

KONVERGENSI MEDIA YOUTUBE @RADIO ELSHINTA

90FM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI PADA PROGRAM

VIGENK

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

2024

**YOUTUBE MEDIA CONVERGENCE @RADIO
ELSHINTA 90FM AS PUBLICATION MEDIA IN VIGENK
PROGRAM
THESIS**

Submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor's Degree in
Communication Science



Prepared by:

ALMIRA ZAHRA

200900035

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE**

JAKARTA

2024

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA PERNYATAAN
KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (SARJANA), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 29 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



(Almira Zahra)

200900035

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Almira Zahra
NIM : 200900035
JUDUL : Kovergensi Media Youtube @RadioElshinta90FM
Sebagai Media Publikasi Pada Program Vigenk
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAAN : Hubungan Masyarakat

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi.

Jakarta, 29 Juli 2024

Menyetujui,

Pembimbing II



(Drs. Solten Rajagukguk, M.M.)

Pembimbing I


(Helen Olivia, M.Ikom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi


(Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M. Ikom)

Dekan FISIP


(Drs. Solten Rajagukguk, M.M.)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Almira Zahra
NIM : 200900035
JUDUL : Kovergensi Media Youtube @RadioElshinta90FM
Sebagai Media Publikasi Pada Program Vigenk
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAAN : Hubungan Masyarakat

Jakarta, 23 Agustus 2024

Menyetujui,

Ketua Penguji : Helen Olivia, M.Ikom

Anggota Penguji 1 : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom

Anggota Penguji 2 : Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom (_____)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M. Ikom)



(Drs. Solten Rajagukguk, M.M.)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Almira Zahra
NIM : 200900035
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat
Konvergensi Media Youtube @Radioelshinta.90FM Sebagai Media Publikasi
Pada Program Vigenak
Jumlah Halaman : XV + 120 Halaman + Lampiran
Bibliografi : 15 Buku; 3 Jurnal; 3 Internet

ABSTRAK

Media sosial telah mengubah cara bagaimana praktisi *public relations* harus memahami lebih banyak tentang media sosial khususnya youtube sebagai media publikasi. Penelitian ini akan membahas mengenai konvergensi media youtube sebagai media publikasi pada program vigenk.

Landasan Teori yang digunakan adalah teori mediamorfosis dan menggunakan Landasan Konseptual Komunikasi, Media Sosial, Publikasi, Youtube.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dirancang oleh teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan pada april 2024 hingga juli 2024.

Data dapat disajikan secara terstruktur, sehingga memudahkan pemahaman tentang efektivitas dan praktik konvergensi media youtube proses ini memungkinkan penilaian yang mendalam mengenai bagaimana Youtube berperan dalam mendukung kegiatan *public relations*, termasuk cara platform ini digunakan untuk menjelanai hubungan dengan audiens, menyampaikan pesan, dan meningkatkan visibilitas publikasi.

Hasil penelitian ini, diketahui konvergensi media youtube sebagai media publikasi pada program vigenk mengimplementasikan teori mediamorfosis yang berupa tahap koevolusi, konvergensi dan kompleksitas.

Kata Kunci : Media Sosial, Media Publikasi, Public Relations,
Program Vigenk

Pembimbing I : Helen Olivia, M.Ikom

Pembimbing II : Drs Solten Rajagukguk.M.M

The Faculty of Social and Political Sciences

University of Satya Negara Indonesia

NAME : *Almira Zahra*

ID : *200900035*

STUDY PROGRAM : *Communication Science*

REQUIREMENT : *Public Relations*

Konvergensi Media Youtube @Radioelshinta.90FM Sebagai Media Publikasi Pada Program Vigenak

Number Of Pages : *XV + 120 Pages + Attachment*

Bibliography : *15 Books; 3 Jurnal Online + 1 Internet*

ABSTRACT

Social media has changed the way public relations practitioners should understand more about social media, especially youtube as a publication medium. This research will discuss the convergence of youtube media as a publication medium in the vigenk program.

The theoretical foundation used is the mediamorphosis theory and uses the Conceptual Foundations of Communication, Social Media, Publications, Youtube.

This study uses a qualitative descriptive method designed by data collection techniques in the form of interviews, observations, and documentation. This research will be carried out from April 2024 to July 2024.

Data can be presented in a structured manner, making it easier to understand the effectiveness and convergence practices of YouTube's media. This process allows for an in-depth assessment of how YouTube plays a role in supporting public relations activities, including how the platform is used to connect with audiences, convey messages, and increase the visibility of publications.

The results of this study are known that the convergence of youtube media as a publication media in the vigenk program implements the theory of mediamorphosis in the form of stages of coevolution, convergence and complexity.

Key Note : ***Social Media, Media Publikasi, Public Relations,***

Program Vigenk

Advisor I : ***Helen Olivia, M.Ikom***

Advisor II : ***Drs Solten Rajagukguk.M.M***

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas kehendak dan pertolongan Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Konvergensi Media Youtube @RadioElshinta90.FM Sebagai Media Publikasi Pada Program Vigenk”**. Shalawat dan salam semoga tetap senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1) Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.

Lalu tidak lupa juga saya ucapkan kepada kedua orang tua saya yang telah mendukung dan mendoakan saya hingga akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Serta memberikan semangat moril maupun pengertiannya selama proses pengerjaan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, motivasi, serta bimbingan dari pihak, baik bersifat moril maupun materil, oleh karenanya, peneliti ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Sihar P.H Sitorus B.S.B.A, M.BA, selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Drs. Solten Rajagukguk, M.M. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.

3. Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Helen Olivia, M.Ikom. selaku Dosen Pembimbing pertama. Terima kasih telah meluangkan waktu, perhatian, dan bimbingan, serta ilmu yang sangat berguna dan bermanfaat yang disampaikan kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Drs. Solten Rajagukguk, M.M selaku Dosen Pembimbing kedua. Terimakasih telah meluangkan waktu, perhatian, dan bimbingan, serta ilmu yang sangat berguna dan bermanfaat yang disampaikan kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
7. Ayahanda tercinta, Ayah buyung. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Ibunda Maya, pintu surgaku yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a yang terbaik hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.

9. Kaka saya, Kauli, Kauci dan adek saya lomo, acit, karin, yang selalu memberikan semangat dan dukungan melalui celotehannya yang lucu.
10. Teman-teman seperjuangan menyusun skripsi ini Ica, Nanda, Enjelika, Salma, Zona hitam Terimakasih atas dukungan dan bantuannya selama mengerjakan skripsi ini.
11. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Aski Ardiansyah, Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Terima kasih sudah menjadi rumah dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah. Terima kasih telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Kepada diri saya, terimakasih Almira Zahra yang telah berjuang sejauh ini dan memilih tidak menyerah dalam kondisi apapun dan selalu kuat sampai detik ini, saya bangga pada diri saya sendiri bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan penuh lika – liku kehidupan yang dijalani.
13. Seluruh teman-teman mahasiswa/i FISIP 2020 Universitas Satya Negara Indonesia dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari dalam pembuatan skripsi terdapat adanya kekurangan dan kesalahan. Hal itu disebabkan karena keterbatasan peneliti, baik dalam pemahaman maupun dalam referensi yang dijadikan rujukan penyusunan skripsi.

Maka dari itu, diharapkan kepada semua pihak agar memberikan saran dan kritik yang konstruktif terhadap skripsi ini, untuk perbaikan di masa mendatang. Mudah-mudahan penyusunan skripsi ini mendapat ridho Allah SWT, serta kita semua dapat mengambil manfaat keilmuan yang terdapat di dalamnya.

Jakarta, 29 Juli 2024

Penulis



Almira Zahra

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktik.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teoritis.....	15
2.1.1 Teori Mediamorfosis	15
2.2 Landasan Konseptual.....	18
2.2.1 Komunikasi	18
2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi	20
2.2.3 Media Sosial.....	22

2.2.4	Youtube	24
2.2.5	Publikasi	27
2.2.6	Fungsi <i>Public Relations</i>	28
2.2.7	<i>Public Relations</i>	29
2.2.8	Konvergensi	30
2.2.9	Proses Mediamorfosis	32
2.3	Kerangka Berfikir	37
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.2	Desain Penelitian	39
3.2.1	Paradigma Penelitian	40
3.2.2	Pendekatan Penelitian	42
3.2.3	Metode Penelitian	43
3.2.4	Sifat Penelitian	44
3.3	Subjek Dan Objek Penelitian	45
3.3.1	Subjek Penelitian	45
3.3.2	Objek Penelitian	46
3.4	Key Informan Dan Informan	47
3.4.1	Key Informan	47
3.4.2	Informan	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data	50
3.6	Teknik Analisis Data	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Subjek Penelitian	61
4.1.1 Sejarah Radio Elshinta.....	61
4.1.2 Visi dan Misi	62
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	66
4.1.4 Tugas danTanggung Jawab	67
4.1.5 LogoRadio Elshinta	71
4.1.6 Profil <i>KeyInforman</i> Dan <i>Informan</i>	72
4.2 Hasil Penelitian	73
4.2.1 Tahap Koevolusi	74
4.2.2 Tahap Konvergensi.....	77
4.2.3 Tahap Kompleksitas	81
4.3 Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN.....	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran.....	105
5.2.1 Saran Teoritis	105
5.2.2 Secara Praktis	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Pendengar Radio di Asia Tenggara dalam Sehari.....	3
Gambar 1.2 Program Podcast.....	6
Gambar 1.3 Pengguna Platform YouTube Tahun 2023.....	7
Gambar 1.4 Gambar Beranda Youtube @radioelshinta90fm.....	8
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	23



DAFTAR TABEL

Table 3.1 Informan	31
--------------------------	----



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, permintaan masyarakat akan informasi sangat besar. Untuk memenuhi kebutuhan ini, diperlukan media yang dapat berfungsi sebagai penghubung. Media yang digunakan untuk memperoleh informasi adalah media massa. Media massa merupakan sarana yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat secara luas, baik melalui media cetak maupun elektronik.

