Media* bersifat cepat, sehingga membuat proses konsumsi informasi menjadi lebih efisien.

- 2. Memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan**

Salah satu perbedaan antara media tradisional dengan *New Media* terletak pada kemampuan untuk menyediakan pilihan informasi bagi masyarakat. Media tradisional memberikan beragam informasi secara berkala, mulai dari politik, hiburan, bahkan ilmu pengetahuan. Namun, masyarakat terbatas untuk memilih informasi secara spesifik sesuai dengan kebutuhan mereka. Lahirnya *New Media* menyediakan kehendak bagi masyarakat untuk memilih jenis informasi secara pribadi, melihat dari kebutuhan informasi masing-masing. Semisal, seseorang ingin mendapatkan

informasi terkait berita terkini. Dengan menggunakan *New Media*, ia dapat mencari sendiri berita terkini pada *platform* yang diinginkan. Contohnya dengan menggunakan Youtube, *Website* berita, serta Instagram yang saat ini sudah merangkap fungsi sebagai laman informasi bagi penggunanya.

### 3. **Menciptakan komunikasi yang efisien**

Mengandalkan teknologi berjaringan internet, *New Media* menghapus jarak dan waktu yang dimiliki oleh penggunanya. Tidak perlu melakukan pertemuan tatap muka, siapapun dapat berinteraksi secara daring tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal ini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, sehingga proses komunikasi menjadi lebih efisien.

### 4. **Menjadi sarana edukasi**

Tidak hanya menjadi sarana untuk mendapatkan hiburan dan informasi, *New Media* juga menjadi alat penyebaran ilmu pengetahuan untuk edukasi bagi masyarakat. Banyaknya *platform* media baru yang menyediakan kemudahan untuk menyebarkan informasi, membuat pengguna dapat saling berbagi edukasi dan ilmu pengetahuan dengan mudah.

## 2.2.8 Media Sosial

Secara harfiah, media sosial dapat diartikan sebagai sarana yang menghubungkan orang-orang untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Teknologi ini memungkinkan penyebaran pengetahuan dan informasi dengan cepat kepada semua pengguna internet di seluruh dunia. Pada dasarnya, media sosial adalah perkembangan terbaru dari teknologi web berbasis internet, memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, dan berbagi jaringan online, sehingga mereka dapat menyebarkan konten mereka sendiri dan memfasilitasi pembentukan komunitas.

Dalam bukunya "Media Sosial: *How to Engage, Share, and Connect*" (2015), Regina Luttrell menguraikan tentang *The Circular Model of Some*, yang menyebutkan bahwa terdapat beberapa tahap penting dalam mengelola media

sosial. Model ini mencakup empat aspek, masing-masing memiliki kekuatan tersendiri, tetapi bersama-sama membentuk strategi yang solid. Ketika perusahaan atau instansi berbagi (*sharing*) konten, mereka juga dapat mengelola (*manage*), terlibat (*engage*), dan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

#### **2.2.8.1 Jenis-jenis Media Sosial**

Dalam berbagai jenis media sosial yang ada saat ini, menurut Kaplan dan Haenlein dalam Manis (2023), terdapat beberapa kategori media sosial, yaitu:

##### **1. Konten:**

Pengguna situs ini dapat mengklik semua jenis konten media yang dibagikan, seperti foto, video, *ebook*, dan lainnya.

##### **2. Proyek kolaborasi:**

Pengguna dapat mengubah, menambah, atau menghapus konten yang ada di situs web. Contohnya adalah Wikipedia.

##### **3. Blog dan *Microblog*:**

Pengguna dapat berkomentar tentang kebijakan pemerintah atau topik lainnya. Twitter/X adalah salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk ini.

##### **4. *Virtual game world*:**

Dunia virtual memberikan konsumen perasaan nyata dalam dunia maya, seperti dalam game virtual di mana mereka dapat berkolaborasi dengan orang lain. Namun, dunia virtual sosial lebih luas dan lebih mirip dengan kehidupan nyata.

#### **2.2.8.2 Karakteristik Media Sosial**

Sebagai salah satu bentuk media baru, media sosial memiliki sejumlah karakteristik khusus yang tidak ada dalam media lain. Adapun karakteristik media sosial adalah sebagai berikut: (Nasrullah, 2016:15)

##### **1. Jaringan**

Media sosial memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk saling terhubung, membangun relasi dengan pengguna lainnya, baik yang dikenal

maupun tidak. Oleh karena itu, muncul fitur-fitur yang menjadi wadah untuk membangun hubungan sesama pengguna, seperti group dan follow.

## **2. Informasi**

Media sosial menyediakan informasi yang beragam. Setiap pengguna dapat menemukan informasi dengan mudah tentang segala hal, seperti berita yang saat ini terjadi, sampai pada tips dan trik.

## **3. Arsip**

Segala bentuk informasi yang disebarluaskan melalui media sosial bisa diakses kembali serta disimpan oleh pengguna. Pengguna dapat melihat kembali serta melacak informasi yang sebelumnya sudah dibagikan.

