

***Storytelling Convergence* pada Radio Shelter 95,3 FM di Era Digital****\*Diah Ayu Pramesti Rachmadiani<sup>1</sup>, Muhammad Fanshoby<sup>2</sup>**e-mail: [diahayupramesti31@gmail.com](mailto:diahayupramesti31@gmail.com), Fanshoby@uinjkt.ac.id

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam/UIN Jakarta.

Jl. Ir. H. Juanda No. 95, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia 15412.

\*Corresponding Author

**Submitted:** 22 September 2023 **Revised:** 05 Oktober 2023 **Accepted:** 07 Oktober 2023*Accredited Sinta-4 by Kemdikbud: No. 0041/E5.3/HM.01.00/2023***Abstrak**

Konvergensi media adalah integrasi media telekomunikasi tradisional dengan internet. *Storytelling convergence* adalah salah satu bentuk dimensi konvergensi media yang pekerja media mampu menyajikan dan mengisahkan informasi ke dalam berbagai bentuk yang disebarkan di berbagai platform. Radio Shelter 95,3 FM telah menerapkan *storytelling convergence* sejak lama. Idealnya hal tersebut bisa meningkatkan atau minimal mempertahankan jumlah pendengarnya. Namun, Radio Shelter 95,3 FM mengalami penurunan jumlah pendengar. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada penerapan *storytelling convergence* pada Radio Shelter 95,3 FM dan keuntungan penerapan dari *storytelling convergence*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan bentuk dimensi *storytelling convergence* yang diterapkan pada Radio Shelter 95,3 FM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini memakai teori konvergensi media Rich Gordon, yang berfokus pada penerapan dimensi *storytelling convergence* dan keuntungan dari menerapkan dimensi *storytelling convergence*. Hasil penelitian menunjukkan Radio Shelter 95,3 FM menerapkan dimensi *storytelling convergence* yaitu beberapa pekerja media mampu menyajikan informasi ke dalam berbagai bentuk (teks, audio, visual, video, grafik, dan lain-lain). Kemudian Radio Shelter 95,3 FM memanfaatkan berbagai platform (website, aplikasi, dan media sosial) dalam penyebaran informasi atau konten untuk menjangkau audiens. Adapun keuntungan dari penerapan *storytelling convergence* adalah dapat meningkatkan dan memperluas jangkauan pendengar, bisa meningkatkan komunikasi interaktif antara pendengar dan penyiar, memungkinkan terjadinya kenaikan pendapatan perusahaan, menghemat biaya produksi, dan memudahkan pendengar mengakses radio.

**Kata kunci:** Konvergensi Media, *Storytelling Convergence*, Radio.**Abstract**

*Media convergence is the integration of traditional telecommunication media with the internet. Storytelling convergence is one of the dimensions of media convergence in which media workers are able to present and tell information in various forms that are distributed on various platforms. Radio Shelter 95.3 FM has been implementing storytelling convergence for a long time. Ideally, it can increase or at least maintain the number of listeners. However, Radio Shelter 95.3 FM has experienced a decrease in the number of listeners. Based on these problems, this research focuses on the implementation of storytelling convergence on Radio Shelter 95.3 FM and the benefits of implementing storytelling convergence. This research aims to analyze and describe the form of storytelling convergence dimensions applied to Radio Shelter 95.3 FM. This research uses descriptive qualitative research methods. This research uses Rich Gordon's media convergence theory, which focuses on the application of the storytelling convergence dimension and the benefits of applying the storytelling convergence dimension. The results showed that Radio Shelter 95.3 FM implemented the storytelling convergence dimension, where some media workers are able to present information in various forms (text, audio, visual, video, graphics, etc.). Then, Radio Shelter 95.3 FM utilizes various platforms (website, application, and social media) in disseminating information or content to reach the audience. The benefits of implementing storytelling convergence are that it can increase and expand the reach of listeners, can increase interactive communication between listeners and broadcasters, allow for an increase in company revenue, save production costs, and make it easier for listeners to access the radio.*

**Keywords:** Media Convergence, *Storytelling Convergence*, Radio.**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melahirkan adanya media baru (*new*

*media*) yang identik dengan teknologi dan internet. Hal itu disebabkan dasar dari *new media* didominasi oleh *output* digital yang sifatnya

berjaringan, interaktif, mudah, dan tidak memihak (Jasafat, 2019). Lahirnya media baru menghadirkan berbagai peluang dan tantangan bagi industri media massa (Harliantara, 2016).

Kemunculan media baru menyebabkan pola perilaku masyarakat berubah, terutama dalam hal memperoleh informasi. Dulu masyarakat hanya mengandalkan media konvensional seperti surat kabar, televisi, radio, dan majalah untuk memperoleh informasi, namun kini masyarakat dengan mudahnya memperoleh informasi melalui internet yang diakses melalui teknologi ponsel pintar maupun komputer.

Indonesia merupakan negara pengguna internet terbanyak keempat di dunia (Zulfikar, 2023). Terhitung sejak tahun 2018 hingga tahun 2022 pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan. Hal tersebut sejalan dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa sebanyak 171,17 juta orang Indonesia menggunakan internet pada tahun 2018. Pada tahun 2019 hingga tahun 2020 sekitar 197,6 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Sedangkan, pada tahun 2021 hingga 2022 terdapat 210,03 juta jiwa pengguna internet di Indonesia (Bayu, 2022). Sementara itu, survei Nielsen mencatat pada kuartal III tahun 2022 jumlah pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 76,7 % (Nielsen, 2022).

Kenaikan pengguna internet mengakibatkan media massa mengalami perubahan yang signifikan, salah satunya radio. Radio merupakan media elektronik yang menciptakan keakraban dengan pendengarnya melalui interaksi, gaya penyampaian informasi

dengan membangun daya imajinasi para pendengar atau *theatre of mind* (Sukarwati, 2021). Mogambi (2016) mendeskripsikan radio merupakan media elektronik yang efektif dan kredibel dalam menjangkau audiens secara luas serta menjadi bagian dari keseharian dari audiens itu sendiri (Miranda & Yuliati, 2020). Radio merupakan media massa yang bersifat dekat dengan audien. Tingkat distribusi berita bohong atau *hoax* di radio paling rendah dibandingkan dengan media lainnya. Hal demikian menjadikan radio masih diminati masyarakat (Maharani dkk., 2022). Industri penyiaran radio adalah industri yang menyajikan informasi dengan kualitas suara yang unggul (Puspitaningrum, 2022).

Harliantara dalam bukunya yang berjudul *On Air to Online: Pengantar Penyiaran Radio* menyebutkan bahwa penyiaran melalui internet memungkinkan stasiun radio bisa menyebarkan informasi secara langsung maupun tidak langsung (Harliantara, 2016). Hasil pemanfaatan internet pada industri penyiaran radio adalah munculnya website (Harliantara, 2016). Website dapat digunakan untuk memproduksi siaran yang dapat didengarkan oleh audiens secara *streaming* (Prayudha & Rustam, 2013). Kini website menjadi media yang diandalkan oleh audiens untuk memperoleh informasi, hiburan, dan melakukan komunikasi dua arah (Meddof dalam Prayudha & Rustam, 2013). Selain website, bentuk pemanfaatan internet pada radio adalah stasiun radio aktif menggunakan media sosial berbasis internet seperti instagram, facebook, tiktok, youtube, dan twitter (Prayudha & Rustam, 2013).