Teknologi yang semakin maju, membuat masyarakat mempunyai pilihan lain dalam mencari informasi. Hal tersebut menyebabkan peralihan penggunaan media cetak ke media massa serba digital atau biasa disebut media online sangat tinggi, contohnya pengguna media sosial seperti radio, TV, dan koran. Namun era ini penggunaan media massa serba digital atau biasa disebut media online sangat tinggi, contohnya pengguna media sosial seperti youtube, instagram, dan lainlain.

Hadirnya Youtube sebagai peralihan dari adanya radio Memberikan peluang bagi para penggunanya untuk membuat konten sendiri atau istilah ini populer dengan sebuah user generated content (UGC). Dalam konteks YouTube,

Jan Van Dijk dalam (Nasrullah, 2016) mengatakan munculnya media baru juga ditandai dengan konvergensi media. Secara struktural, konvergensi media berarti integrasi dari tiga aspek yaitu telekomunikasi, data komunikasi.

Henry Jenkins dalam (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020) menjelaskan tentang konvergensi media yang mencakup tiga hal yaitu: konvergensi sebagai aliran konten pada berbagai platform media, kerjasama antara beberapa media industri, dan perilaku bermigrasi dari khalayak media. Perkembangan teknologi mendesak media massa melakukan mediamorfosis. Munculnya media baru menawarkan cara berkomunikasi baru dengan memanfaatkan media online.

Ketika media baru muncul, media yang sudah ada akan beradaptasi dan terus berkembang, bukan mati. Fenomena ini, seperti yang dikemukakan oleh Roger Fidler, disebut sebagai mediamorfosis (Asyir & Nurbaya, 2019). Salah satu karakteristik dari mediamorfosis adalah konvergensi media. Di Indonesia, media konvensional telah melakukan adaptasi dengan memanfaatkan media baru, contohnya adalah koran harian Radar Jogja yang mengalami mediamorfosis.

Konvergensi media merujuk pada penggabungan berbagai jenis media massa, seperti media cetak, radio, televisi, dan internet, bersama dengan teknologi portabel dan interaktif melalui berbagai platform digital. Dengan kata lain, media konvergensi adalah penyatuan beberapa media yang berbeda menjadi satu media tunggal, seperti menggabungkan surat kabar, radio, dan televisi dalam satu platform.

Konvergensi media memungkinkan para profesional di bidang media massa untuk menyampaikan berita, informasi, dan hiburan dalam satu konten yang memanfaatkan berbagai jenis media. Hal ini membuat khalayak lebih tertarik dan dapat menikmati konten yang disediakan dengan lebih mudah. Selain itu, melalui media konvergensi, khalayak dapat memberikan umpan balik, berinteraksi

langsung dengan media, dan menentukan jenis konten yang mereka inginkan. Pengguna juga dapat mengakses informasi kapan saja dan di mana saja sesuai dengan preferensi mereka.

Media konvergensi berhubungan erat dengan kemajuan teknologi, karena penggabungan media ini bergantung pada perkembangan teknologi terbaru, seperti jaringan komputer dan teknologi digital. Dengan adanya inovasi dalam teknologi, media konvergensi juga mengalami perkembangan yang signifikan, menghasilkan media baru yang efisien dan mudah diakses.

Namun, media konvergensi memiliki dampak positif dan negatif terhadap publik. Dampak positifnya termasuk kemudahan dalam mengakses informasi, yang kini bisa diperoleh kapan saja dan di mana saja melalui internet. Selain itu, informasi dapat diakses secara langsung atau live, sehingga tidak perlu menunggu lama. Pengguna juga dapat memilih berbagai jenis konten dan memberikan umpan balik seperti komentar atau saran.

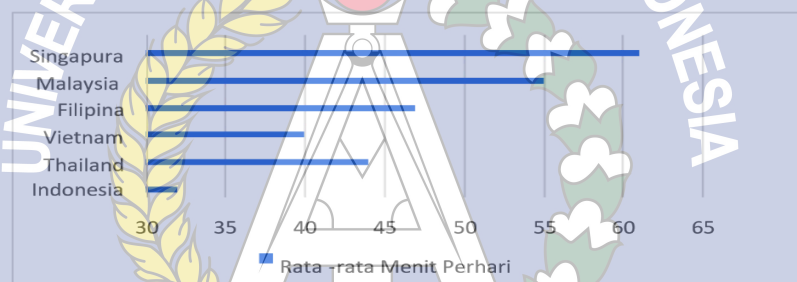
Di sisi lain, media konvergensi juga dapat dimanfaatkan untuk tujuan komersial dan bisnis. Kemudahan akses membuatnya efektif untuk memperkenalkan merek kepada publik dan bisa menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan penyedia konten. Menurut Thomas L. Friedman (2007), sebagai *The World Is Flat* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apapun dari sumber manapun.

Juga menurut Richard Hunter (2002) dengan *World Without Secrets* bahwa kehadiran Konvergensi media adalah fenomena bergabungnya berbagai media yang sebelumnya dianggap berbeda dan terpisah yang meliputi media cetak

maupun media elektronik (misalnya televisi, radio, surat kabar, dan komputer)

media baru menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang sedang terjadi di sekitar mereka (Nasrullah, 2014:1).

Indonesia menjadi negara dengan pendengar radio yang sangat sedikit diantara Negara Asia Tenggara lainnya. Dengan kata lain, peminat radio di Indonesia sangat minim. Hal ini dibuktikan dengan kata yang didapatkan oleh databoks pada tahun 2021.



Gambar 1.1

Grafik Data Pendengar Radio Di Asia Tenggara dalam Sehari

Sumber : Databoks.com

Mendengarkan radio dalam sehari sehingga didapatkan perbandingan sidetiap negaranya. Dari gambar grafik pada Gambar 1.1 di tahun 2020 masyarakat asia Di Malaysia, rata-rata waktu mendengarkan radio adalah 55 menit per hari. Sementara itu, di Thailand, Vietnam, dan Filipina, durasi mendengarkan radio berkisar sekitar 40 menit per hari. Di Indonesia, masyarakat rata-rata mendengarkan radio selama 32 menit setiap hari. Menurut survei indikator sosial budaya yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), hanya

13,31% masyarakat (usia 10 tahun ke atas) yang mendengarkan radio dalam seminggu terakhir pada tahun 2018. Angka ini mengalami penurunan signifikan dibandingkan dengan 50,29% pada tahun 2003. Dari data di atas dapat disimpulkan, karena jaraknya media online mengakibatkan pendengar radio menurun di tiap tahunnya.

Saat ini memang radio bukan hanya diakses melalui portable radio, cukup dengan menggunakan smartphone/gadget masyarakat bisa dengan mudah mengakses radio. Namun pendengar radio tetap semakin berkurang, hal ini disebabkan oleh konteks media baru, teknologi media baru memberikan kesempatan kepada individu untuk menyesuaikan konten dengan kebutuhan mereka, merancang sesuai preferensi pribadi, dan menciptakan berbagai jenis media, seperti blog, Facebook, dan video di YouTube.

Meskipun peminat Radio sudah sangat minim, namun Radio Elshinta merupakan salah satu stasiun radio yang masih aktif hingga saat ini. Radio Elshinta FM terfokus pada setiap kualitas program berita dan informasi yang disajikan, ketika pada saat yang bersamaan menjadi pusat perhatian masyarakat yang berkaitan. Salurannya akan memperkenalkan perubahan secara menyeluruh, program-program berita yang berkualitas dan terpercaya dengan gaya penyajian program yang menarik, sehingga diharapkan akan menjadi acuan informasi masyarakat perkotaan baik di rumah, di jalan, maupun di kantor.

Radio Elshinta memiliki berbagai program berita yang berisi aspek-aspek yang terkait dengan informasi yang diperlukan masyarakat. Informasi

kejahatan, lalu lintas, ekonomi, nasional, internasional, olahraga, sosial, semuanya terangkum dalam program News and Talk di radio Elshinta.

Program-program Radio Elshinta ada yang yang disiarkan secara langsung (On-Air) atau tidak langsung (Off-Air). Program ini tayang selama 24 jam di radio Elshinta. Program News and Talk menyiarkan informasi yang berisi dari segala aspek kehidupan masyarakat, ekonomi, hukum, budaya, olahraga, kriminalitas, informasi lalu lintas, hingga informasi orang hilang.

Radio Elshinta 90 FM berkomitmen untuk meningkatkan kecerdasan bangsa dan berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat terkait informasi tentang kehidupan sehari-hari memberikan program Vigenk.

Radio Elshinta 90FM memainkan peran penting dalam memberikan edukasi dan memenuhi kebutuhan informasi harian masyarakat. Program unggulan mereka, Vigenk, adalah sebuah inisiatif yang bertujuan mendukung tujuan pendidikan dan pemberdayaan generasi muda. Vigenk, yang merupakan singkatan dari Visi Generasi Kini, dirancang untuk berinteraksi dengan remaja saat ini melalui diskusi-diskusi mendalam dan edukatif yang dipandu oleh para ahli di bidangnya.

Berdasarkan penelitian tentang konvergensi media melalui YouTube @Radioelshinta90.FM untuk publikasi program Vigenk di Radio Elshinta, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan platform YouTube secara signifikan mempengaruhi efektivitas promosi program tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa konvergensi media yang diterapkan melalui akun YouTube telah berhasil

memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas program Vigenk, serta memanfaatkan fitur-fitur interaktif untuk berinteraksi dengan audiens.

Namun, ada beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki, terutama dalam hal penyempurnaan strategi konten dan peningkatan keterlibatan audiens. Secara keseluruhan, strategi konvergensi media ini menunjukkan potensi besar untuk memperkuat eksistensi dan relevansi program Vigenk di era digital. Berdasarkan penelitian tentang konvergensi media melalui YouTube @Radioelshinta90.FM untuk publikasi program Vigenk di Radio Elshinta, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan platform YouTube secara signifikan mempengaruhi efektivitas promosi program tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa konvergensi media yang diterapkan melalui akun YouTube telah berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas program Vigenk, serta memanfaatkan fitur-fitur interaktif untuk berinteraksi dengan audiens. Namun, ada beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki, terutama dalam hal penyempurnaan strategi konten dan peningkatan keterlibatan audiens.