## **4. Interaksi**

Media sosial memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membangun interaksi secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya fitur seperti pesan pribadi, panggilan video, dan komentar.

## **5. Simulasi Sosial**

Media sosial menjadi wadah bagi para penggunanya untuk membangun komunitas secara online. Realitas sosial yang biasa ditemui sehari-hari, disediakan dalam bentuk berbeda di dunia maya.

## **6. Pengguna dapat membuat konten**

Dalam media sosial, pengguna dapat memproduksi dan membagikan konten milik mereka. Hal ini menjadi salah satu pembeda antara media sosial dengan media tradisional yang dibuat oleh pihak-pihak profesional.

## **7. Berbagi**

Pengguna media sosial dapat saling berbagi informasi berupa video, foto, maupun konten dengan pengguna lain. Hal ini membuat pengguna selalu terhubung dengan orang terdekat.

### **2.2.8.3 Fungsi Media Sosial**

Dalam jurnal berjudul “Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan,” yang di tulis oleh Gustam (2015:232) menyebutkan bahwa media sosial memiliki beberapa fungsi, yaitu:

### **1. Kesederhanaan**

Media sosial memberikan kemudahan bagi siapa saja untuk dapat mengaksesnya, selama individu memiliki koneksi dan terhubung dalam jaringan internet.

### **2. Membangun relasi**

Media sosial memberikan kesempatan luas bagi penggunanya untuk berinteraksi dengan semua pengguna.

### **3. Jangkauan global**

Media sosial dapat beradaptasi dengan segmen pasar yang beragam, memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menyebarluaskan pesan dan informasi kepada pengguna lainnya.

### **4. Bisa diukur**

Dengan adanya sistem tracking, pengiriman pesan dapat diukur dengan mudah.

#### **2.2.8.4 Tujuan Media Sosial**

Menurut Purbohastuti (2017), tujuan penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

##### **1. Aktualisasi Diri:**

Bagi banyak orang, media sosial adalah tempat untuk pemenuhan diri. Mereka menampilkan bakat dan keunikan mereka di media sosial, membuat mereka terlihat oleh banyak orang. Tak heran banyak artis yang berlomba-lomba untuk mendapatkan ketenaran di media sosial.

##### **2. Membentuk Komunitas:**

Komunitas online mudah ditemukan saat ini, baik di situs forum maupun jejaring sosial lainnya. Media sosial adalah platform online di mana orang-orang dengan minat yang sama berkumpul untuk berkomunikasi dan bertukar informasi atau pendapat.

### **3. Membangun Hubungan Secara Pribadi:**

Media sosial juga berperan penting dalam membangun hubungan pribadi dengan orang lain. Banyak pengguna media sosial yang menemukan pasangan hidup, teman, atau mitra bisnis melalui platform ini.

### **4. Media Pemasaran:**

Jumlah pengguna media sosial yang besar menjadikannya tempat yang sangat potensial untuk pemasaran. Bisnis online yang berkembang saat ini banyak dipengaruhi oleh media sosial sebagai sarana promosi.

#### **2.2.9 Media Sosial Instagram**

Menurut Atmoko (2012), Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan menarik 25 ribu pengguna pada hari pertamanya. Atmoko (2012) juga menyebutkan bahwa nama Instagram adalah kependekan dari "*insta-telegram*." Instagram adalah *platform* berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi melalui gambar digital. Pengguna gadget sering menggunakan jejaring sosial ini untuk langsung membagikan foto yang diambil.

Instagram adalah aplikasi untuk *smartphone* yang memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video, yang dapat dilengkapi dengan teks atau deskripsi. Melalui Instagram, pengguna juga dapat menghubungkannya dengan Facebook atau Twitter untuk berbagi foto atau video yang telah diunggah. Instagram, atau sering disebut sebagai *photo sharing*, adalah media massa populer saat ini karena menawarkan fitur tambahan seperti filter dan efek. Menurut Shafita (2018), Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis *internet* dan teknologi yang memfasilitasi pertukaran serta pembuatan konten yang dihasilkan oleh pengguna.

### **2.2.10 Media Sosial Facebook**

Facebook adalah salah satu aplikasi jejaring sosial yang paling sederhana untuk menambah teman dan menyediakan berbagai informasi. *Aplikasi* ini memfasilitasi interaksi sosial dan berbagi pengetahuan di antara pengguna, sehingga memungkinkan individu untuk saling bertukar informasi, memberikan kritik, dan lain-lain.

Menurut Wikipedia bahasa Indonesia, Facebook adalah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada tahun 2004. Facebook memudahkan pengguna untuk membuat profil, menambah teman, serta bertukar pesan teks, foto, dan video. *Aplikasi* ini juga memungkinkan pengguna untuk membentuk grup berdasarkan organisasi, keluarga, tempat kerja, dan lainnya.

Facebook mempermudah individu dalam berbagi informasi satu sama lain. Tujuan utama Facebook adalah untuk mempererat hubungan, menyebarkan informasi, dan pengetahuan. Facebook juga mendukung interaksi sosial dan pertukaran pengetahuan di antara penggunanya.