Sebelum hadirnya internet, radio hanya bersaing dengan televisi, namun saat internet hadir radio bukan hanya bersaing dengan televisi tapi juga dengan internet. Akibat persaingan tersebut eksistensi radio konvensional mengalami penurunan dari tahun ke tahun karena adanya keterbatasan jarak dalam menjangkau pendengar.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah pendengar radio pada tahun 2018 hanya sebesar 13 persen (Kusnandar, 2021). Sedangkan Survei Jakpat mencatat pada tahun 2019 sebesar 59 persen masyarakat Indonesia mengakses radio (JAKPAT, 2019). Kemudian, survei Kata data Insight Center (KIC) serta Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyebutkan bahwa tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 hanya sekitar 4 persen pendengar radio di Indonesia (Annur, 2022).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa stasiun radio berada pada situasi sulit. Situasi sulit ini membuat banyak radio di Indonesia memutuskan gulung tikar karena tidak mampu beradaptasi (Chairunnisa, 2022). Namun ada pula radio yang bertahan dengan memadukan siaran pada dua platform (gelombang frekuensi dan internet), serta ada pula yang mengalihkan siaran sepenuhnya ke internet.

Seperti yang terjadi pada Radio Suara Akbar Jember yang memutuskan berhenti siaran di semua platform pada Agustus 2021 karena tidak mampu bersaing di era digital (Safitri, 2021). Trax FM memutuskan berhenti siaran di frekuensi 101,4 FM dan mengalihkan siaran sepenuhnya melalui layanan *streaming* dan media sosial sejak Desember 2021 (Rantung, 2022). Radio BBC Indonesia juga memutuskan untuk

menutup penuh siarannya sejak akhir Desember 2022 lalu (Affan, 2022). Oleh karena itu, radio harus bisa beradaptasi dan mulai melakukan inovasi baik dari sisi pengembangan teknologi maupun kemasan materi siaran agar mampu bertahan di era digital ini. Jika tidak, stasiun radio akan terus tertinggal, tergerus oleh zaman, bahkan bisa menutup kegiatan produksinya.

Konvergensi media hadir sebagai upaya mempertahankan eksistensi radio di era digital. Konvergensi juga hadir sebagai antisipasi kehadiran internet dengan melakukan transformasi teknologi media guna meningkatkan jumlah pendengar radio (Harliantara, 2016). Konvergensi berasal dari kata *convergence* yang memiliki arti bertemu di satu titik (Praptopo & Kusajibrata, 2018). Konvergensi media adalah berintegrasinya antara media telekomunikasi tradisional dengan internet. Rich Gordon (2003) dalam tulisannya yang berjudul *The Meaning and Implication of Convergence* berpendapat bahwa konvergensi merupakan praktik jurnalisme yang bercerita dengan memakai media yang tepat. Konvergensi terjadi ketika pekerja media memproduksi konten interaktif ke dalam berbagai platform dengan tujuan menjangkau audiens. Konvergensi media merupakan media yang menyatukan konsep 3C yaitu *computing* (komputasi), *communication* (komunikasi), dan *content* media (Latifah & Ismadianto, 2021). Ketiga aspek tersebut mengakibatkan adanya perubahan media informasi, perubahan cara berkomunikasi, dan perubahan cara memperoleh informasi (Latifah & Ismadianto, 2021).

Konvergensi media merupakan bentuk kolaborasi yang terdiri dari lima level aktivitas

yaitu *cross promoting*, *cloning*, *coopetition*, *content sharing*, dan *full convergence* (Sulvinajayanti, 2018). Konvergensi memungkinkan para pekerja industri media massa menyajikan informasi dan hiburan dalam beragam bentuk media. Konvergensi adalah proses berkelanjutan dan fenomena dinamis yang terus membentuk dunia media tradisional (Pavlik & McIntosh, 2018).

Kunci dari konvergensi media adalah digitalisasi dan internet. Konvergensi media tidak bisa lepas dari kehadiran media kreatif yang dapat menghubungkan smeebuah sistem komunikasi baik antarindividu ataupun antara individu dengan media itu sendiri (KPI, 2013). Konvergensi media erat kaitannya dengan perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka, visual, audio, dan video. Tak hanya itu, konvergensi media mengacu pada perkembangan teknologi yang memungkinkan adanya konvergensi jaringan (Sulvinajayanti, 2018). Grant mengatakan terdapat dua teknologi yang penting untuk praktik konvergensi media. Kedua teknologi itu adalah teknologi digital (digital analog) dan jaringan komputer (Briandana dkk., 2020).

Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan, maka konvergensi media adalah pengintegrasian antara perusahaan di bidang media informasi (komputer), jejaring telekomunikasi, dan penyedia konten (radio, televisi, penerbit buku, musik, dan hiburan). Konvergensi media merupakan adalah proses integrasi antara industri media, telekomunikasi dan digital, atau penggabungan semua bentuk komunikasi yang dimediasi ke dalam bentuk digital namun tetap

melestarikan bentuk dan karakteristik dari konvensional media tersebut (Atmadja dkk., 2021). Haftor & Mirijamdotter (2011) menjabarkan bahwa konvergensi media sebagai aliran konten di berbagai platform media, kerjasama berbagai industri dengan media dan aktivitas migrasi media. Konvergensi media muncul sesuai teknologi digital dan *new media* bekerja sebagai satu kesatuan sistem tunggal (Briandana dkk., 2020).

Konvergensi menyebabkan terkikisnya batasan-batasan antarmedia. Konvergensi media hadir akibat dari lahirnya jaringan internet yang diikuti munculnya *world wide web* (www) dan jaringan komputer *high speed* yang menyebabkan telepon, video, dan komunikasi data berada dalam satu jaringan (Sulvinajayanti, 2018). Konvergensi media terjadi dilihat dari individu yang melakukan interaksi dan sosialisasi dengan individu lain pada ranah sosial dengan memakai berbagai platform guna menciptakan pengalaman dan bentuk-bentuk baru dalam media serta konten yang menghubungkan setiap individu secara sosial (Jasafat, 2019).

Konvergensi media lebih dari sekadar pergeseran teknologi. Konvergensi mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, genre, dan audiens yang ada (Jasafat, 2019). Dengan hadirnya media baru, media lama dipaksa untuk mampu hidup berdampingan dengan media baru. Keberadaan media lama tidak akan tergeser, namun fungsi dan statusnya akan digeser oleh teknologi baru. Konvergensi merupakan cara untuk memahami perubahan media yang terjadi pada era digital (Jasafat, 2019).

Beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konvergensi media merupakan fenomena penggabungan sejumlah atau beberapa media yang meliputi media cetak hingga elektronik ke dalam satu media tunggal guna menciptakan satu media komunikasi dan informasi digital yang lebih efisien.

Gordon dalam *The "Meaning and Implications of Convergence"* mengklasifikasikan konvergensi ke dalam lima jenis dimensi. Salah satunya adalah *storytelling convergence*. *Storytelling convergence* yaitu bentuk konvergensi media yang mana di dalamnya pekerja media mampu menyajikan informasi menyesuaikan pasar ( Gordon dalam Sulvinajayanti, 2018). Adapun maksud dari penyajian informasi sesuai dengan pasar di sini adalah pekerja media memproduksi sebuah produk informasi dengan memperhatikan karakter dari media atau platform yang digunakan (Fransisca & Iswahyuningtyas, 2017). Kemudian, para pekerja media juga harus memperhatikan dan memantau betul terkait kualitas informasi yang akan disajikan. Sehingga, audiens bisa memilih informasi yang akan dikonsumsi sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Fransisca & Iswahyuningtyas, 2017).

Pada dimensi ini, insan pers dituntut mampu menyajikan informasi dengan menyisipkan video, foto, ataupun grafis (Syam, 2021). Penyajian informasi dengan menyisipkan foto, video, serta grafis (pengemasan berita multimedia) akan menghasilkan informasi yang lebih luas, beragam, detail serta memberikan audiens kebebasan dalam memilih informasi yang

sesuai dengan selera mereka (Fransisca & Iswahyuningtyas, 2017).