Secara keseluruhan, strategi konvergensi media ini menunjukkan potensi besar untuk memperkuat eksistensi dan relevansi program Vigenk di era digital. Program ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk merangsang kembali minat generasi muda dan pemuda agar lebih aktif mendengarkan radio.

Pendekatan yang digunakan sangat menarik dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari mereka. Vigenk menonjol dengan menyediakan konten yang tidak

hanya informatif, tetapi juga inspiratif, yang berkontribusi pada peningkatan pengetahuan dan wawasan mendalam mengenai berbagai topik yang relevan bagi generasi muda saat ini.

Vigenk adalah program diskusi di mana peserta berkesempatan berinteraksi dengan para ahli mengenai topik-topik yang sedang viral di media sosial. Radio Elshinta secara aktif mengikuti tren isu terkini untuk memilih pembicara yang relevan. Program ini ditujukan khusus untuk remaja berusia 17-25 tahun, baik pria maupun wanita. Setiap peserta Vigenk akan menerima sertifikat sebagai tanda pengakuan atas partisipasinya. Acara ini diadakan secara rutin setiap dua minggu, baik dalam siaran langsung (On-Air) maupun di luar siaran (Off-Air), dan tidak memerlukan biaya pendaftaran, alias gratis.



Gambar 1.2

Program Vigenk yang disiarkan secara online

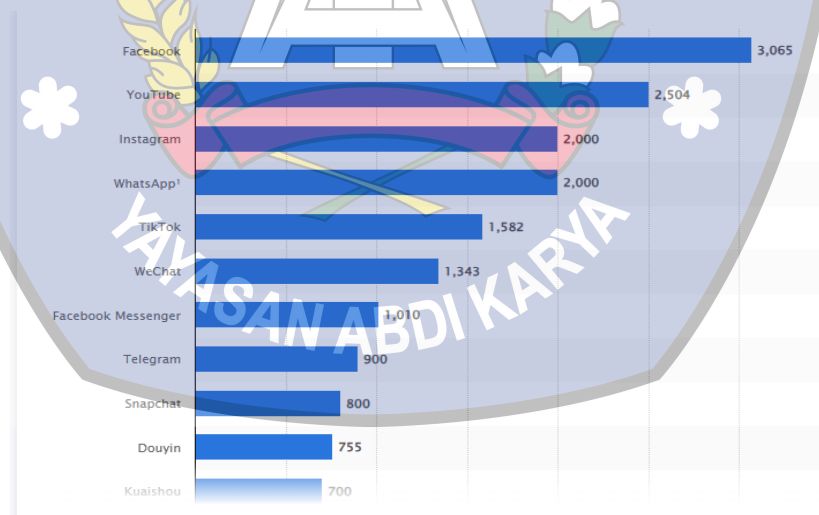
Sumber : Hasil Observasi

Namun, minat terhadap program Vigenk tergolong rendah. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa jumlah peserta program Vigenk setiap bulan

terus berubah. Data yang digunakan mencakup jumlah peserta yang mengikuti program Vigenk dari April hingga July 2024. Peserta Vigenk dikategorikan menjadi dua kelompok peserta tetap, yang rutin mengikuti program setiap bulan, dan peserta baru, yang akan bergabung dengan program Vigenk setiap bulannya.

Data peserta Vigenk masih belum stabil, yang menunjukkan bahwa upaya publikasi tentang program ini belum sepenuhnya efektif. Jangkauan publikasi belum optimal, sehingga jumlah peserta yang mengikuti program juga terbatas. Selain itu, jumlah peserta baru mengalami penurunan dalam dua bulan terakhir.

Dalam upaya mencari peserta, Radio Elshinta melakukan publikasi program Vigenk melalui media sosial, khususnya youtube. Publikasi ini dilakukan dengan mengunggah foto dan video disertai keterangan. Tujuan dari publikasi ini adalah untuk memberitahukan khalayak tentang program yang akan dilaksanakan.



Gambar 1.4

Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia

Tahun 2024

Sumber : [Biggest social media platforms by users 2024 | Statista](#)

Di Indonesia, 2,504% dari populasi menggunakan youtube . Pada tahun 2024, Youtube menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di negara ini. Hal ini tentunya membuka peluang besar untuk memanfaatkan youtube sebagai sarana publikasi yang efektif.

Dalam publikasi, Radio Elshinta tidak hanya mengunggah foto atau video tentang kegiatan yang sedang berlangsung, tetapi juga perlu membuat caption yang menarik untuk mengundang khalayak mengikuti program. Selain itu, Radio Elshinta harus menyampaikan informasi yang menarik, seperti menginformasikan siapa pembicara berikutnya. Untuk memastikan keberhasilan program, Radio Elshinta bekerja sama dengan beberapa tokoh publik untuk membuat program tersebut lebih menarik.

No.	Perusahaan	Program	Jaringan	<i>Followers</i>
1	Prambors	Kompilasi Kisah Kamu	102.2 FM	485k
2	Trax FM	EksTRAXkurikuler	101.4 FM	54.7k
3	Radio Gen	Semangat Pagi	98.7 FM	182k
4	Elshinta	Vigenk	90 FM	30k

Table 1.5

Data Perusahaan Pesaing dengan Program Sejenis

Sumber : Hasil Observasi Peneliti

Pada tabel di atas, terlihat bahwa jumlah pengikut akun youtube Radio Elshinta adalah yang paling sedikit. Oleh karena itu, Radio Elshinta perlu memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing. Jumlah pengikut yang rendah mempengaruhi jangkauan publikasi, yang pada gilirannya menjadi masalah dalam mempromosikan program. Semakin terbatas jangkauan publikasi, semakin sedikit pula jangkauan promosi yang dilakukan perusahaan, yang berdampak pada minat dan rasa ingin tahu terhadap program tersebut.

Keberhasilan publikasi memiliki dampak besar terhadap efektivitas promosi suatu program. Untuk mencapai promosi yang efektif, perusahaan harus memanfaatkan publikasi secara maksimal sebagai bagian dari strategi hubungan masyarakat mereka. Pengelolaan publikasi yang baik tidak hanya meningkatkan visibilitas program, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan promosi.

Optimasi publikasi melibatkan serangkaian langkah terkoordinasi untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencapai efektivitas maksimal dan tepat sasaran. Proses ini dimulai dengan merancang konten yang menarik dan relevan, yang dapat memikat perhatian audiens dan memenuhi tujuan komunikasi perusahaan. Setelah konten dibuat, langkah selanjutnya adalah memilih saluran komunikasi yang paling sesuai dengan karakteristik audiens yang ditargetkan.

Perusahaan perlu memahami audiens mereka dengan baik untuk memilih platform yang paling efektif dalam menjangkau mereka. Misalnya, media sosial seperti Instagram dan Facebook sangat efektif untuk berinteraksi dengan audiens muda yang aktif di platform tersebut. Sebaliknya, media cetak dan televisi mungkin lebih cocok untuk menjangkau audiens yang lebih luas atau yang lebih

tua, yang lebih akrab dengan media tradisional. Dalam hal ini, pemahaman mendalam tentang demografi dan preferensi audiens sangat penting agar perusahaan dapat mengarahkan upaya komunikasinya dengan tepat.

Dengan strategi yang terencana dalam pembuatan konten, pemilihan saluran, dan penjadwalan publikasi, perusahaan dapat memaksimalkan dampak komunikasi mereka. Konten yang relevan dan menarik, dipadukan dengan pemilihan platform yang sesuai, akan meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan.

Selain itu, penjadwalan publikasi yang tepat waktu memastikan bahwa pesan tersebut mencapai audiens pada saat yang paling optimal. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai hasil yang diinginkan, seperti peningkatan kesadaran merek, keterlibatan audiens yang lebih tinggi, dan pada akhirnya, peningkatan penjualan atau loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan yang terintegrasi dan berfokus pada audiens, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap upaya komunikasi memberikan kontribusi positif terhadap tujuan bisnis mereka.

Strategi publikasi yang berhasil memerlukan pembuatan konten yang tidak hanya relevan tetapi juga menarik bagi audiens. Konten yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian dan meningkatkan tingkat keterlibatan audiens.

Gambar dan video yang menarik secara visual membantu audiens memahami dan mengingat informasi dengan lebih baik. Selain itu, penyampaian informasi harus jelas dan berguna, memastikan bahwa pesan mudah dipahami dan memberikan nilai praktis.

Konten yang informatif dan bermanfaat memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepercayaan dan minat audiens terhadap publikasi. Ketika audiens merasa bahwa informasi yang disajikan relevan dan berguna, mereka cenderung lebih percaya pada sumber tersebut dan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut. Hal ini dapat mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan publikasi, baik melalui komentar, berbagi konten, atau mengikuti publikasi secara teratur. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini dalam strategi publikasi, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan efektif bagi audiens mereka. Pengalaman yang menarik ini tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan audiens, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan audiens dalam jangka panjang.

“Konvergensi Media Youtube @Radioelshinta90.FM Sebagai Media Publikasi Pada Program Vigenk”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang peneliti lakukan, , maka rumusan masalah yang peneliti ajukan adalah Bagaimana Konvergensi Media youtube @Radioelshinta90.FM Sebagai Media Publikasi *Public* Pada Program *Vigenk*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti ajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendesripsikan Konvergensi Media Youtube @RadioElshinta90.FM Sebagai Media Publikasi *Pada Program Vigenk*.