### **2.2.11 Media Sosial Tiktok**

TikTok adalah aplikasi yang menawarkan berbagai efek spesial, unik, dan menarik, memudahkan penggunanya untuk membuat video pendek yang keren dan menarik perhatian banyak orang.

TikTok adalah platform jejaring sosial dan video musik yang diluncurkan di Tiongkok pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi ini telah menjadi salah satu yang paling banyak diunduh, dengan 45,8 juta unduhan. TikTok adalah aplikasi pembuatan video pendek yang didukung oleh musik, dan sangat populer di kalangan berbagai usia, termasuk orang dewasa dan anak-anak.

Menurut Sabir et al. (2020), TikTok merupakan platform media sosial berbasis ponsel dengan fitur video singkat, musik, dan latar belakang menarik, memungkinkan pengguna untuk membuat video kreatif dan menarik perhatian di forum media sosial global. TikTok memungkinkan pengguna untuk melihat video pendek dengan berbagai ekspresi dari pembuatnya dan juga meniru video pengguna lain, seperti video musik dengan gerakan tertentu yang populer.

### **2.2.12 Media Sosial Youtube**

YouTube adalah platform berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk menonton, menyukai, membagikan, berkomentar, dan mengunggah video mereka sendiri. Layanan ini dapat diakses melalui Smart TV, Android TV, TV Box Android, PC, laptop, tablet, dan ponsel. YouTube menyediakan berbagai jenis video mulai dari musik, film, berita, olahraga, gaya hidup, gaming, vlog, dan banyak lagi. Selain itu, video di YouTube juga dapat diunduh.

Diluncurkan pada tahun 2005, YouTube adalah platform online yang digunakan oleh banyak orang untuk mendapatkan informasi atau hiburan. Banyak pengguna juga memiliki akun YouTube yang mereka gunakan untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka.

Menurut Gede Lingga (2019: 264), YouTube pada dasarnya adalah situs web yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan video yang mereka miliki atau sekadar menikmati berbagai video yang diunggah oleh orang lain. Berbagai jenis video dapat diunggah ke platform ini, termasuk klip musik dari musisi, video tutorial untuk berbagai aktivitas, dan banyak lainnya.

### **2.2.13 Media Sosial Twitter/x**

Twitter, yang kini dikenal sebagai X, adalah platform jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan dengan batasan maksimum 280 karakter, yang dikenal sebagai tweet. Sebelumnya, batas karakter untuk pesan di Twitter adalah 140, namun pada 7 November 2017, batas tersebut diperpanjang menjadi 280 karakter. Twitter diluncurkan pada 21 Maret 2006.

Twitter merupakan media komunikasi yang memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi. Twitter rebranding dengan mengubah nama menjadi X yang sekarang pada tahun 2023, bagian dari upaya rebranding yang lebih luas. Kemunculan twitter / X memunculkan fakta bahwa saat ini, twitter lebih disukai dari pada facebook.

Menurut O'Reilly & Milstein, Twitter adalah layanan perpesanan yang membagikan informasi singkat dan memungkinkan interaksi antar pengguna.

Twitter memiliki beberapa fitur seperti Tweet, Retweet, reply, dan mention yang membedakannya dari media sosial lain.

#### **2.2.14 Peran New Media dalam Industri Penyiaran**

Era new media merupakan era dimana masyarakat sudah menggunakan alat komunikasi dengan teknologi yang tinggi dalam menyebar dan menerima informasi. New media merupakan suatu alat teknologi yang dapat menyebarkan informasi secara luas bagi Masyarakat. Denis McQuail mengelompokkan media baru dalam beberapa jenis, yaitu komunikasi interpersonal, media interaktif bermain, media pencarian informasi, dan media partisipasi. Dalam hal ini media pencarian informasi yang dimaksud adalah portal atau search engine dalam sebuah komputer dan jaringan nirkabel. Dimana melalui portal tersebut semua informasi didapat dengan mudah hanya dengan mengetik kata kunci yang ingin dicari. Ron Ricese mengartikan new media sebagai teknologi komunikasi yang menyertakan komputer dan jaringan teknologi di dalamnya seperti smartpone, komputer, atau laptop yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain atau memudahkan dalam mengakses informasi.

Kehadiran media baru ditengah-tengah masyarakat menjadi elemen yang sangat penting. Hal ini ditegaskan oleh McQuail bahwa munculnya media baru yang membawa kepada konsep masyarakat informasi sebagai masyarakat yang *'dependent upon complex electronic information and communication network and which allocate a major portion of their resources to information and communication activities'*. Maksudnya masyarakat pada era ini sudah menjadi masyarakat informasi dimana mereka bergantung pada jaringan informasi dan komunikasi yang berbasis elektronik kompleks, mereka juga mengalokasikan sebagian sumber dayanya untuk kegiatan informasi dan komunikasi

##### **2.2.14.1 Karakteristik Utama**

Media baru memiliki karakter utama yaitu representasi numerik, modularitas, otomatisasi, variabilitas, dan *transcoding*. Tetapi Manovich memfokuskan hanya pada tiga aspek yaitu variabilitas, modularitas, dan *transcoding*.