Dimensi ini memberikan kesan dan kesempatan baru bagi para insan pers agar bisa menyajikan informasi dalam berbagai bentuk dengan kemasan semenarik mungkin (Fransisca & Iswahyuningtyas, 2017). Gordon menyebut bahwa dimensi *storytelling convergence* menekankan para pekerja media untuk mampu menyajikan berita atau informasi di berbagai platform (Annisca & Fitriawan, 2019). Kehadiran media baru dimanfaatkan pekerja media untuk menyajikan informasi dalam bentuk pengisahan cerita (Annisca & Fitriawan, 2019). Kemudian, pengisahan tersebut yang disebarakan melalui berbagai *platform*, sehingga para audiens memiliki kebebasan untuk mendapatkan informasi dari platform mana.

Dimensi *storytelling convergence* akan membuahkan hasil yang maksimal apabila terdapat rasa sadar untuk saling belajar dan berbagi kemampuan antarindividu supaya bisa menyajikan informasi sesuai dengan yang mereka butuhkan dan inginkan (Fransisca & Iswahyuningtyas, 2017). Konten atau informasi pada dimensi *storytelling convergence* disajikan semenarik mungkin dan disebarakan pada banyak platform sehingga audiens bisa mengakses kapan saja (Fortinasari dkk., 2022).

Sejalan dengan pengertian dan uraian di atas, konvergensi media menyebabkan stasiun radio berlomba-lomba memadukan siaran *on air* dan konten digital dengan mengintegrasikan konten yang dimuat ketika siaran ke dalam konten digital yang dipublikasikan melalui media sosial

baik instagram, tiktok, podcast, twitter, facebook, hingga youtube.

Konvergensi media menjadikan radio lebih kuat dengan merubah pola produksi. Seperti yang mulanya penyiar dan audiens hanya bisa berinteraksi dengan mengirimkan *Short Message Service* (SMS) atau telepon, kini audiens dapat berinteraksi langsung melalui media sosial dengan menyukai konten, memberikan dan membalas komentar pada konten di media sosial, bisa mengirimkan pesan melalui fitur *direct message*.

Konvergensi media radio juga menawarkan akses perolehan informasi dan hiburan yang mudah melalui siaran langsung (*streaming*) pada website dan media sosial dengan menyajikan konten-konten beragam, unik dan menarik. Konvergensi media saat ini sudah banyak diterapkan oleh stasiun radio di Indonesia, seperti Prambors FM, Gen FM, Hardrock FM, Sonora, Global Radio, dan lain-lain.

Radio Shelter 95,3 FM merupakan radio swasta lokal yang berdiri pada 2013. Radio Shelter 95,3 FM terletak di Cirebon, Jawa Barat. Radio ini sejak berdirinya sudah menerapkan konvergensi media dengan memadukan siaran pada dua platform yaitu gelombang frekuensi dan internet untuk memperluas jangkauan pendengar dalam menyebarkan informasi dan promosi. Radio Shelter 95,3 FM juga sejak berdirinya sudah berinteraksi dengan pendengar melalui twitter. Seiring munculnya media sosial baru, Radio Shelter 95,3 FM mulai aktif di media sosial (instagram dan facebook) sejak 2015. Radio Shelter 95,3 FM menerapkan salah satu dimensi konvergensi yaitu dimensi *storytelling*

*convergence*. *Storytelling convergence* yaitu para pekerjanya untuk mampu menyajikan dan mengisahkan informasi ke dalam berbagai bentuk yang disebarluaskan di berbagai platform.

Berkat konvergensi media yang dilakukan, Radio Shelter 95,3 FM berhasil memperluas pendengarnya tak hanya di sekitar Cirebon, namun hingga Kuningan, Majalengka, Indramayu, dan Brebes (Jawa Tengah). Seiring munculnya media sosial baru, Radio Shelter 95,3 FM mencoba peruntungannya dengan mulai aktif di media sosial yaitu instagram dan facebook sejak tahun 2015. Hal ini menjadikan Radio Shelter 95,3 FM sebagai radio digital yang bisa diakses melalui ponsel pintar, komputer, maupun perangkat elektronik lainnya.

Praktik konvergensi khususnya dimensi *storytelling convergence* yang sudah diterapkan oleh Radio Shelter 95,3 FM sejak awal berdiri (2013), idealnya Radio Shelter 95,3 FM tidak hanya bisa memperluas jangkauan siaran (audiens), tetapi juga bisa meningkatkan jumlah pendengar atau minimalnya jumlah pendengar konsisten, stabil, tidak mengalami penurunan. Berbanding terbalik dengan hal itu, Radio Shelter 95,3 FM mengalami penurunan jumlah pendengar. Hal tersebut selaras dengan data jumlah Radio Shelter 95,3 FM yang menunjukkan bahwa pada tahun 2017 jumlah pendengar Radio Shelter 95,3 FM sebesar 65 persen (Radio Shelter FM, 2022). Kemudian, hasil survei Pengguna Radio Kota Cirebon yang dilakukan oleh tim Radio Shelter 95,3 FM berkolaborasi dengan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, pada tahun 2022 hanya 32,8 persen masyarakat Cirebon dan sekitarnya

mendengar Radio Shelter 95,3 FM (Radio Shelter FM, 2022). Data tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pendengar Radio Shelter 95,3 FM. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik mengulik dimensi *storytelling convergence* yang diterapkan Radio Shelter 95,3 FM. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan penerapan *storytelling convergence* pada Radio Shelter 95,3 FM dan keuntungan penerapan *storytelling convergence* di era digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian berbentuk kata ataupun kalimat dalam hasil penelitiannya (Moloeng, 2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran dan ungkapan (*to describe and to explore*) serta memberikan gambaran dan penjelasan (*to describe and to explain*) (Abdussamad, 2021). Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan dengan jelas terkait penerapan *storytelling convergence* pada Radio Shelter 95,3 FM. Adapun subjek penelitian ini adalah Radio Shelter 95,3 FM, sedangkan objek penelitiannya berupa *storytelling convergence*. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan tiga informan dari Radio Shelter 95,3 FM. Ketiga informan tersebut yaitu berinisial ED, H, dan A. Sedangkan data sekunder diperoleh penulis melalui studi literatur dari penelitian terdahulu,

jurnal, buku, hingga artikel yang terdapat di media *online*. Dalam mengolah dan menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Rich Gordon (2003) dalam tulisannya *The Meaning and Implication of Convergence* berpendapat konvergensi diterapkan di berbagai aspek media baik perusahaan, operasionalnya, dan cara karyawan melakukan pekerjaannya. Rich Gordon mengklasifikasikan konvergensi ke dalam lima dimensi. Salah satunya adalah *storytelling convergence* (Sulvinajayanti, 2018). *Storytelling convergence* yaitu bentuk konvergensi yang mana pekerja media mampu menyajikan informasi menyesuaikan pasarnya. Insan pers mampu menyajikan informasi dengan menyisipkan video, foto, ataupun grafis di berbagai platform (Annisia & Fitriawan, 2019). Sehingga para audiens memiliki kebebasan untuk mendapatkan informasi dari platform mana.

Menurut penyiar Radio Shelter 95,3 FM berinisial ED, Radio Shelter 95,3 FM selain menyiarkan informasi melalui siaran *on air*, Radio Shelter 95,3 FM juga sering mendistribusikan materi siaran di media sosial seperti instagram dan tiktok. Hal ini bertujuan untuk memanfaatkan momen dan sebagai tambahan informasi atau berita bagi pendengar. Selain itu juga beberapa iklan (sesuai dengan permintaan *client*) disiarkan melalui siaran radio dan dipublikasikan melalui konten di media sosial. Konten-konten tersebut bisa dalam bentuk teks, grafis, gambar, dan video. Misalnya, siaran program Kelas Pagi pada tanggal 9 Juni 2023

dengan materi “Kenaikan Jumlah Perokok di Indonesia” disiarkan melalui siaran *on air*. Siaran tersebut dipandu oleh penyiar Radio Shelter 95,3 FM yakni Eko Denni. Sebagian informasi siaran tersebut publikasikan melalui konten instagram.