1.4 Manfaat Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti ajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan *Konvergensi Media youtube @Radioelshinta90.FM Sebagai Media Publikasi Pada Program Vigenk.*

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau tambahan informasi serta data kepustakaan dengan mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan teori-teori *public relations*. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi dalam pembuatan makalah, karya tulis, bahkan bahan penelitian lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan kontribusi bagi Radio Elshinta Jakarta dalam mengevaluasi kinerja *public relations* dalam menjalankan fungsi dan perannya sehingga program-program yang diadakan dapat berjalan dengan sukses.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1 Teori Mediamorfosis

yang berasal dari istilah "mediamorphosis," merujuk pada proses perubahan dalam media komunikasi yang biasanya dipicu oleh interaksi kompleks antara berbagai faktor seperti kebutuhan yang dirasakan, tekanan dari persaingan dan politik, serta inovasi sosial dan teknologi. Konsep ini bukan sekadar teori, tetapi juga merupakan alat analisis yang penting dalam memahami dinamika perubahan dalam dunia media. Roger Fidler memperkenalkan istilah mediamorfosis untuk menjelaskan bagaimana media komunikasi berkembang dan beradaptasi seiring waktu.

Mediamorfosis mengajarkan kita bahwa perubahan dalam media tidak terjadi secara terpisah, melainkan sebagai bagian dari sistem yang saling berhubungan. Dalam kerangka ini, mediamorfosis memberikan dasar untuk menganalisis bagaimana media di masa lalu mempengaruhi bentuk media yang ada saat ini dan bagaimana inovasi terbaru dapat membentuk media di masa depan. Misalnya, pergeseran dari media cetak ke digital melibatkan lebih dari sekadar perubahan format; ini juga mencakup perubahan dalam cara kita mengakses, mengonsumsi, dan berinteraksi dengan informasi.

Mediamorfosis sangat penting karena kemampuannya untuk mengintegrasikan berbagai bentuk media dalam satu ekosistem yang saling

terkait. Dengan memahami hubungan ini, kita dapat mengidentifikasi pola evolusi media yang lebih luas, termasuk bagaimana teknologi baru seperti internet dan media sosial memengaruhi pola konsumsi media dan interaksi sosial.

Sebagai YouTube, sebagai salah satu platform media internet terbesar, memperlihatkan bagaimana kemajuan teknologi dan perubahan dalam cara kita mengakses media telah membuka peluang baru serta menimbulkan tantangan. Mediamorfosis memungkinkan kita untuk melihat bagaimana YouTube tidak hanya mengubah cara kita mendapatkan informasi tetapi juga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, dari kebiasaan konsumsi media hingga dampak sosial dan psikologis.

Dengan pemahaman mendalam tentang mediamorfosis, kita bisa lebih siap menghadapi perubahan yang akan datang dan memanfaatkan potensi inovasi media dengan lebih efektif. Pendekatan ini membantu kita memproyeksikan bagaimana bentuk-bentuk media baru akan berkembang dan berintegrasi dengan media yang sudah ada, menciptakan lanskap media yang terus berkembang dan saling terhubung. (Fidler 2003)

Fidler (1997) dalam (Sudarsono and Olivia 2021, : 6) Mediamorfosis dapat dipahami sebagai metode untuk mengintegrasikan evolusi teknologi dalam komunikasi media. Konsep ini menggambarkan proses perubahan dan penyesuaian media yang terjadi akibat interaksi rumit antara berbagai faktor. Fidler mendefinisikan mediamorfosis sebagai transformasi dalam media komunikasi yang sering dipicu oleh hubungan timbal balik antara kebutuhan yang muncul, tekanan persaingan dan politik, serta inovasi sosial dan teknologi.

Untuk memahami mediamorfosis secara lebih mendalam, kita perlu melihat bagaimana faktor-faktor ini saling mempengaruhi dan mendorong perubahan dalam media. Mediamorfosis menunjukkan bahwa media tidak hanya mengalami perubahan dalam format atau teknologi, tetapi juga dalam cara mereka beroperasi dalam konteks sosial, ekonomi, dan politik yang lebih luas. Proses ini melibatkan penyesuaian yang terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan audiens yang berubah dan untuk tetap relevan dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif.

Dengan memahami mediamorfosis, kita dapat lebih menghargai bagaimana media berkembang dan beradaptasi menghadapi tantangan baru, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi cara kita menerima dan berinteraksi dengan informasi. (Fidler, 2003).

Mediamorfosis lebih dari sekadar teori ia adalah pendekatan menyeluruh untuk memahami perubahan teknologi dalam media komunikasi. Alih-alih memeriksa setiap jenis media secara terpisah, mediamorfosis mendorong kita untuk melihat semua bentuk media sebagai bagian dari sistem yang saling terhubung. Pendekatan ini mengajak kita untuk mengidentifikasi dan memahami kesamaan serta hubungan antara berbagai bentuk media yang ada di masa lalu, sekarang, dan yang sedang berkembang.

Mediamorfosis menawarkan perspektif yang komprehensif dengan mengintegrasikan berbagai aspek perkembangan media. Ini berarti, daripada menilai setiap inovasi teknologi atau format media secara terpisah, mediamorfosis membantu kita memahami bagaimana setiap bentuk media berfungsi dalam konteks ekosistem yang lebih luas dan saling memengaruhi.

Pendekatan ini menekankan pentingnya memerhatikan keterkaitan antara berbagai bentuk media sepanjang waktu. Dengan memahami bagaimana media dari masa lalu mempengaruhi media saat ini dan bagaimana media yang sedang berkembang dapat membentuk masa depan, kita dapat mengidentifikasi pola evolusi yang lebih luas dan mendalam. YouTube adalah platform yang memiliki pengaruh besar dan beragam terhadap masyarakat. Sebagai kekuatan utama dalam evolusi media kontemporer, YouTube memberikan berbagai keuntungan, seperti kemudahan akses informasi, kesempatan untuk berkreasi, dan potensi ekonomi.

Namun, platform ini juga menghadapi beberapa masalah, termasuk penyebaran informasi yang salah, konten yang tidak sesuai, dan efek negatif pada kesehatan mental. Agar dapat memanfaatkan YouTube secara maksimal, penting untuk memahami dan mengelola dampak-dampak tersebut dengan bijak. Dengan pendekatan yang tepat dalam menggunakan dan mengatur platform ini, kita dapat mengoptimalkan manfaat yang ditawarkannya sambil meminimalkan potensi risikonya, serta mendukung perkembangan media yang sehat dan berkelanjutan.

2.2. Landasan Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi, yang dalam bahasa Inggris berasal dari kata "communis" yang berarti "sama", merepresentasikan ide untuk menciptakan kesamaan atau keterhubungan. Ini menggambarkan proses di mana pesan atau ide disampaikan melalui saluran yang sama untuk mencapai pemahaman bersama. Definisi komunikasi tidak bersifat tunggal atau absolut, melainkan bervariasi berdasarkan

model atau teori yang digunakan untuk menjelaskan dan menilai fenomena komunikasi.

Seiring dengan kemajuan media dan teknologi, makna komunikasi juga telah berkembang. Dengan munculnya platform media digital dan sosial, komunikasi kini tidak hanya terbatas pada interaksi langsung atau tatap muka, tetapi juga meliputi berbagai bentuk interaksi virtual dan terdistorsi. Teknologi seperti internet dan aplikasi pesan telah memperluas cara kita berkomunikasi, memungkinkan interaksi melintasi batasan waktu dan ruang yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan.

Bahwa komunikasi adalah komunikasi antar manusia yang dalam bahasa komunikasi non-verbal merujuk pada metode penyampaian pesan tanpa kata-kata, menggunakan elemen seperti gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan sikap untuk menyampaikan informasi. Metode ini memungkinkan individu untuk mengungkapkan perasaan dan pikiran tanpa perlu berbicara. (Mulyana, 2016:46),

Dengan demikian, komunikasi non-verbal melibatkan penggunaan elemen seperti bahasa tubuh, kontak mata, dan intonasi suara yang dapat menambah atau bahkan menggantikan makna dari kata-kata dalam interaksi. Keduanya komunikasi verbal dan non-verbal berperan dalam penyampaian pesan dan informasi. Komunikasi verbal menyampaikan pesan secara langsung melalui bahasa, sedangkan komunikasi non-verbal seringkali memperkuat, mengubah, atau menyampaikan pesan secara tidak langsung melalui sinyal non-verbal

Secara keseluruhan, komunikasi dapat dipandang sebagai proses pengiriman simbol, baik yang bersifat verbal maupun non-verbal, yang

memungkinkan individu untuk berinteraksi dan saling memahami. Memahami kedua aspek komunikasi ini membantu kita dalam mengevaluasi cara pesan disampaikan dan diterima dalam berbagai konteks komunikasi.

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Nurudin (2007:44-57) menjelaskan unsur-unsur komunikasi, meliputi 5 unsur yang saling bereaksi dan pengaruh lingkungan, diantaranya:

1. Komunikator

Semua tindakan komunikasi yang terjadi ketika komunikator seorang penulis dan media sebagai pengirim pesan atau sebagai pembuat kode. Seorang komunikator bisa berupa individu tunggal atau sekelompok orang.

2. Pesan

Pesan adalah bagian dari proses komunikasi yang mencakup semua bentuk, baik verbal maupun non-verbal, yang dikirim oleh pengirim kepada penerima.

3. Media

Adalah alat untuk menyampaikan pesan dari suatu media untuk berkomunikasi.

4. Komunikan

Komunikan yaitu sebutan dari orang yang menjadi sasaran pesan itu disampaikan. Komunikan Terdiri dari satu individu atau lebih, dan bisa melibatkan kelompok atau bahkan negara.

5. Efek

Efek biasa disebut akibat dari apa yang terjadi pada penerima pesan dari media. Hal ini dapat dirasakan, dipikirkan oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan. Sehingga dampaknya tidak hanya dari tindakan tetapi juga dalam pengetahuan.

Berdasarkan unsur-unsur komunikasi yang terdiri dari komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Dengan demikian, unsur dalam penelitian ini adalah unsure efek yang dimana konten kampanye makanan halal sebagai resepsi khalayak di media sosial instagram.

6. Feedback

Umpan balik atau tanggapan komunikan ketika dia mendapatkan pesan komunikasi dari komunikator yang dikirim kembali kepada komunikator.

7. Noise

Gangguan dari proses komunikasi yang tidak direncanakan yang mengganggu pesan sehingga membuat perbedaan makna pesan dari komunikator.