## **1. Variabilitas**

Variabilitas adalah salah satu karakteristik masyarakat postmodernisme dimana semua orang dapat memproduksi gambar dan suara versi mereka sendiri.

## **2. Modularity**

Modularity adalah konsep yang dipahami dalam masyarakat pasca-industri, yang menjelaskan bahwa media digital memiliki banyak komponen yang bersifat diskrit, artinya terlihat terpisah, namun sewaktu-waktu dapat disusun atau digabungkan dengan representasi sumber dayanya untuk kegiatan informasi dan komunikasi.

## **3. Transcoding**

Transcoding adalah suatu proses yang memudahkan pengguna dalam menerjemahkan apa yang dilakukan dalam format yang berbeda ditambah lagi dengan format yang didukung dengan proses komputer. Manovich juga mengatakan bahwa media baru memiliki dua lapisan yang berbeda, yaitu lapisan budaya dan lapisan komputer.

### **2.2.15 Eksistensi**

Eksistensi berasal dari kata bahasa latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual. *Existere* disusun dari *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang artinya tampil atau muncul. Terdapat beberapa pengertian tentang eksistensi yang dijelaskan menjadi 4 pengertian : 1) Eksistensi adalah apa yang ada. 2) Eksistensi adalah apa yang memiliki aktualitas. 3) Eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada. 4) Eksistensi adalah kesempurnaan. Zainal (2008 : 5) mengemukakan bahwa, "Eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti melainkan lentur dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi - potensinya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), eksistensi berarti keberadaan atau kehadiran yang melibatkan unsur bertahan. Dalam konteks

penelitian ini, eksistensi merujuk pada kondisi yang dialami oleh stasiun radio terkait dengan keberadaannya di tengah masyarakat.

Eksistensi di era digital mengacu pada kemampuan organisasi untuk tetap relevan dan terlihat dalam lingkungan digital yang terus berkembang. Menurut McKinsey (2018), organisasi perlu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen untuk mempertahankan eksistensi mereka.

### 2.2.16 Era Digital

Pengertian umum era digital adalah suatu era atau zaman yang sudah mengalami kondisi perkembangan kemajuan dalam ranah kehidupan kearah yang serba digital. Menurut Manuel Castells (2013) dalam bukunya "*The Power of Identity*" mendefinisikan era digital sebagai era identitas jaringan. Identitas jaringan ini dibentuk oleh interaksi individu dalam ruang digital dan memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri mereka dengan lebih bebas dan terbuka.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa era digital memiliki beberapa ciri utama, yaitu:

1. **Perkembangan teknologi digital yang pesat:** Teknologi digital seperti internet, komputer, dan smartphone menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia.
2. **Interkoneksi global:** Informasi dan komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat dengan adanya internet dan berbagai perangkat digital.
3. **Globalisasi:** Interdependensi antar negara dan budaya semakin kuat.
4. **Konomi digital:** Model bisnis baru yang didasarkan pada teknologi digital muncul.
5. **Virtualisasi:** Pergeseran dari dunia fisik ke dunia digital.
6. **Identitas jaringan:** Identitas individu dibentuk oleh interaksi dalam ruang digital.

### 2.2.17 Teori Strategi POAC

Komunikasi merupakan hal yang penting bagi setiap individu maupun organisasi. Dengan adanya komunikasi segala urusan dapat diwujudkan sesuai

dengan tujuan. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan, ide atau gagasan dari seseorang kepada pihak lain. Biasanya komunikasi dilakukan dengan cara verbal yaitu melalui lisan. Tetapi keberadaan komunikasi nonverbal atau komunikasi yang menggunakan simbol, gestur tubuh, mimik wajah juga menjadi faktor penentu dari berhasilnya komunikasi tersebut. Selanjutnya, manajemen selalu dikaitkan dengan tata cara pengolahan, memimpin suatu tim, merencanakan suatu tujuan, hingga mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan. Menurut George R. Terry (1978) Komunikasi yang terdapat pada sebuah organisasi dapat dilihat dari dua bentuk yaitu komunikasi antar manajemen dan komunikasi antar karyawan. Dengan kata lain terdapat dua unsur peranan komunikasi dalam suatu organisasi, yaitu pertama, unsur komunikasi manajemen (*management Communications*) dan kedua, komunikasi antar manusia (*human relations communications*).