Siaran dapat didengarkan pada *link* di bawah ini .

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/11hClIFUgbBbCXQujwc5R-2yaMmS8ABbb>,

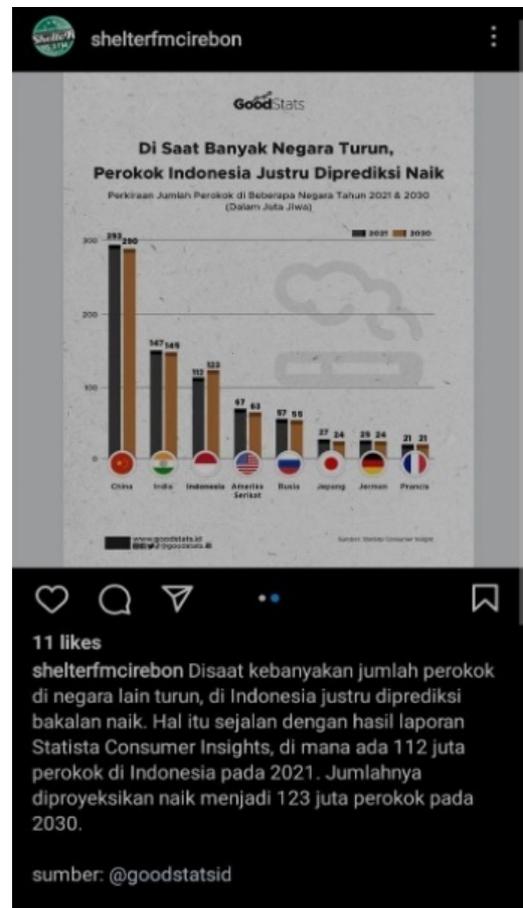
Sedangkan, materi siaran pada tanggal 9 Juni 2023 juga dipublikasikan melalui media sosial (instagram).



**Gambar 1. Konten Instagram Slide 1. Sumber: @shelterfmcirebon 2023**

Gambar di atas merupakan *slide* satu dari salah satu konten siaran pada 9 Juni 2023 yang dipublikasi melalui instagram. Konten tersebut adalah kutipan dari @goodstatid yang membahas mengenai prediksi perokok aktif di Indonesia.

*Slide* pertama pada konten tersebut terdiri dari dua *slide* berupa teks dan gambar yang menjelaskan tentang narasi singkat perokok aktif di Indonesia.

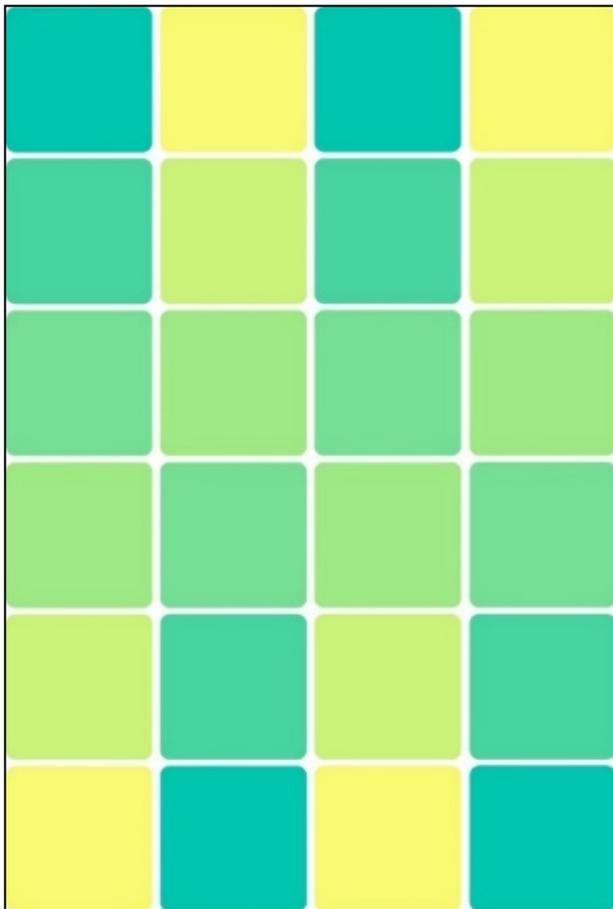


**Gambar 2. Konten Instagram Slide 2, Sumber: @shelterfmcirebon, 2023**

Gambar di atas merupakan *slide* kedua dari salah satu konten siaran pada tanggal 9 Juni 2023 yang dipublikasi melalui instagram. Konten tersebut adalah kutipan dari @goodstatid yang membahas mengenai prediksi perokok aktif di Indonesia. *Slide* kedua berupa text, grafik, dan bendera beberapa negara di dunia.

*“Konten media sosial Radio Shelter 95,3 FM tidak memiliki ketentuan khusus terutama terkait tipografi, bentuk desain, jenis ornamen serta gambar, namun untuk pemakaian warna pada konten ada ketentuannya, yakni harus memakai pilihan warna kehijauan dan kuning dengan color palettes yang telah*

*ditetapkan perusahaan”* (wawancara dengan informan E).



**Gambar 3. Color Pallets Radio Shelter 95,3 FM, Sumber: Dokumen Perusahaan, 2023**

Gambar di atas adalah *color pallets* atau jenis warna yang dapat dipakai untuk konten di media sosial Radio Shelter 95,3 FM. Warna tersebut terdiri dari beragam warna hijau dan warna kuning. Sayangnya dalam proses produksi *output* siaran berupa konten media sosial, Radio Shelter 95,3 FM kekurangan sumber daya manusia. Selain itu, Radio Shelter 95,3 FM mengalami hambatan di mana tidak semua penyiar bisa memainkan peran tertentu sesuai dengan keinginan *client*.

*“Tugas penyiar itu seperti bermain peran, namun tidak semua penyiar memiliki kemampuan itu. Misalnya saat ada tawaran iklan masuk dan mengharuskan penyiar melakukan perannya sesuai*

*keinginan dan gambaran client, banyak sekali penyiar yang tidak mau menjadi pengisi suara dan terlibat dalam proses rekaman iklan. Hal itu karena mereka (penyiar) merasa tidak kompeten dan tidak percaya diri. Maka dari itu, pengisi suara iklan di radio ini, hanya orang-orang itu saja”* (wawancara dengan informan ED).

Menurut penyiar sekaligus Human Resource Development (HRD) berinisial A, sebagai penyiar program horor yang mana program itu baru, ia diharuskan mampu siaran *on air* dan mampu menyajikan informasi melalui platform lain (instagram) dalam bentuk konten untuk tambahan informasi bagi pendengar dalam berbagai bentuk.

*“Kebetulan pengambilan gambar, video, dan pengisi suara dilakukan oleh saya sendiri. Biasanya untuk konten audio visual disisipkan efek suara, teks, gambar, dan lainnya yang diedit oleh divisi media sosial. Jadi, saya bekerja sama dengan divisi media sosial untuk konten media sosial”* (wawancara dengan informan A).

Menurut keterangan informan berinisial A hanya beberapa pekerja khususnya penyiar yang mampu menyajikan informasi ke dalam berbagai bentuk dan disiarkan pada berbagai platform. Hal tersebut disebabkan Radio Shelter 95,3 FM tidak memaksakan para pekerjaanya harus menyajikan informasi ke dalam berbagai bentuk yang disiarkan di berbagai platform.

*“Namun, bagi pegawai khususnya penyiar yang memang bertanggung jawab dan sudah berkomitmen di awal untuk bisa menyajikan berbagai bentuk informasi di multiplatform, pihak Radio Shelter 95,3 FM memberikan pelatihan untuk meningkatkan keterampilannya”* (wawancara dengan informan A).