Komunikasi, sebagai proses penyampaian informasi, memegang peranan penting dalam mediamorfosis, di mana perubahan media dipengaruhi oleh interaksi antara kebutuhan sosial, tekanan persaingan, politik, serta inovasi teknologi. Di era digital, komunikasi tidak hanya menyesuaikan diri tetapi juga berkembang pesat, mencerminkan perubahan dinamis dalam cara kita berinteraksi dan berbagi informasi.

Proses ini melibatkan penggunaan teknologi canggih dan platform media yang terus berkembang, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan berbagai alat komunikasi digital lainnya.

2.2.3 Media Sosial

Publikasi pada awalnya mengandalkan media massa kini bergeser menggunakan media sosial. Media sosial sendiri lahir bersama generasi millennial dan generasi Z yang lazim disebut dengan generasi pribumi digital (digital natives). Saat ini media sosial dapat dikategorikan dalam beberapa platform dilihat dari jenis-jenis kontennya dan kegunaannya.

Generasi ini, yang dibesarkan dengan teknologi digital, memiliki kebiasaan yang sangat berbeda dalam cara mereka mengonsumsi dan berinteraksi dengan media dibandingkan generasi sebelumnya. Media sosial menawarkan metode yang lebih cepat, interaktif, dan pribadi untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, yang sangat sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan generasi digital ini.

a. *Social Networking*

Media sosial jenis ini digunakan untuk berkomunikasi secara pribadi dan cenderung santai, tujuannya untuk membangun jaringan secara personal maupun kelompok tertentu.

b. *Microblog*

Media sosial jenis ini biasanya platform yang menyediakan fitur berbagi teks, dimana pengguna bisa menuliskan tulisan-tulisan

layaknya blog namun dengan karakter yang terbatas. Twitter dan tumblr adalah contoh dari sosial media jenis ini.

c. **Berbagi Video**

Platform ini digunakan untuk berbagi video, menyediakan streaming video, hingga *live streaming*. Beberapa contoh platform ini adalah youtube, vimeo, *dailymotion*. Tiktok juga dapat dimasukkan kategori ini, bahkan tiktok bisa digunakan untuk membuat video dengan beberpa filter yang disediakan.

d. **Berbagi Jaringan Profesional**

Platform ini biasanya digunakan untuk berbagi jaringan secara profesional seperti untuk mencari pekerjaan, internship, keterampilan, dan hal-hal lain yang terkait dengan karir profesional. Platform yang paling terkenal dari jenis ini adalah LinkedIn.

e. **Berbagi Foto**

Media sosial jenis ini biasanya digunakan untuk berbagi foto dimana pengguna bisa melakukan penyuntingan langsung menggunakan efek atau filter-filter yang disediakan. Instagam dan snapchat adalah platform berbagi foto yang paling populer.

f. *Cooking*

Platform ini digunakan untuk berbagi resep masakan oleh pegguananya, seperti *cookpad* dan *yummy app*.

Media sosial adalah platform digital yang menggunakan jaringan internet. Media sosial saat ini berkembang sangat pesat. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi dari jarak jauh, hal ini karena media sosial mempunyai jangkauan yang luas. Pengguna media sosial biasanya membagikan konten baik berupa tulisan, foto, video di platform nya masing-masing.

2.2.4 Youtube

Diluncurkan pada Mei 2005, YouTube telah mempermudah miliaran orang dalam menemukan, menonton, dan membagikan berbagai video. Platform ini menyediakan ruang bagi individu untuk saling berinteraksi, menyampaikan informasi, dan memberikan inspirasi secara global, serta berfungsi sebagai saluran distribusi untuk pembuat konten dan pengiklan, baik besar maupun kecil. YouTube, yang merupakan bagian dari Google, didirikan pada Februari 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, yang sebelumnya bekerja di PayPal. Sejak peluncurannya, YouTube telah diterima dengan antusias oleh publik dan telah menjadi situs utama untuk mencari, menonton, dan berbagi video dari seluruh dunia melalui internet (Budiargo, 2015:47).

Kehadiran YouTube telah memberikan dampak signifikan pada masyarakat, khususnya bagi mereka yang berminat dalam pembuatan video, seperti film pendek, dokumenter, atau video blog, tetapi tidak memiliki akses untuk mempublikasikan karya mereka. Dengan biaya yang rendah dan jangkauan global, YouTube mempermudah pengguna untuk mengunggah dan membagikan video mereka. Platform ini membuka kesempatan bagi pembuat video amatir

untuk menunjukkan karya mereka kepada audiens yang lebih luas, serta mendorong kreativitas dan inovasi dalam dunia video dan media digital.

YouTube tidak hanya menyederhanakan distribusi konten tetapi juga menyediakan ruang bagi individu untuk mengeksplorasi dan mengembangkan keterampilan mereka dalam produksi video, sehingga memperkaya lanskap media digital secara keseluruhan jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah viewers akan bertambah. *Viewers* banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video - video mereka selanjutnya.

Seperti halnya televisi, konten video yang mendapatkan banyak penonton dan populer di kalangan masyarakat akan menarik perhatian pengiklan secara otomatis. Ketika sebuah video menerima respons positif dan menarik banyak pemirsa, jumlah penonton akan meningkat secara signifikan. Kenaikan jumlah penonton ini akan membuat pengiklan lebih berminat untuk menempatkan iklan di video-video berikutnya, karena mereka melihat peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Kondisi ini mirip dengan televisi, di mana program-program dengan rating tinggi atau yang sangat disukai oleh penonton biasanya menarik perhatian pengiklan. Sebagai hasilnya, program-program televisi yang populer sering kali mendapatkan tawaran iklan dan sponsorship yang signifikan.

Fenomena ini juga berlaku pada platform video online, di mana popularitas dan jumlah penonton yang tinggi menjadikan konten tersebut sangat menarik bagi pengiklan yang ingin memanfaatkan audiens besar untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Lebih lanjut, popularitas yang tinggi membuka peluang bagi pengiklan untuk menjangkau demografis yang luas dan beragam, yang mungkin sulit dijangkau melalui saluran iklan lainnya. Program-program dengan rating tinggi atau konten yang viral sering kali menarik perhatian merek-merek besar yang mencari eksposur maksimal dan relevansi yang kuat dengan target audiens mereka. Akibatnya, pengiklan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan slot iklan yang strategis dan mendukung kegiatan sponsorship yang menghubungkan merek mereka dengan program-program ini.

Di sisi lain, permintaan tinggi untuk penempatan iklan dan sponsorship pada program-program populer dapat memberikan dorongan finansial yang signifikan bagi penyedia konten. Peningkatan pendapatan iklan memungkinkan produsen program untuk meningkatkan kualitas produksi, memperluas jangkauan mereka, dan berinvestasi lebih banyak dalam konten yang lebih menarik. Hal ini menciptakan siklus positif di mana program-program berkualitas tinggi terus menarik audiens dan pengiklan, yang selanjutnya memperkuat posisi mereka di pasar media.

Selain itu, pengiklan juga memanfaatkan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye mereka di berbagai platform. Dengan memantau reaksi audiens terhadap iklan dan kegiatan sponsorship, pengiklan dapat mengoptimalkan strategi mereka dan memastikan investasi mereka memberikan hasil yang optimal. Analitik yang mendalam memungkinkan penyesuaian cepat dan akurat terhadap pendekatan pemasaran, meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Secara keseluruhan, interaksi antara popularitas program televisi dan tawaran iklan serta sponsorship mencerminkan dinamika kompleks dalam ekosistem media. Baik di platform video online maupun televisi tradisional, tingginya tingkat keterlibatan audiens menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pengiklan, memperkuat daya tarik program-program populer, dan memengaruhi arah serta strategi pasar media secara keseluruhan.

2.2.5 Publikasi

Publikasi dalam Kamus Bahasa Indonesia berarti pengumuman atau penyiaran publikasi berasal dari kata “*Publicare*” yang berarti untuk umum. Jadi publikasi adalah kegiatan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat dan publik (umum).

Menurut kamus Webster, publikasi adalah suatu informasi yang bernilai dengan maksud untuk menambah perhatian kepada suatu tempat, orang atau sebab yang biasanya dimulai dalam suatu media cetakan atau penerbitan dan selalu menyangkut kepentingan publikasi yang dapat berbentuk, laporan, opini.

Publikasi merupakan usaha yang dilakukan *public relations* dalam Mempublikasikan berita perusahaan secara lengkap dan jelas, sehingga publik dapat memahami dengan jelas tentang informasi, produk dan keberadaan perusahaan sehingga terciptanya citra positif dimata masyarakat yang dapat membantu eksistensi perusahaan. (AMANI, 2005 Hlm. 362)

Publikasi dalam konteks Public Relation (PR) Menurut Atang Fauzi salah satu fungsi khusus manajemen yang bertujuan untuk membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik. Fungsi publikasi ini melibatkan masalah manajemen, membantu

manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama

2.2.6 Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* terdiri dari (Elfan, 2020, Hlm.6)

1. Fungsi *Public relations* untuk kepentingan internal perusahaan (*Internal Public Relations*)

Public relations sangat berperan penting dalam mengelola kelayakan karyawan yang merupakan aset perusahaan. *Public relations* berperan mulaidari interview calon karyawan. *Public relations* membantu kerja bagian Sumber Daya Karyawan (SDM) dalam menyiapkan strategi bagaimana memunculkan rasa memiliki jauh-jauh hari pada saat karyawan masih berstatus calon karyawan.

2. Fungsi *public relations* untuk kepentingan eksternal perusahaan (*External Public Relations*)

Semakin meningkatnya tuntutan masyarakat yang berdampak pada ketatnya pengawasan pemerintah terhadap setiap bidang industri, dengan sendirinya memaksa banyak pihak untuk berpikir bagaimana mencitrakan perusahaan produknya secara elegan.

Secara singkat, fungsi dari public relations adalah menjalin hubungan baik dengan publik internal dan eksternal melalui komunikasi dua arah. Hubungan ini dibina dengan tujuan meminimalisir masalah yang mungkin timbul di masa depan serta menyelesaikan masalah-masalah yang ada dalam suatu instansi, organisasi, atau perusahaan.