Manajemen komunikasi merupakan bagaimana cara yang digunakan dalam sebuah komunikasi yang bertujuan untuk tercapainya tujuan organisasi. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memengaruhi dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi. Sistem manajemen seperti di atas merupakan pola manajemen yang sering digunakan oleh setiap organisasi baik organisasi kecil dan besar. Ini sejalan dengan sistem manajemen POAC, yaitu sistem manajemen yang memiliki proses dalam pelaksanaan. Adapun POAC itu sendiri merupakan *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*. Tahap *planning* merupakan proses perencanaan dan pembuatan strategi yang akan digunakan. Kemudian *organizing* merupakan proses penyusunan struktur organisasi sesuai dengan tujuannya masing-masing. Selanjutnya *actuating* merupakan langkah penting dari strategi, yaitu proses pelaksanaan program. Dan terakhir adalah *controlling* yang bertujuan untuk meninjau program yang telah dilaksanakan.

### **1. *Planning* (perencanaan)**

perencanaan adalah kegiatan yang menentukan sasaran yang hendak dicapai, dan memikirkan cara serta penentuan penggunaan sarana dalam pencapaian sarana tersebut. Alokasi sumberdaya yang amat terbatas, merupakan prinsip dan landasan dasar dalam merumuskan perencanaan dan pengorganisasian.

Dalam menyusun perencanaan harus ditentukan terlebih dahulu apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukannya dan siapa yang akan melakukan kegiatan dalam suatu organisasi. Dalam suatu perencanaan tersebut harus dipertimbangkan dari segi-segi teknis, ekonomis, sosial dan pelayanan yang diberikan organisasi. Jadi, perencanaan sebagai penghubung status sekarang dengan sasaran yang ingin dicapai itu menjadi ukuran perbandingan bagi setiap pemimpin, dalam penentuan sejumlah aktivitas yang harus dilakukan anggota dalam organisasi.

## **2. *Organizing* (Pengorganisasian)**

pengorganisasian merupakan pengurusan dan penataan semua sumberdaya yang tersedia dalam organisasi tersebut, baik sumberdaya manusia maupun sumberdaya material. Penataan sumberdaya organisasi didasarkan atas konsep yang tepat melalui masing-masing fungsi seperti persyaratan tugas, tata kerja, penanggung jawab, dan relasi antar fungsi. Fungsi-fungsi ini membentuk suatu hubungan dalam sistem, di mana bagian yang satu menunjang bagian yang lain dan lini yang satu bergantung pada lini yang lain. Dengan demikian, pengorganisasian merupakan kegiatan menjalin hubungan antar semua aktivitas kerja, penggunaan tenaga kerja, dan pemanfaatan semua sumberdaya, melalui struktur formal dengan kewenangan masing-masing.

## **3. *Actuating* (Penggerakan)**

penggerakan merupakan kegiatan menggerakkan dan mengendalikan semua sumberdaya organisasi dalam usaha pencapaian sasaran. Dalam penggerakan (*actuating*) dilakukan penyatuan semua kegiatan dan penciptaan kerjasama dari seluruh lini, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan lancar dan efisien.

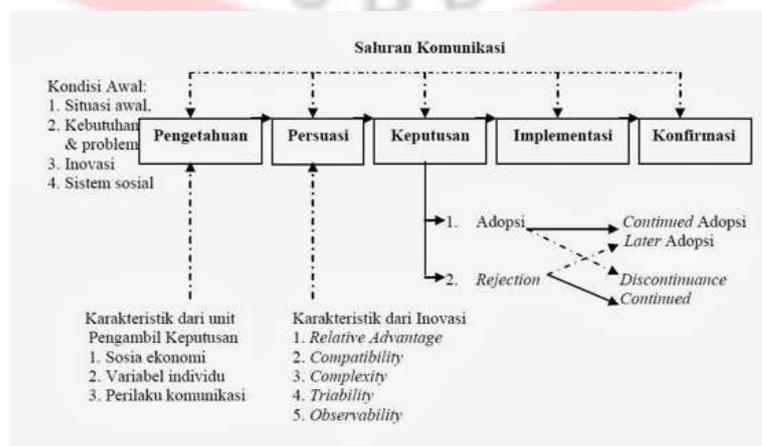
## **4. *Controlling* (Pengawasan)**

pengawasan, merupakan sesuatu yang perlu dilaksanakan agar para anggota organisasi dapat bekerjasama dengan baik, dan pergerakan yang sama ke arah pencapaian sasaran dan tujuan umum organisasi. Pengawasan dilakukan untuk mengukur hasil pekerjaan, guna menghindari penyimpangan-penyimpangan, dan jika diperlukan segera melakukan tindakan yang tegas terhadap berbagai penyimpangan yang terjadi.