Sayangnya Radio Shelter 95,3 FM tidak menjelaskan secara detail bentuk pelatihan seperti apa yang diberikan kepada karyawannya. Menurut penuturan penyiar berinisial H, langkah penyebaran informasi dengan multiplatform sebagai upaya memperluas jangkauan pendengar, menambah *engagement*, dan juga mempertahankan eksistensi Radio Shelter 95,3 FM di tengah gempuran teknologi digital dengan gaya siaran serta konten-konten kreatif, informatif, serta menarik.

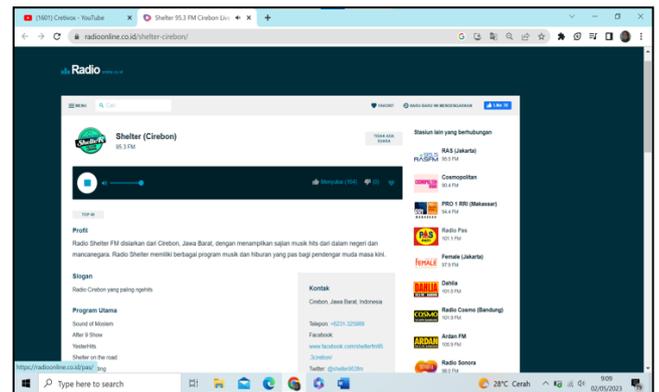
*“Zaman sekarang masyarakat terutama anak muda senang bermain media sosial. Banyak media konvensional juga memanfaatkan momen itu, begitupun dengan Radio Shelter 95,3 FM. Jika tidak bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan informasi, pasti radio ini akan tertinggal, stagnan, bahkan bisa saja gulung tikar,”* (wawancara dengan informan H).

Saat ini, Radio Shelter 95,3 FM dalam upaya menjangkau dan meningkatkan jumlah pendengar dengan cara memperluas penyebaran informasi multiplatform. Terdapat dua media sosial yang digunakan oleh Radio Shelter 95,3 FM yakni instagram dan tiktok dengan nama akun @shelterfmcirebon.

*“Radio Shelter 95,3 FM memakai tiktok dan instagram untuk distribusi konten karena saat ini kedua platform tersebut banyak digunakan kalangan muda. Awalnya cukup aktif memakai twitter dan facebook. Namun, kami menilai twitter dan facebook kurang relevan digunakan untuk distribusi konten”* (Wawancara dengan informan H).

Siaran radio ini dapat didengarkan melalui gelombang frekuensi di 95,3 FM, siaran langsung (*streaming*) pada laman <https://radioonline.co.id/shelter-cirebon/> dan

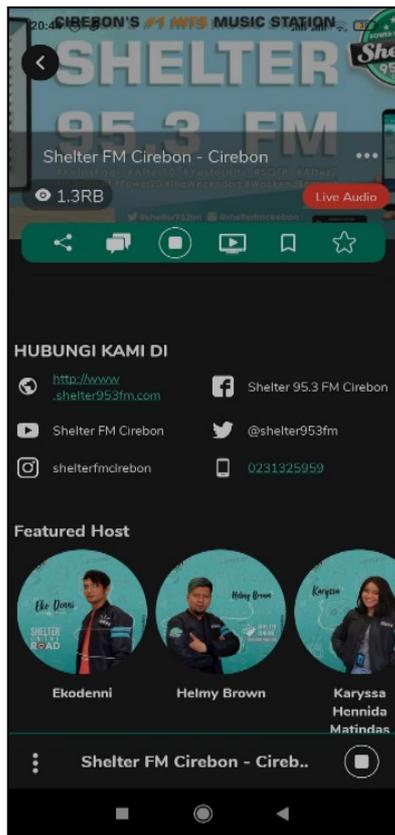
aplikasi Shelter FM yang bisa diunduh pada google play store.



**Gambar 4. Website Radio Shelter 95,3 FM,**

**Sumber: radioonline.co.id/shelter-cirebon/, 2023**

Gambar di atas merupakan website Radio Shelter 95,3 FM. Website tersebut adalah salah satu platform digital yang dipakai oleh Radio Shelter 95,3 FM untuk menyiarkan informasi selain melalui gelombang frekuensi 95,3 FM. Pada website terdapat fitur *play*, deskripsi perusahaan media, dan nama-nama program. Namun sayangnya, tidak terdapat deskripsi program dan nama penyiar tidak dicantumkan.



**Gambar 5. Aplikasi Radio Shelter 95,3 FM,  
Sumber: Aplikasi Radio Shelter, 2023**

Gambar di atas merupakan aplikasi Shelter FM. Aplikasi Shelter FM dapat diunggah pada google playstore. Pada dasarnya, aplikasi tersebut terdapat fitur yang sama seperti website, namun perbedaannya, pada aplikasi dapat dilihat jumlah pendengar radio, dapat melihat beberapa siaran sebelumnya, serta pada aplikasi tercantum nama penyiar dan program.

Dari temuan di lapangan dapat disimpulkan bahwa bentuk penerapan *storytelling convergence* pada Radio Shelter 95,3 FM yaitu beberapa pekerja media mampu menyajikan informasi ke dalam berbagai bentuk. Radio ini juga memanfaatkan berbagai platform (website, aplikasi, dan media sosial) dalam penyebaran informasi atau konten. Namun, Radio Shelter 95,3 FM belum sepenuhnya mempraktikkan dimensi *storytelling convergence*. Hal itu karena tidak semua pegawai khususnya penyiar mampu

menyajikan informasi ke dalam berbagai macam bentuk di berbagai platform. Selain itu, tidak terdapat ketentuan khusus terkait pengkisahan cerita yang dimuat dalam konten media sosial. Hal itu disebabkan radio Shelter 95,3 FM tidak menetapkan aturan khusus perihal tipografi, bentuk desain, jenis ornamen, dan gambar yang digunakan. Hanya menetapkan ketentuan penggunaan warna untuk konten media sosial.

Seperti yang dituturkan penyiar sekaligus Human Resource Development (HRD) berinisial A, selain menyajikan informasi ke dalam bentuk siaran di gelombang frekuensi, *streaming* pada website, dan aplikasi, sebagai penyiar harus mampu menyajikan informasi melalui konten-konten media sosial seperti tiktok dan instagram dengan beragam bentuk seperti audio, video, grafis, gambar, hingga teks.

Menurut penulis, sebagai media massa yang cukup tua dan tradisional, radio-radio di Indonesia sudah seharusnya menerapkan *storytelling convergence*. *Storytelling convergence*, yaitu bentuk konvergensi yang mana para pekerja media mampu mengisahkan atau menyajikan informasi dengan menyesuaikan pasar yang ada dan menyisipkan video, foto, ataupun grafis di setiap konten yang dibuat.

Kehadiran media baru dimanfaatkan pekerja media untuk menyajikan dan mengisahkan informasi dalam berbagai bentuk pengkisahan cerita yang dimuat di berbagai platform (multiplatform). Dimensi *storytelling convergence* dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi internet, agar bisa memperluas jangkauan dan meningkatkan jumlah pendengar, melibatkan pendengar dengan

berinteraksi antara pendengar dan penyiar melalui siaran frekuensi, *live streaming*, *live visual*, konten media sosial dan sebagainya.

Bisa dikatakan, praktik dimensi *storytelling convergence* ini adalah upaya mempertahankan eksistensi radio khususnya di kalangan pemuda. Sebab, hadirnya konvergensi media telah mengubah cara manusia berinteraksi, mengakses, dan mengonsumsi media. Penulis menilai dimensi *storytelling convergence* penting dilakukan di industri media penyiaran. Hal itu karena kemampuan pekerja media (khususnya radio) dalam menyajikan informasi dengan mengisahkan informasi tersebut ke dalam beragam bentuk konten dapat menjelaskan informasi lebih dalam, mendetail, dan menarik.