Dengan membangun komunikasi yang efektif dan menjaga hubungan yang harmonis, public relations berperan penting dalam menciptakan simpati dari publik. Simpati ini pada gilirannya dapat mempengaruhi citra instansi tersebut, sehingga citra positif yang terbentuk dapat mendukung keberhasilan dan keberlanjutan instansi dalam menjalankan misinya.

2.2.7 Public Relations

Dalam bahasa Indonesia, public relations memiliki arti hubungan dengan publik. Pengertian “public” adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama dan mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Istilah “relations” menggunakan “s” yang memiliki makna jamak dan mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau two way communication. Public relations adalah salah satu sub bab komunikasi. Meskipun komunikasi adalah tulang punggung kegiatan public relations, praktik dari public relations adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya terutama tercapainya mutual understanding (saling pengertian).

Menurut International Public Relations Association (IPRA) Public Relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi, lembaga-lembaga

umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Atas dasar uraian-uraian diatas, maka public relations pada dasarnya manajemen yang berfungsi menghubungkan pihak-pihak berkepentingan dalam suatu instansi atau perusahaan dengan publik secara efektif. Jalinan hubungan tersebut harus berjalan efektif guna mencapai suatu kepentingan dan kepuasan bersama.

2.2.8 Konvergensi

Menurut (Situmeang 2020:63-64) konvergensi Media adalah pengintegrasian atau penggabungan media-media yang ada untuk diarahkan dan digunakan ke dalam satu titik tujuan, dimana konvergensi media diakibatkan karena adanya perkembangan teknologi komunikasi digital yang menyebabkan efisiennya adanya telepon, video, dan komunikasi data dalam suatu jaringan (konvergensi jaringan). Jadi dapat disimpulkan bahwa konvergensi media adalah fenomena bergabungnya berbagai media yang sebelumnya dianggap berbeda dan terpisah yang meliputi media cetak maupun media elektronik (misalnya televisi, radio, surat kabar, dan komputer) menjadi satu ke dalam sebuah media tunggal.

Konvergensi industri media dan teknologi digital mengarah pada bentuk-bentuk yang dikenal sebagai komunikasi multimedia. Kehadiran konvergensi media sebagai salah satu bentuk mediamorfosis yaitu suatu transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi (Fidler 2003).

Adopsi teknologi digital oleh perusahaan media massa dalam melahirkan konvergensi media didukung oleh faktor tekanan dalam bisnis media massa. Kini para perusahaan media massa berlomba-lomba menganut konvergensi. Konvergensi industri media dan teknologi digital mengarah pada bentuk-bentuk yang dikenal sebagai komunikasi multimedia. Multimedia atau dikenal juga sebagai media campuran, pada umumnya didefinisikan sebagai medium yang mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih (Fiddler, 2003).

Konvergensi media tumbuh didukung adanya perkembangan teknologi dan komunikasi terutama perkembangan internet, selama internet masih berkembang maka konvergensi media juga akan terus berkembang mendampingi perkembangan internet sebagai media tumbuh. Untuk perkembangan teknologi dan komunikasi terus mengalami yang namanya pembaharuan setiap waktu, khalayak dituntut untuk dapat terus siap mengalami berbagai perubahan dengan adanya perkembangan teknologi.

Menurut (Situmeang 2020:65) ada pun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konvergensi media yang terjadi di era sekarang ini yaitu:

1. Proses-proses komputer (perangkat lunak atau software) termasuk perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi.
2. Telekomunikasi (media massa konvensional termasuk media cetak maupun media elektronik).
3. Media dalam lingkungan digital (internet dan perkembangannya).

Konvergensi media adalah fenomena di mana berbagai media yang sebelumnya terpisah, seperti media cetak dan elektronik, digabungkan menjadi satu dalam suatu media tunggal. Ini dipicu oleh perkembangan teknologi komunikasi digital, memungkinkan penggabungan telepon, video, dan komunikasi data dalam satu jaringan. Konvergensi media membawa perubahan dalam industri media, mendorong munculnya bentuk komunikasi multimedia yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi. Adopsi teknologi digital oleh perusahaan media massa mendorong konvergensi ini, dengan internet sebagai salah satu pendorong utama. Dalam era di mana perkembangan teknologi dan komunikasi terus berlanjut, konvergensi media akan terus berkembang seiring dengan evolusi teknologi.

2.2.9 Proses Mediamorfosis

Dengan mempelajari sistem komunikasi secara menyeluruh, akan menemukan bahwa media baru tidak muncul begitu lama. Dan ketika bentuk – bentuk media komunikasi yang lebih baru muncul, bentuk – bentuk yang terdahulu biasanya tidak mati – terus berkembang dan beradaptasi (Fidler 2003). Beberapa prinsip kunci mediamorfosis berasal dari tiga konsep yaitu :

1. **Koevolusi.** Evolusi bahasa lisan dan tulis telah memicu dua perubahan besar, atau mediamorfosis, dalam sistem komunikasi manusia yang

secara mendalam mempengaruhi cara interaksi dan perkembangan pengetahuan. Bahasa lisan, sebagai metode komunikasi awal, memungkinkan individu untuk bertukar informasi secara langsung dan real-time, serta membangun struktur sosial dan budaya yang kompleks. Transformasi ini menjadi fondasi bagi pembentukan komunitas dan tradisi serta memfasilitasi penyampaian pengetahuan secara verbal dari satu generasi ke generasi berikutnya. Kemunculan bahasa tulis, sistem komunikasi manusia mengalami perubahan mendalam yang memungkinkan penyimpanan dan penyebaran informasi secara lebih luas dan permanen. Penulisan menyediakan cara untuk mendokumentasikan dan mentransmisikan pengetahuan dengan akurasi dan daya tahan yang lebih baik, menjadi dasar bagi perkembangan peradaban dan kebudayaan modern. Tulisan memungkinkan informasi tidak hanya dipertahankan tetapi juga diakses oleh banyak orang dari berbagai waktu dan tempat, mendukung proses pembelajaran, inovasi, dan perkembangan intelektual. Di era modern, kemajuan teknologi telah memperdalam dampak kedua bentuk bahasa ini. Inovasi dalam teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi cara kita berkomunikasi, memperkenalkan media baru yang memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dan real-time serta memberikan akses yang lebih cepat dan luas terhadap informasi. Perubahan ini memperkuat dan memperluas kemampuan bahasa lisan dan tulis, menciptakan bentuk komunikasi baru yang menggabungkan elemen dari keduanya, seperti media digital dan sosial.

Akibatnya, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi tetapi juga sebagai kekuatan utama dalam perkembangan peradaban dan kebudayaan. Media yang muncul dari transformasi bahasa lisan dan tulis terus mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pendidikan, bisnis, hiburan, dan hubungan sosial. Dengan adaptasi terus-menerus terhadap kemajuan teknologi, komunikasi modern terus berkembang dan memainkan peran vital dalam pembentukan masyarakat dan peradaban global.

2. **Konvergensi.** Bentuk-bentuk media yang ada saat ini pada dasarnya merupakan hasil dari berbagai konvergensi berskala kecil yang terjadi secara terus-menerus. Proses konvergensi ini mencakup lebih dari sekadar penggabungan teknologi dan format media; ia juga melibatkan interaksi kompleks antara berbagai platform dan perangkat. Konvergensi ini lebih mirip dengan suatu proses persilangan atau kombinasi antara berbagai elemen media, yang menghasilkan perubahan signifikan pada setiap entitas yang terlibat.

Dalam konteks ini, konvergensi dapat dipahami sebagai pertemuan dan integrasi berbagai bentuk komunikasi—seperti teks, gambar, audio, dan video—yang menghasilkan bentuk media baru dan inovatif. Sebagai contoh, internet telah menggabungkan teks, gambar, video, dan audio untuk menciptakan media digital interaktif yang memungkinkan berbagai metode komunikasi dan berbagi informasi. Selain itu, perangkat seperti smartphone telah menggabungkan fungsi telepon,

kamera, komputer, dan media sosial dalam satu alat multifungsi yang sangat canggih.

Transformasi ini juga menciptakan bentuk media baru yang mengombinasikan elemen dari berbagai media tradisional dengan teknologi terkini. Sebagai ilustrasi, platform media sosial seperti Instagram dan TikTok mengintegrasikan foto, video, dan fitur interaktif untuk menawarkan pengalaman media yang unik dan global. Proses ini juga melibatkan pengembangan aplikasi dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna yang terus berubah. Oleh karena itu, bentuk-bentuk media saat ini merupakan hasil dari proses konvergensi yang dinamis, di mana berbagai teknologi dan format bertemu, berinteraksi, dan bertransformasi untuk menciptakan media yang lebih kompleks dan terintegrasi. Konvergensi ini tidak hanya memperbaiki cara kita mengakses dan mengonsumsi media tetapi juga membuka peluang baru untuk inovasi dan kreativitas dalam penyampaian informasi dan pengalaman media.

3. **Kompleksitas.** Menurut Roger Fidler, tantangan dan kompleksitas dalam komunikasi berperan krusial dalam mempengaruhi transformasi media serta mendorong lahirnya inovasi dan ide-ide baru dalam sistem media massa. Fidler menyatakan bahwa penemuan baru dalam media komunikasi sering kali sulit diprediksi secara tepat karena proses kemajuannya berlangsung secara bertahap dan memerlukan waktu yang cukup lama untuk terwujud sepenuhnya.

Lebih lanjut, kompleksitas dalam komunikasi timbul dari tekanan yang bersumber dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal melibatkan dinamika

dalam organisasi, kebutuhan pengguna, serta kemajuan teknologi yang terus berkembang, sementara faktor eksternal meliputi perubahan sosial, ekonomi, dan politik yang mempengaruhi cara media berfungsi dan diterima oleh masyarakat.