### 2.2.18 Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation*)

Teori difusi inovasi, yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers, merupakan teori yang terkenal dalam membahas proses keputusan terkait inovasi. Teori ini mulai dikenal setelah artikel berjudul *The People's Choice*, yang ditulis oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan H. Gaudet pada tahun 1944. Artikel tersebut menjadi dasar munculnya teori difusi inovasi. Teori ini menyatakan bahwa komunikator yang menerima pesan dari media massa memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi orang lain. Dengan demikian, inovasi atau penemuan yang disebarkan melalui media massa dapat memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengikutinya. Pada awal perkembangannya, teori ini menekankan peran pemimpin opini dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Artinya, media massa memiliki kekuatan dalam menyebarkan penemuan baru, terutama jika penemuan tersebut didukung oleh tokoh masyarakat. Namun, difusi inovasi juga dapat mempengaruhi khalayak secara langsung. Menurut Rogers dan Shoemaker (1971), difusi inovasi adalah proses penyebaran penemuan kepada masyarakat yang merupakan bagian dari sistem sosial. Rogers (1995) menjelaskan bahwa terdapat empat teori utama yang berkaitan dengan difusi inovasi: teori proses keputusan inovasi, teori inovasi individu, teori tingkat adopsi, dan teori atribut yang dirasakan.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan inovasi dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.1 Model Tahapan dalam Proses Keputusan Inovasi**

Sumber: Rogers (2005,p.361)

Model tersebut menunjukkan variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat adopsi suatu inovasi serta tahapan dalam proses pengambilan keputusan terkait inovasi. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan adopsi inovasi dapat dianalisis melalui model ini. Pada karakteristik inovasi itu sendiri. Faktor tersebut bisa menjadi pertimbangan dalam mengadopsi inovasi.

Proses Difusi: Proses ini menggambarkan bagaimana radio diperkenalkan dan diterima di masyarakat atau kelompok tertentu. Ada lima tahap dalam proses difusi menurut teori ini:

Pencetusan (Knowledge): Individu atau kelompok pertama kali mengetahui tentang radio. Persuasi (Persuasion): Mereka membentuk opini tentang radio berdasarkan informasi yang mereka terima. Pengambilan Keputusan (Decision): Mereka memutuskan untuk mengadopsi atau menolak radio. Implementasi (Implementation): Mereka mulai menggunakan radio dalam situasi nyata. Konfirmasi (Confirmation): Mereka mengevaluasi keputusan mereka untuk menggunakan radio.

Unsur utama difusi adalah: 1) Inovasi; 2) Yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu; 3) Dalam jangka waktu tertentu; 4) Diantara para anggota suatu sistem sosial. Inovasi adalah suatu ide, yang dirasakan oleh para anggota suatu sistem sosial menentukan tingkat adopsi: 1) relative advantage (keuntungan relatif); 2) compatibility (kesesuaian); 3) complexity (kerumitan); 4) trialability (kemungkinan dicoba); 5) observability (kemungkinan diamati). Teori difusi menyediakan kerangka kerja yang membantu pendukung literasi media memahami mengapa literasi media diadopsi oleh beberapa individu dan bukan oleh orang lain. Jika individu semakin mudah untuk melihat hasil dari sebuah inovasi, makasemakin besar juga kemungkinan mereka untuk mengadopsinya (Rogers, 2015, pp. 378- 379).

Proses keputusan inovasi ini merupakan proses mental yang dilalui seorang individu (atau unit pengambilan keputusan lainnya) yang beralih dari pengetahuan pertama tentang sebuah inovasi ke pembentukan sikap terhadap inovasi, lalu kepada tahap pengambilan keputusan untuk mengadopsi atau

menolak, hingga mengimplementasi ide baru tersebut dan konfirmasi terkait keputusan itu. Seperti yang diungkapkan oleh Rogers dalam (Sumardi, 2017) bahwa: “Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat, dan efisien adalah media massa.” Penjelasan Rogers diatas menegaskan bahwa saluran komunikasi memiliki peran penting terhadap proses pengambilan keputusan adopsi dalam sebuah inovasi. Everett Rogers bahwa menurut kesejarahan radio sendiri sebagai media penyiaran sudah cukup lama dan sering digunakan untuk menyebarluaskan berbagai informasi untuk masyarakat di pedesaan atau petani dan radio mampu mengembangkan forum -forum diskusi bagi para pendengarnya.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis data. Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif ialah suatu metode yang bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan fenomena atau keadaan dengan cara yang mendalam, merinci, dan kontekstual. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan data deskriptif yang menggambarkan karakteristik, perilaku atau konteks suatu subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berusaha untuk memahami realitas sosial dari sudut pandang partisipan, dengan menggunakan data deskriptif yang kaya dan kontekstual. Penelitian ini menggunakan pendekatan multidisipliner yang berfokus pada aspek-aspek tertentu dari pengalaman, seperti yang dijelaskan oleh Moleong (2007:6).

Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penelitian ini memfokuskan kepada makna yang terdapat dalam sebuah pemberitaan, dimana untuk mendapatkan hasil tersebut, penelitian harus bersifat subjektif serta menggambarkan apa yang sebenarnya diberitakan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama. Validitas dan metode penelitian kualitatif sangat tergantung pada keterampilan, kompetensi, dan ketelitian peneliti yang melakukan kerja lapangan (Suyanto, 2011: 168–169).

#### **3.2 Metode Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, Penulis akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9), metode penelitian

deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang didasari pada filsafat postpositivisme dan digunakan ketika ingin menganalisis kondisi objek alamiah. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang menghasilkan pengetahuan tentang perilaku manusia melalui pemahaman yang mendalam mengenai aspek-aspek kompleks dari kehidupan manusia. (Denzin & Lincoln, 2017). Jenis penelitian ini bersifat deskriptif bertujuan untuk menjelaskan serta menganalisis data mengenai situasi, sikap, dan perspektif masyarakat, perbedaan antara beberapa keadaan, keterkaitan antar variable, dan perbedaan fakta.