Dengan menerapkan dimensi *storytelling convergence*, para pekerja media dapat meningkatkan kemampuan dan kreativitas dalam memproduksi konten. Para pekerja media juga bisa mengekspresikan diri mereka dengan menuangkan narasi kreatif dalam berbagai bentuk yang disiarkan melalui berbagai platform.

Informasi yang disiarkan pada radio bersifat sekilas dan tidak dapat diulang, sehingga dengan memanfaatkan media sosial untuk penyebaran konten siaran, memungkinkan pendengar dapat mengakses informasi yang terlewat saat mendengarkan radio. Konten yang disajikan ke dalam berbagai bentuk seperti perpaduan antara tulisan, gambar, hingga audio menjadi daya tarik audiens untuk mengakses informasi.

Pemanfaatan banyak platform dalam penyebaran informasi atau konten memungkinkan terjadinya interaksi antar-

pendengar dan penyiar. Selain itu, dengan siaran melalui banyak platform (frekuensi, *streaming* pada website, aplikasi) dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan jumlah pendengar, memberikan kebebasan pendengar untuk mengakses informasi, serta memudahkan pendengar untuk memilih platform yang digunakan dalam memperoleh informasi.

Semakin luas jangkauan pendengar dan meningkatnya jumlah pendengar memungkinkan banyak *brand* yang tertarik memasang promosi iklan di radio tersebut. Ketika semakin banyak iklan masuk, semakin banyak pula keuntungan yang didapat oleh sebuah stasiun radio.

Pemanfaatan banyak platform dalam penyiaran digital dapat mengurangi biaya produksi. Hal itu terjadi karena penyiaran digital tidak memanfaatkan analog yang membutuhkan biaya perawatan untuk peralatan-peralatan tradisional yang dimanfaatkan. Hal itu sejalan dengan pernyataan Assyari Abdullah dalam "*Pola Kebijakan Digitalisasi Penyiaran di Indonesia*" menjelaskan, penyiaran tradisional (analog) membutuhkan biaya produksi yang cukup mahal, daya listrik yang besar, serta membutuhkan lahan yang cukup luas untuk tempat *equipment* seperti antena, pemancar, dan sebagainya. (Abdullah, 2020).

*Storytelling convergence* berperan penting perubahan perilaku audiens dalam mengonsumsi informasi dan berinteraksi. Hal ini menghadirkan fleksibilitas, keterlibatan yang lebih besar, dan potensi kreatif yang tidak terbatas bagi para pekerja media dan audiens.

Hal ini didukung oleh Dian Tri Hapsari dalam tulisannya yang berjudul "*Jurnalisme*

*Radio Pada Era Digital: Transformasi dan Tantangan*” menjelaskan, komunikasi sosial interaktif memungkinkan terjadinya interaksi antar-pendengar dengan penyiar. Pendengar tak hanya menjadi penikmat siaran, tapi juga dapat memberikan informasi melalui media sosial seperti instagram, tiktok, dan twitter (Hapsari, 2018).

Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul “*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*” mengemukakan, radio memanfaatkan internet untuk aktif berinteraksi dengan pendengarnya melalui website dan media sosial, sehingga arah komunikasi di antara audiens dengan radio itu terjalin komunikasi yang interaktif (Nasrullah, 2017).

Menurut Vice Director KG Radio Network, Viliny Lesmana, radio yang berintegrasi dengan layanan *streaming*, platform musik digital dan platform lainnya bisa memperluas jangkauan pendengar. Pemanfaatan web *streaming* memberikan dampak positif salah satunya radio lebih mudah diakses di mana saja. Selain itu, kini siaran radio menembus ruang dan waktu, mengikis batasan jangkauan (Kemenparekraf, 2021). Implementasi teknologi digital dan *new media* pada industri penyiaran dalam konteks ini adalah radio sangat penting karena audiens dapat mendapatkan informasi dalam berbagai platform (Nurizar, 2020).

Melansir dari *phiradio.net*, siaran melalui layanan *streaming* menekan biaya produksi, lebih fleksibel, dan dapat mengetahui jumlah pendengar hanya dengan melihat internet. Dengan kita mengetahui jumlah pendengar secara

mudah, hal itu memudahkan manajemen radio dalam pengambilan keputusan perihal tarif iklan untuk *client* (Tami, 2020). Direktur Jenderal Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Niken Widiastuti mengatakan media penyiaran harus menyesuaikan perkembangan teknologi dan harus menggunakan multiplatform agar dapat menaikkan pendapatan perusahaan (Wiguna, 2016).

Zamroni dalam “*Dampak Konvergensi Media Terhadap Pola Menonton Televisi Indonesia di Era Digital*” menyebutkan, penerapan multiplatform mengubah perilaku audiens, yang mulanya hanya bisa menonton program televisi hanya sekali, kini bisa mengakses informasi lebih dari satu kali melalui konten youtube (Zamroni, 2021). Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka audiens yang belum sempat mendengarkan informasi melalui siaran radio, dapat mengakses informasi tersebut melalui platform lain (media sosial dan aplikasi) yang digunakan oleh media penyiaran tersebut.

Ajibulloh dalam “*Analisa Transmedia Storytelling Pada Iklan Susu Hilo Melalui Media Augmented Reality*”, menyebutkan bahwa pengkisahan informasi yang disebarakan melalui berbagai platform merupakan bentuk strategi perusahaan dalam melakukan promosi atau pesan produk dan upaya memperluas pasar (Ajibulloh, 2020). Asti dalam “*Digital Storytelling Kok Bisa?: Mengubah Keberlimpahan Informasi Menjadi Konten Edukasi*” menyebutkan, pemanfaatan banyak platform dan teknologi digital dapat memperluas proses penyebaran informasi. Pemanfaatan teknologi digital juga dianggap mempermudah proses produksi. Lalu,

dengan memanfaatkan media sosial menjadikan pendengar berperan tidak hanya sebagai penerima informasi tetapi juga pendengar bisa memproduksi informasi (Prasetyawati, 2020).

Eni Maryani, Anwar Bajari, dan Ilham Gemiharto dalam penelitian yang berjudul “*PRFM Radio: Challenges and Opportunities of Local Media in Facing Digital Era*” menyebutkan, penggunaan media digital dalam penyiaran memiliki peluang dan tantangan bagi PRFM Radio. Peluang tersebut adalah terciptanya interaksi radio dengan pendengar secara interaktif. Kemudian, audiens didorong untuk berkontribusi tidak hanya berperan sebagai pendengar atau penerima informasi saja, tetapi juga berperan sebagai sumber informasi atau produser (Maryani dkk., 2021).

Sedangkan tantangan dari pemanfaatan media digital dan media sosial dalam penyiaran radio adalah munculnya nilai-nilai baru terkait popularitas dan karakter narsis dari masyarakat. Karakter narsis dan popularitas yang dimaksud di sini mengacu pada kasus di mana masyarakat mengirimkan berita *hoax* atau palsu melalui media sosial ke PRFM radio untuk dipublikasikan sebagai konten jurnalisme warga (*citizen journalism*) pada media sosial PRFM Radio (Maryani dkk., 2021). PRFM Radio beranggapan bahwa audiens yang mengirimkan berita palsu tersebut hanya ingin dirinya menjadi sorotan oleh media atau karena ingin berbicara dengan orang lain. Hal demikian dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang mengirimkan informasi atau berita, seperti kemacetan yang biasa terjadi pada jam sibuk tanpa ada unsur kejadian atau kecelakaan khusus. Informasi semacam itu tidak

memberikan nilai apa pun bagi portal berita karena saat ini banyak sekali aplikasi yang menawarkan informasi tentang lalu lintas (Maryani dkk., 2021).