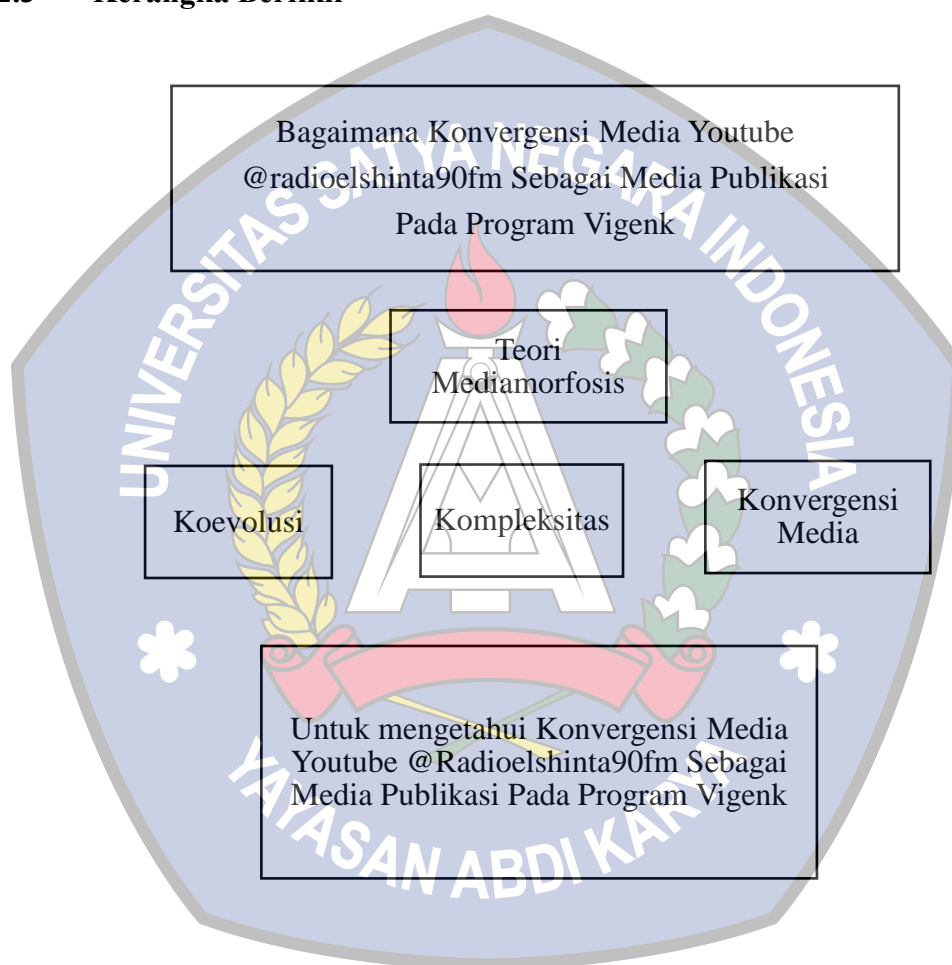
Tekanan ini seringkali menghasilkan perubahan yang tak terduga dalam sistem media massa, memaksa para profesional media untuk cepat beradaptasi dan menemukan solusi kreatif terhadap tantangan yang ada. Kompleksitas proses komunikasi ini juga mempengaruhi interaksi media dengan audiensnya dan bagaimana media menyampaikan pesan secara efektif di tengah lanskap informasi yang selalu berubah. Akibatnya, transformasi media menjadi fenomena yang sangat dinamis, di mana inovasi dan penyesuaian berkelanjutan diperlukan untuk memenuhi tuntutan dan ekspektasi masyarakat serta merespons perubahan dalam teknologi dan kondisi sosial.

Transformasi dari media konvensional ke digital melalui siaran menggambarkan perubahan mendalam dan kompleks dalam dunia media. Tidak hanya beralih dari format tradisional ke digital, tetapi juga terlibat dalam proses koevolusi dan konvergensi media.

Koevolusi di sini berarti bagaimana beradaptasi dengan kemajuan teknologi komunikasi secara berkelanjutan, mengikuti perkembangan terbaru dalam industri media, dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan cara penyampaian konten. Konvergensi memainkan peran kunci, karena mengintegrasikan berbagai platform dan format media seperti televisi, internet, dan aplikasi digital untuk memberikan pengalaman yang lebih terhubung dan beragam kepada audiens.

Kompleksitas dalam proses ini mencakup berbagai tantangan dari sumber internal dan Di luar organisasi, mereka harus menanggapi perubahan dalam preferensi audiens, kebijakan regulasi, dan persaingan dengan platform media lainnya.

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Penelitian

Deskripsi Kerangka Pemikiran Penelitian mengacu pada struktur dasar penelitian ini, yang bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konvergensi media sosial, khususnya YouTube, digunakan sebagai alat untuk mempublikasikan program Vigenk melalui akun YouTube @RadioElshinta90FM. Penelitian ini fokus pada upaya Radio Elshinta dalam mempertahankan eksistensi program mereka di tengah perubahan dinamis dalam lanskap media.

Dengan menggunakan Teori Mediamorfosis, penelitian ini mengkaji bagaimana perkembangan dan integrasi media sosial dalam strategi publikasi dapat mempengaruhi keberlangsungan dan efektivitas program di era digital.

Teori ini membantu dalam menganalisis proses perubahan dan adaptasi media terhadap teknologi baru, serta menilai bagaimana Radio Elshinta memanfaatkan YouTube untuk mengikuti tren media terkini dan menjaga relevansi program mereka. Melalui pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai hubungan antara media sosial dan strategi publikasi serta dampak konvergensi media terhadap keberhasilan program penyiaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di PT Radio Elshinta yang terletak di JL. JogloRaya No.70 RT. /RW.6, Joglo, Kecamatan. Kembangan, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 11640. Waktu yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini yaitu dari bulan april-juli 2024.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian, seperti dijelaskan oleh Fachruddin (2009:213), adalah kerangka kerja yang dibuat untuk mengarahkan dan memahami proses penelitian dengan cara yang sistematis dan terstruktur. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan yang memandu peneliti melalui berbagai tahapan penelitian, mulai dari penyusunan pertanyaan penelitian, pengumpulan data, hingga analisis dan interpretasi hasil. Desain penelitian melibatkan berbagai elemen penting, seperti pemilihan metode penelitian yang sesuai, teknik pengumpulan data yang efektif, dan strategi analisis yang tepat. Semua elemen ini bertujuan untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara efisien dan hasil yang diperoleh valid serta dapat dipercaya.

Dengan demikian, desain penelitian tidak hanya memberikan panduan yang jelas bagi peneliti, tetapi juga memastikan bahwa setiap langkah dalam proses penelitian mendukung pencapaian tujuan penelitian secara keseluruhan

Nomer double Desain penelitian juga berperan dalam membantu peneliti mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah, menetapkan tujuan yang jelas, serta menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Desain yang efektif memungkinkan peneliti untuk mengelola sumber daya, waktu, dan usaha secara optimal, serta untuk menangani berbagai variabel yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Dengan adanya kerangka kerja yang terstruktur, peneliti dapat menjaga fokus, relevansi, dan kontribusi penelitian mereka, sehingga penelitian tersebut dapat memberikan hasil yang signifikan dan bermanfaat dalam bidang studi yang sedang dikaji.

3.2.1 Paradigma Penelitian

Istilah paradigma pertama kali diperkenalkan oleh Thomas Kuhn (1962), Menurut Kuhn, paradigma adalah cara mengetahui realias sosial yang dikonstruksi oleh mode of thought atau made of inquiry tertentu, yang kemudian menghasilkan made of knowing yang spesifik.

Paradigma juga berarti cara pandang mengenai suatu hal dengan dasar tertentu. Penggunaan paradigma yang berbeda akan menghasilkan pemaknaan yang berbeda pula mengenai sesuatu. Hal ini disebabkan karena setiap paradigma mempunyai asumsi dasar yang berbeda-beda sebagaimana dikemukakan oleh Neuman (2006) bahwa paradigma adalah kerangka pikir umum mengenai teori dan 27 fenomena yang mengandung asumsi dasar, isu utama, desain penelitian dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pernyataan penelitian.

Paradigma penelitian dapat dipahami sebagai kerangka dasar yang mendasar untuk mencari dan membenarkan kebenaran dalam sebuah studi. Paradigma ini berfungsi sebagai landasan teoritis yang membantu peneliti dalam memahami dan menginterpretasikan data, serta dalam merancang dan menyusun metode penelitian yang tepat. Dengan menyediakan panduan yang jelas, paradigma penelitian memastikan bahwa proses penelitian dilakukan dengan cara yang sistematis dan teratur, memudahkan peneliti dalam menetapkan alur penelitian yang logis dan terstruktur. Hal ini berperan penting dalam menjaga konsistensi dan relevansi dari perumusan pertanyaan penelitian hingga analisis data.

Lebih dari sekadar pandangan atau teori, paradigma penelitian mencerminkan pendekatan mendasar terhadap realitas dan fenomena yang diteliti. Paradigma ini mencakup asumsi dasar tentang cara kerja dunia dan bagaimana pengetahuan dapat diperoleh dan dipahami. Dengan menetapkan dasar filosofis dan teoritis, paradigma mempengaruhi pilihan metode penelitian, desain studi, dan teknik analisis data.

Setiap paradigma menawarkan perspektif yang berbeda, yang membentuk cara peneliti menyusun dan melaksanakan penelitian serta menginterpretasikan hasil yang diperoleh.

Penelitian ini peneliti menggunakan paradigma Post-Positivisme. Alasan peneliti menggunakan paradigma Post-Positivisme karena peneliti mengamati realitas yang terjadi bagaimana media sosial youtube dalam publikasi program vigenk, karena dibutuhkan interaksi untuk memperoleh gambaran yang rinci dan

hasil yang terukur dari konvergensi media youtube sebagai media publikasi itu sendiri.

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini, dimana penelitian ini hanya terbatas pada usaha mengungkapkan suatu permasalahan, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya yang bersifat mengungkapkan fakta secara mendalam.