Peneliti menggunakan metode kualitatif karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan Star Radio Tangerang 107,3 FM sebagai objek penelitian dimana sebuah Pengambilan data ini dilakukan selama dua minggu dengan metode wawancara mendalam dan tidak terstruktur, juga selama pengambilan data, dan mengambil beberapa foto sebagai dokumentasi peneliti.

### **3.3 Subjek dan Objek Penelitian**

#### **3.3.1 Subjek Penelitian**

Subjek Penelitian yakni bearti membahas siapa atau apa yang menjadi sumber data atau informasi untuk memenuhi topik penelitian. Subjek penelitian adalah manusia, benda, ataupun lembaga (organisasi) yang sifatnya akan di teliti. Narasumber bisa disebut juga sebagai infroman atau dalam penelitian kita sebut menjadi subjek dari sebuah penelitian dalam penelitian kualitatif ini. Adapun subjek penelitian ini yaitu terkait Star Radio 107,3 FM Tangerang Di Media Sosial Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital. Penulis akan membagi informan menjadi tiga jenis, yaitu key informan yang digunakan yaitu Olivia Sabat, informan utama yang di gunakan Agatha Lintang Kinansih, dan informan tambahan yang digunakan yaitu Fransisca Wijaya. Peneliti melakukan wawancara kepada tiga orang Manajemen, Tim media sosial, dan Pendengar Star Radio yang dimana salah satu nya peneliti gunakan sebagai menafsirkan hasil wawancara dari beberapa narasumber yakni dari pihak *Head Public Relation*, *Content Creator*, dan Pendengar/Pengikut. Wawancara yang dilakukan secara fakta dan nyata.

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
----	------	------	------------	-----------

1	Agatha Lintang Kinansih	25	Universitas Multimedia Nusantara	<i>Head Public Relation</i>
2	Olivia Sabat	25	Universitas Multimedia Nusantara	<i>Content Creator</i>
3	Fransisca Wijaya	21	Universitas Buddhi Dharma	<i>Personal Assisten dan Procurement / Pengikut Staradio</i>

**Tabel 3.1 Tabel Data Informan**

Secara umum, terdapat tiga informan yang dapat dijadikan fokus untuk memperoleh data yang akurat. Penelitian kemungkinan akan menggunakan wawancara tertutup dengan informan atau narasumber. Selain itu, teknik yang digunakan mencakup perekaman dan wawancara.

### 3.3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:39) dalam buku “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, objek penelitian merupakan atribut atau nilai dari seseorang yang beragam dan ditetapkan oleh Penulis untuk dipelajari secara mendalam dan diambil kesimpulannya. Kemudian, menurut Umar (2011:29) dalam buku “Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11”, objek penelitian memaparkan tentang apa dan siapa yang menjadi objek penelitian, serta kapan dan di mana penelitian tersebut dilakukan, serta hal lain yang mungkin diperlukan.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah analisis media sosial Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter/X, Youtube @Star Radio 107,3 FM Tangerang, dengan strategi komunikasi media sosial@Star Radio 107,3 FM Tangerang, hasil dari implementasi strategi, dan integrasi *on-air* ke media sosial.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan informasi untuk mengamati Star Radio 107,3 FM Tangerang. Dalam penelitian ini terdapat data

primer dan data sekunder, sebagai berikut. Data primer digunakan untuk memperoleh informasi yang akurat dan dapat dipercaya mengenai fenomena yang sedang diteliti, melalui metode seperti pengamatan langsung, wawancara, observasi, atau teknik pengumpulan data lainnya (Bungin, 2009). Penelitian ini menerapkan berbagai metode pengumpulan data untuk memahami strategi yang diterapkan oleh Star Radio 107,3 FM dalam media sosial untuk mempertahankan eksistensinya di era digital. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi dan wawancara untuk mendapatkan data primer yang diperlukan.

Studi ilmu komunikasi yang dilakukan peneliti pada PT. Swara Tunggal Angkasa Raya. Mampu mempelajari tindakan penyiar dari berbagai strategi komunikasi untuk mengumpulkan informasi penting, termasuk teori-teori yang berkaitan dengan topik-topik yang dibahas dalam penelitian ini. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber eksternal yang telah dikumpulkan sebelumnya. Data sekunder tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti yang menggunakan data tersebut untuk penelitian mereka. Data sekunder ini diperoleh dari dokumentasi, buku, jurnal, artikel, atau situs web yang terkait dengan pertanyaan penelitian, data ini digunakan sebagai penunjang permasalahan yang sedang diteliti.

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh Penulis antara lain sebagai berikut:

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data kualitatif yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan informan melalui sesi tanya jawab. Dalam proses wawancara, terjadi komunikasi dua arah di mana peneliti bertanya secara langsung dan responden memberikan jawaban.