Penggunaan media *online* atau media sosial oleh media arus utama seperti radio juga mempunyai tantangan tersendiri dalam upaya meningkatkan jumlah khalayak. Pemanfaatan media sosial harus mampu mempertahankan dan menjangkau audiens. Namun kesalah pahaman kerap terjadi dari para pengelola media sosial PRFM. Hal demikian terjadi karena hanya fokus pada jumlah pengikut saja, namun tidak mengecek kontribusinya dalam upaya mempertahankan dan mendapatkan pendengar baru. Artinya, ada fenomena yang berkembang dimana pengikut media sosial PRFM murni menjadi pengikut, bukan pendengar radio PRFM (Maryani dkk., 2021).

Arsyad Nurizar dalam “*Digital Television Regulation and Its Impact on Indonesia Towards Society 5.0*” menyebutkan, penyiaran digital membutuhkan jaringan internet. Meningkatnya jumlah pengguna internet penyiaran digital mengakibatkan terganggunya jaringan sinyal telepon seluler dan kerap terjadi penurunan kualitas internet. Hal itu disebabkan pengguna internet yang saling berebut, sedangkan jumlah pengguna internet naik pada setiap tahun (Nurizar, 2020).

Sementara itu, mengutip dari *loudycity.com*, layanan radio *streaming* memang memudahkan manusia dalam memperoleh informasi, namun memakai radio *streaming* membutuhkan sinyal atau jaringan yang stabil. Stabilitas dan kejernihan suara radio tergantung

dengan kondisi jaringan internet. Oleh karena itu, radio *streaming* akan sulit dinikmati bagi orang-orang yang berada di lokasi yang memiliki jaringan kurang stabil (Loudycm, 2020).

Penelitian berjudul “*Strategi Net TV Memproduksi Konten untuk Televisi Multiplatform*” menyebutkan bahwa siaran multiplatform mengakibatkan banyak negara yang harus mengkaji ulang regulasi yang telah dimiliki untuk mengatur bisnis hiburan di industri penyiaran (Muhammad Mufid Irawan dkk., 2018). Sejumlah negara bahkan terpaksa melakukan amandemen undang-undang penyiaran mereka (Muhammad Mufid dalam Irawan dkk., 2018).

Sayangnya, di Indonesia sendiri Undang-Undang (UU) Penyiaran sampai saat belum ada perubahan dan masih jadi perdebatan para pemangku kebijakan di Indonesia. Oleh karena itu, belum ada ketentuan yang mengatur secara jelas perihal penyiaran digital di Indonesia. Indonesia juga termasuk negara yang lambat menerapkan siaran digital. Padahal menurut Komisi Pakar Aliansi Jurnalis Video (AJV) sekaligus mantan Ketua Komisi Yudisial (KY), Prof. Aidul Fitriciada Azhari sangat penting adanya UU Penyiaran terutama perihal pengaturan media baru yang mengatur dari sisi perizinan, pelaksanaan dari peraturan, pembuatan kode etik dan pedoman perilaku hingga standar program siaran yang sesuai dengan perkembangan media baru (RG, 2023). Melansir dari *kpi.go.id*, Anggota DPR RI, Dave Laksono Fikarno menyebutkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan perkembangan industri penyiaran harus dibarengi dengan pembangunan

infrastruktur guna menunjang proses penyiaran digital itu sendiri (RG, 2022).

Sementara itu, Martina Ebute, Blessing Okongwu, Kaytan Maryan Lucas dan Profesor S.A. Saidu dalam tulisan yang berjudul “*Assessment of Human Rights Radio And Television Challenges in Content Delivery in The Digital Era*” menyebutkan bahwa proses penyiaran digital baik radio maupun televisi menghadapi banyak tantangan, apalagi di Nigeria. Adapun tantangan yang dialami industri penyiaran di antaranya kekurangan dana, karena proses produksi konten membutuhkan biaya terutama biaya peralatan yang digunakan untuk menyebarkan konten ke dalam berbagai platform. Sulit mendapat izin praktik. Kemudian, tidak semua tempat memiliki jaringan internet yang stabil, biaya internet yang cukup mahal, membutuhkan ruang yang lebih besar untuk penyimpanan konten digital dibandingkan saat menjalankan konten analog, kebutuhan listrik juga menjadi lebih besar (Ebute dkk., 2023).

## SIMPULAN

*Storytelling convergence* pada Radio Shelter 95,3 FM diterapkan dengan cara beberapa pekerja media mampu menyajikan informasi ke dalam berbagai bentuk (teks, audio, visual, video, grafik, dan lain-lain). Kemudian Radio Shelter 95,3 FM memanfaatkan berbagai platform (website, aplikasi, dan media sosial) dalam penyebaran informasi atau konten untuk menjangkau audiens.

*Storytelling convergence* memiliki beberapa keuntungan baik bagi perusahaan radio maupun bagi pendengar. Keuntungan bagi

perusahaan radio yaitu, dapat meningkatkan dan memperluas jangkauan pendengar, bisa meningkatkan komunikasi interaktif antara pendengar dan penyiar, dengan menerapkan penyebaran informasi di multiplatform memungkinkan terjadinya kenaikan pendapatan perusahaan, menghemat biaya produksi. Sedangkan keuntungan yang didapat bagi pendengar yaitu mendengarkan radio lebih mudah, tidak terbatas jarak dan waktu.

Saran penulis bagi Radio Shelter 95,3 FM adalah perlu adanya ketentuan khusus dan spesifik untuk pembuatan dan distribusi konten di media sosial, terutama perihal tipografi, ornamen, gambar agar bentuk konten yang dihasilkan lebih menarik dan laman media sosial terlihat lebih rapi. Sebaiknya, website Radio Shelter 95,3 FM ditambahkan informasi dan deskripsi singkat mengenai program-program dan penyiarannya, agar audiens lebih tahu detail program yang disiarkan pada Radio Shelter 95,3 FM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2020). Pola Kebijakan Digitalisasi Penyiaran di Indonesia. *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora)*, Vol. 8 (1), Januari: 76-96.
- Abdussamad, zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: CV. Syarik Media Press.
- Affan, H. (2022). *Radio BBC Indonesia "undur diri" setelah 73 tahun mengudara*. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-64093068>, diakses pada 10 September 2022, pukul 14.00 WIB.
- Ajibulloh, A. A. (2020). Analisa Transmedia Storytelling Pada Iklan Susu Hilo Melalui Media Augmented Reality. *Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6 (1), April:26-33.
- Annissa, D., & Fitriawan, R. A. (2019). *KONVERGENSI PADA MEDIA MASSA (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Konvergensi Media di Republika)*.
- Annur, C. M. (2022). *Survei KIC: Mayoritas Masyarakat Indonesia Mengakses Informasi di Media Sosial*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/20/survei-kic-mayoritas-masyarakat-indonesia-mengakses-informasi-di-media-sosial>, diakses pada 10 Desember 2022, pukul 15.00 WIB.
- Atmadja, V., Menayang, A. P., Marta, R. F., & Widiyanto, Y. N. (2021). Mediamorphosis of Radio Broadcasting on a Drive-in Concert Event during Pandemic Era. *Nyimak Journal of Communication*, Vol. 5 (2), September: 273-293.
- Bayu, D. (2022, Juni 10). *APJII: Pengguna Internet Tembus 210 Juta pada 2022*. APJII: Pengguna Internet Tembus 210 Juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>, diakses pada 10 Desember 2022, pukul 14.50 WIB.
- Briandana, R., Pribadi, E., & Balaya, S. (2020). Mapping The Convergence Trends of Television Broadcasting Media in Indonesia. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, Vol.6 (2), Mei-September: 147-158.
- Chairunnisa, M. R. (2022). Konvergensi Digital Radio Arbes FM Padang Dalam Menyiarkan Program Magrib Mengaji. *Al-Munir-Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 13 (1), Januari-Juni: 27-39.
- Ebute, M., Okongwu, B., Lucas, K., & Saidu, S. A. (2023). ACESSMENT OF HUMAN RIGHTS RADIO AND TELEVISION CHALLENGES IN CONTENT DELIVERY IN THE DIGITAL ERA. *African Scholars Multidisciplinary Journal (ASMJ)*, Vol.3, Juni: 46-52.
- Fortinasari, P. B., Anggraeni, C. W., & Malasari, S. (2022). Digital Storytelling Sebagai Media Pembelajaran Yang Kreatif Dan Inovatif di Era New Normal. *APTEKMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 5 (1), Maret: 24-32.
- Fransisca, H., & Iswahyuningtyas, C. E. (2017). Konvergensi Media dan Mediamorfosis: Evaluasi Strategi Digitalisasi Media Cetak di Majalah Tempo. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, Vol. 01 (01).
- Hapsari, D. T. (2018). Jurnalisme Radio Pada Era Digital: Tranformasi dan Tantangan. *Masyarakat Indonesia: Majalah Ilmu-Ilmu Sosial Indonesia*, Vol. 44 (1), Juni: 61-74.
- Harliantara. (2016). *On Air to Online Pengantar Penyiaran Radio*. Jakarta: Broadcastmagz.
- Irawan, R. E., Aras, M., & Merry Firdha Tri Palupi. (2018). *Strategi NetTV Memproduksi Konten untuk Televisi Multiplatform*. Vol. 02 (1), h. 373-382.
- JAKPAT. (2019). *Data Pendengar Radio di Indonesia Tinggi, Apa Alasannya?*

- <https://jakpat.net/info/data-pendengar-radio-di-indonesia-tinggi-apa-alasannya/>, diakses pada 10 Desember 2022, pukul 14.00 WIB.
- Jasafat. (2019). *Konvergensi Komunikasi*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press.
- Kemendparekraf. (2021). *Peran Radio Dari Masa Ke Masa*. <https://kpi.go.id/id/umum/38-dalam-negeri/36797-tantangan-digitalisasi-dan-perlunya-uu-penyiaran-baru>, diakses pada 10 Mei 2023, pukul 14.00 WIB.
- KPI. (2013). *Dalam Kedaulatan frekuensi: Regulasi Penyiaran, Peran KPI, dan Konvergensi Media*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Kusnandar, V. B. (2021). *Hanya 13% Masyarakat yang Masih Mendengarkan Radio*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/23/hanya-13-persen-masyarakat-yang-masih-mendengarkan-radio>, diakses pada 10 Desember 2022, pukul 14.35 WIB.
- Latifah, K. & Ismadianto. (2021). Konvergensi Radio Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital Dan Covid-19. *Jurkom-Jurnal Riset Komunikasi, Vol. 4(1)*, Februari: 130-142.
- Loudycm. (2020). *Mengenal Kelebihan dan Kekurangan Radio Streaming*. <https://www.loudcity.com/mengenal-kelebihan-dan-kekurangan-radio-streaming/>, diakses pada 12 September 2023, pukul 14.00 WIB.
- Maharani, P., Lestaluhu, S., & Alfredo, R. (2022). Transformasi Radio Konvensional Di Era Digital (Studi Kasus Pada Radio Duta 90.9 Fm Ambon). *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.1(2)*, h.1-18.
- Maryani, E., Bajari, A., & Gemiharto, I. (2021). PRFM Radio: Challenges and Opportunities of Local Media in Facing Digital Era. *RIGEO (EVIEW OF INTERNATIONAL GEOGRAPHICAL EDUCATION), Vol. 11 (4)*, Januari: 1184-1191.
- Miranda, P., & Yuliati, R. (2020). Keunikan Karakteristik Radio: Daya Tarik Bagi Khalayak Dalam Mendengarkan Radio. *Jurnal Studi Komunikasi, Vol. 4(3)*, November: 735-748.
- Moloeng, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nielsen, N. (2022, Desember). *Nielsen Meluncurkan Rating Konten Streaming Yang Memungkinkan Pengukuran Lintas Media di Indonesia*. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2022/nielsen-launches-streaming-content-ratings-enabling-cross-media-measurement-in-indonesia/>
- Nurizar, A. (2020). Digital Television Regulation and its Impact on Indonesia towards Society 5.0. *Jurnal Komunikator, Vol. 12 (2)*, November: 106-115.
- Pavlik, J. V., & McIntosh, S. I. (2018). *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Praptopo, W. M., & Kusajibrata, N. (2018). Konvergensi di ruang redaksi pada kelompok media tempo. *Jurnal Studi Komunikasi, Vol.2(1)*, Maret: 103-125.
- Prasetyawati, A. (2020). Digital Storytelling Kok Bisa?: Mengubah Keberlimpahan Informasi menjadi Konten Edukasi. *IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi), Vol. 22 (2)*, Desember: 199-212.
- Prayudha, H. H., & Rustam, A. (2013). *Radio Is Sound Only: Pengantar dan Prinsip Penyiaran Radio di Era Digital*. Jakarta: Broadcastmagz.
- Puspitaningrum, D. (2022). Konvergensi Media dan Memori Kolektif Masyarakat Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 2 (11)*, April: 3675-3686.
- Radio Shelter FM. (2022). *Company Profile*. Radio Shelter 95,3 FM.
- Rantung, R. C. (2022, Desember). *Trax FM Resmi Berhenti Mengudara di 101.4 FM*. <https://www.kompas.com/hype/read/2022/12/01/203150466/trax-fm-resmi-berhenti-mengudara-di-1014-fm?page=all>, diakses pada 10 Desember 2022, pukul 16.00 WIB.
- RG. (2022). *Tantangan Digitalisasi dan Perlunya UU Penyiaran Baru*. <https://kpi.go.id/id/umum/38-dalam-negeri/36797-tantangan-digitalisasi-dan-perlunya-uu-penyiaran-baru>, diakses pada 13 September 2023, pukul 16.00 WIB.
- RG. (2023). *Merancang Bentuk Ideal Regulasi Penyiaran Terbaru*. <https://kpi.go.id/id/umum/38-dalam-negeri/37078-merancang-bentuk-ideal-regulasi-penyiaran-terbaru>, diakses pada 13 September 2023, pukul 16.00 WIB.
- Safitri. (2021). *Sedih: Radio Suara Akbar Berhenti Mengudara*. <https://radarjember.jawapos.com/berita-jember/03/08/2021/sedih-radio-suara-akbar-berhenti-mengudara/>, diakses pada 11 Desember 2022, pukul 17.00 WIB.
- Sukarwati, S. U. (2021). *Radiomorfosis: Transformasi Radio dalam Komunikasi dan Bisnis*. Tangerang: Indigo Media.
- Sulvinajayanti. (2018). *Manajemen dan Konvergensi Media Penyiaran*. Makassar: Penerbit Aksara Timur.

- Syam, K. (2021). *Mediamorfosis Radio Lazuardi 94,1 FM Dalam Persaingan Industri Media*. UIN Jakarta.
- Tami, C. (2020). *Kelebihan Radio Streaming*. <https://www.phiradio.net/kelebihan-radio-streaming/>, diakses pada 13 September 2023, pukul 16.10 WIB.
- Wiguna, D. (2016). *Dirjen: Media Penyiaran Didorong Manfaatkan "Multiplatform."* <https://bali.antaranews.com/berita/97653/dirjen-media-penyiaran-didorong-manfaatkan-multiplatform>, diakses pada 13 September 2023, pukul 16.30 WIB.
- Zamroni, M. (2021). Dampak konvergensi media terhadap pola menonton televisi indonesia di era digital. *Jurnal Kajian Media, Vol.5 (1)*, Maret: 50-59.
- Zulfikar, F. (2023). *10 Negara dengan Pengguna Internet Tertinggi di Dunia, Indonesia Nomor Berapa?* <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6502474/10-negara-dengan-pengguna-internet-tertinggi-di-dunia-indonesia-nomor-berapa>, diakses pada 13 September 2023, pukul 17.20 WIB.