### **2. Observasi Partisipan**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pencatatan secara teliti dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung. Dalam teknik ini, pengamat memantau objek dengan seksama dan mendokumentasikan peristiwa yang terjadi agar data yang

dikumpulkan tetap akurat dan komprehensif. Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap aktivitas media sosial Star Radio 107,3 FM Tangerang dengan cara bergabung di platform media sosial milik stasiun radio tersebut. Observasi ini akan membantu dalam memahami secara mendalam bagaimana konten disusun, diposting, dan diterima oleh pendengar atau pengikut.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan instrument dari pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Analisis akan dilakukan terhadap konten yang dihasilkan oleh Star Radio 107,3 FM Tangerang di media sosial, termasuk postingan, komentar, dan tanggapan dari pendengar/pengikut. Dokumen-dokumen yang relevan seperti kebijakan media sosial dan laporan kinerja digital juga akan dianalisis untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap.

#### **3.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis strategi digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data dan mengevaluasi bagaimana Star Radio 107,3 FM Tangerang Di Media Sosial Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital. Data yang dikumpulkan selama penelitian ini akan disusun dan dikelompokkan. Model analisis yang digunakan dalam penelitian dan mengembangkan kegiatan analisis data kualitatif, metode kualitatif seperti wawancara mendalam, observasi, digunakan sebagai pendekatan pengumpulan data.perekaman. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum dan selama penelitian lapangan. Ketika data kualitatif dapat dikumpulkan untuk sebuah penelitian, analisis data kualitatif sering digunakan, menurut Rachmat Kriyantono, Ph. D. (2006: 196).

Menurut Saleh (2017:14) dalam buku “Analisis Data Kualitatif”, analisis data memuat tiga jenis kegiatan yang dilakukan dalam satu rangkaian, terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

##### **1. Pengumpulan data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi. Kegiatan wawancara dan observasi dilakukan bersamaan, yaitu pada tanggal Maret 2024.

## 2. **Reduksi data**

Data yang diperoleh oleh Penulis melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, perlu dipahami secara mendalam dan bersifat kompleks. Oleh karena itu, dibutuhkan reduksi data. Reduksi data menurut Sugiyono (2017:135), adalah kegiatan memilih, serta memfokuskan dan merangkum hal penting, sehingga data dapat memberikan gambaran yang valid dan memudahkan Penulis untuk mengumpulkan data lainnya. Dalam proses ini, Penulis melakukan pengelompokan data berdasarkan cara pengumpulan dan kebutuhannya.

## 3. **Display data**

Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2017:137), memaparkan bahwa dalam penelitian kualitatif, yang paling banyak dipakai untuk menjelaskan data penelitian kualitatif adalah teks naratif. Oleh karena itu, setelah data direduksi, Penulis melakukan kegiatan *display* data. Hal ini dilakukan untuk menguraikan data ke dalam bentuk yang lebih singkat. Selain itu, data juga akan lebih mudah untuk dimengerti dan memudahkan Penulis untuk menyusun langkah selanjutnya berdasarkan data tersebut.

## 4. **Penarikan kesimpulan**

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, di mana Penulis menggambarkan objek penelitian secara utuh berdasarkan informasi yang telah digabungkan dan disusun dengan tepat. Sugiyono (2017:252), menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, kesimpulan bisa juga tidak menjawab semua rumusan masalah. Hal ini karena masalah dalam penelitian kualitatif dapat berubah dan berkembang, seiring dengan proses penelitian yang dilakukan Penulis di lapangan.

### **3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.6.1 Lokasi penelitian**

Lokasi yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu di Star Radio 107,3 FM Tangerang , Jl. Pulau Putri Raya Blok OSKAR 15 No. 2, RT.005/RW.003, Klp. Indah, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15117.

### 3.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian yang disusun penulis yakni dengan Riset dan Wawancara maka penulis membutuhkan lokasi Khusus dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu Adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis berkisaran 5 bulan terhitung sejak bulan Maret 2024 - Juli 2024.

**Tabel 3.2 Waktu Penelitian**

NO	Uraian	Bulan				
		Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Persiapan					
2.	Pengumpulan Data					
3.	Analisis Data					
4.	Penyusunan Laporan					

### 3.7 Validitas Data

Validitas menjadi perangkat yang digunakan untuk menaksir keabsahan data penelitian. Alat ini harus sesuai dengan standar dan digunakan sebagai indikasi dalam menguji data yang akan dianalisis oleh Penulis. Validitas pada penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2017:125), memaparkan tingkat ketepatan data, sehingga membantu Penulis untuk membandingkan kesesuaian antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh Penulis.

Validitas penelitian memiliki dua macam, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal lebih berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang mampu dicapai. Jika dalam desain penelitian

dirancang untuk meneliti kinerja seorang *content creator* dan *head public relations*, maka data yang harus dicantumkan adalah data yang akurat tentang kinerja seorang *content creator* dan *head public relations*.