Berdasarkan pendekatan kualitatif, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa sesuatu hal dapat diteliti apabila hal tersebut dapat dikatakan sebagai fenomena karena dengan adanya fenomena dalam suatu perusahaan maka hal tersebut dapat diteliti secara keseluruhan. Peneliti memahami bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti pemahaman atau persepsi, tindakan, sikap, pandangan, perasaan, motivasi, perilaku individu atau sekelompok orang secara menyeluruh dengan mendeskripsikannya menggunakan kata-kata tertulis, lisan dan perilaku orang-orang yang diamati (Rachmat Kriyantono 2006:Hlm 64)

Berkaitan dengan judul penelitian yakni Konvergensi Media Youtube @Radioelshinta90.FM Sebagai Media Publikasi Pada Program Vigenk. Untuk memastikan kelangsungan program di Radio Elshinta, peneliti dihadapkan pada berbagai tantangan dan masalah yang memerlukan analisis mendalam.

Penelitian ini melibatkan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena atau masalah yang ada secara menyeluruh. Fokus utama penelitian ini adalah pada penjabaran dan deskripsi rinci

mengenai semua aspek yang terkait dengan topik, dengan penekanan pada narasi verbal untuk memberikan gambaran yang menyeluruh dan kontekstual.

Peneliti ingin menggambarkan bagaimana Konvergensi Youtube @Radioelshinta90.fm Sebagai Media Publikasi Pada Program Vigenk, Peneliti tidak hanya melakukan wawancara mendalam dengan berbagai narasumber yang relevan dengan topik penelitian tetapi juga secara aktif mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Proses pengumpulan dokumen ini meliputi pencarian dan analisis arsip, laporan, artikel, dan sumber tertulis lainnya yang dapat memberikan konteks tambahan, data historis, atau informasi penting untuk mendukung pemahaman dan pemecahan masalah yang sedang diteliti.

3.2.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini sering disebut dengan metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dalam kondisi yang alamiah/natural dan memfokuskan pada teknik observasi. Pada penelitian kualitatif dimana prosesnya berjalan dari suatu observasi atau gejala dan riset kualitatif bersifat menjelajah. Sementara yang menjadi fokus pendekatan deskriptif adalah perilaku yang sedang terjadi. (Rachmat Kriyantono 2006:Hlm 64)

Salah satu ciri utama dari metode deskriptif kualitatif adalah penekanan pada teknik observasi yang mendetail. Peneliti melakukan observasi langsung tanpa melakukan intervensi atau perubahan terhadap lingkungan yang diteliti. Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, perilaku, dan interaksi yang

muncul secara alami serta untuk memahami konteks sosial atau budaya yang mempengaruhi fenomena tersebut. Observasi langsung menyediakan data yang kaya dan terperinci, memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika yang tidak bisa diukur dengan metode kuantitatif.

Dengan menerapkan metode deskriptif kualitatif, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual mengenai objek studi. Metode ini memberikan peluang untuk mendokumentasikan dan menganalisis data secara mendalam, yang memungkinkan penemuan wawasan yang mungkin tidak muncul dengan pendekatan penelitian lainnya. Pendekatan ini efektif dalam menangkap kompleksitas dan nuansa fenomena dalam keadaan alaminya, sehingga menghasilkan temuan yang lebih relevan dan aplikatif dalam konteks yang sebenarnya.

Pada penelitian kualitatif dimana prosesnya berjalan dari suatu observasi atau gejala dan riset kualitatif bersifat menjelajah. Sementara yang menjadi fokus pendekatan deskriptif adalah perilaku yang sedang terjadi.

Berdasarkan metode penelitian deskriptif maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan fakta dengan menggunakan cara pada observasi dari suatu objek yang kita teliti yang bertujuan untuk memberikan gambaran serta mengungkapkan fakta yang ada secara detail dengan berdasarkan data yang dikumpulkan.

3.2.4 Sifat Penelitian

Menurut Arikunto (2005), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian

yang bertujuan mengumpulkan informasi mengenai kondisi suatu gejala pada saat penelitian dilakukan. Penelitian ini tidak dirancang untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan untuk menggambarkan fenomena "apa adanya" terkait suatu variabel, gejala, atau keadaan. Meskipun dalam penelitian deskriptif terkadang ada keinginan untuk memverifikasi dugaan tertentu, hal ini jarang terjadi. Secara umum, penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018, p. 85)

Berdasarkan metode penelitian deskriptif maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan fakta dengan menggunakan cara pada observasi dari suatu objek yang kita teliti yang bertujuan untuk memberikan gambaran serta mengungkapkan fakta yang ada secara detail dengan berdasarkan data yang dikumpulkan (Meolong, 2010:6)

Oleh karena itu penelitian ini berisi sekumpulan data yang diuraikan kedalam bentuk laporan data. Berdasarkan pendapat dari Budiman (2019:74), bahwa data yang dihasilkan berasal dari data lapangan, foto, dokumen resmi, dan hasil dari wawancara.

3.3 Subjek Dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Informan adalah individu yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar (lokasi atau tempat) penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa subjek penelitian ini dipilih berdasarkan pengamatan dan penggunaan sumber informasi yang relevan untuk

memudahkan dalam menyelesaikan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, informan tidak hanya berfungsi sebagai sumber data, tetapi juga sebagai kunci untuk memahami konteks dan dinamika yang ada di lokasi penelitian.

3.3.2 Objek Penelitian

Menurut Burhan Bungin (2011:62) dalam bukunya yang berjudul metode penelitian kualitatif menyatakan bahwa objek penelitian adalah pertimbangan berdasarkan kondisi masalah penelitian itu sendiri layak atau tidak layak suatu masalah diteliti yang didasarkan pada kualitas masalah dan dapat dikonseptualisasikan. Peneliti dapat melihat dan dapat mempertimbangkan apakah suatu masalah memiliki kualitas tertentu atau tidak dapat diteliti.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa objek penelitian ini adalah Konvergensi Media YouTube sebagai Media Publikasi. Dalam penelitian ini, key informan dan informan adalah individu-individu yang dianggap memahami tentang publikasi program Vigenk melalui akun YouTube @RadioElshinta90.FM. Kriteria untuk key informan adalah seseorang yang menjalankan tugas sebagai bagian dari public relations, sehingga peneliti dapat mengetahui secara langsung kegiatan pengelolaan media sosial YouTube sebagai media public relations dalam publikasi program podcast. Sedangkan kriteria untuk pemilihan informan adalah individu yang diwawancarai dan diminta informasi oleh pewawancara, serta yang diperkirakan mengetahui dan menguasai data, informasi, atau fakta mengenai objek penelitian tersebut.

3.4 Key Informan Dan Informan

Informan adalah individu yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian, baik itu lokasi atau tempat yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini didasarkan pada pengamatan yang menggunakan sumber informasi dari para informan untuk mempermudah proses penyelesaian masalah dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa peran informan sangat penting dalam menyediakan data yang akurat dan relevan, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai konteks penelitian dan dapat menarik kesimpulan yang lebih valid dan terpercaya.

3.4.1 Key Informan

Informan kunci adalah individu yang tidak hanya memberikan informasi kepada peneliti tentang suatu hal, tetapi juga memberikan rekomendasi mengenai sumber-sumber terkait. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan konvergensi media youtube penelitian ini adalah Divisi Program Radio Elshinta.

Haryo Ristamaji sebagai key informan dalam penelitian ini karena beliau adalah orang yang mengetahui informasi mengenai objek yang akan peneliti

3.4.2 Informan

Informan adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memberikan keterangan atau informasi yang mendalam dan relevan mengenai topik yang sedang diselidiki. Mereka bertindak sebagai narasumber yang memberikan wawasan berharga selama proses penelitian, membantu peneliti untuk memahami

konteks, latar belakang, dan detail-detail penting yang mungkin tidak terjangkau melalui sumber lain. Keahlian dan pengalaman informan sangat penting dalam mengungkapkan data yang akurat dan mendukung validitas temuan penelitian.

Pengambilan informan pada penelitian ini adalah :

A. Key Informan

Peneliti mewawancarai Key informan yang berkaitan dengan masalah pokok peneliti yaitu :

Nama : Haryo Ristamaji

Jenis Kelamin : Laki- laki

Jabatan : Wakil Pimpinan Radio Elshinta

Alasan peneliti memilih saudara Haryo Ristamaji sebagai key informan dalam penelitian ini karena beliau adalah orang yang mengetahui informasi mengenai objek yang akan peneliti.

B. Informan 1

Nama : Muhammad Ilyas

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan : Marketing *Public Relations*

C. Informan 2

Nama : Muhammad Fariz Pahlevi

Jenis Kelamin : Laki – laki

Jabatan : *Media Social Specialist*

Menurut Lincoln dan Guba kegunaan informasi bagi peneliti ialah membantu agar secepatnya dan tetap seteliti mungkin dapat membenarkan diri

dalam konteks setempat terutama bagi peneliti yang belum mengalami latihan etnografi.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa informan adalah seseorang yang menambahkan informasi sebagai kelengkapan data yang sudah ada sebagai pembandingan peneliti. Informan memberikan informasi tambahan untuk peneliti yang secara berlangsung dan peneliti telah memilih beberapa informan yang dapat membantu memberikan informasi dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

NO	NAMA	PEKERJAAN	Profesi	Alasan Memilih Informan
1	Muhammad Ilyas	<i>Marketing public relations</i>	Karyawan Swasta	Dikarenakan Mampu menjawab yang sedang peneliti teliti.
2	Muhammad Fariz Pahlevi	<i>Media Social Specialist</i>	Karyawan Swasta	Dikarenakan Mampu menjawab yang sedang peneliti teliti.
3	Sahira	Karyawan Swasta	Karyawan Swasta	Dikarenakan Mampu

				menjawab yang sedang peneliti teliti.
4	Jony	Peserta Vigenk	Karyawan Swasta	Dikarenakan Mampu menjawab yang sedang peneliti teliti.
5	Muhammad dwi	Produser vigenk	Karyawan Swasta	Dikarenakan Mampu menjawab yang sedang peneliti teliti.

Tabel 3. 1 Informan

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada dasarnya penelitian adalah kegiatan untuk mencari kebenaran suatu masalah. Upaya mencari kebenaran ini melalui kegiatan pengumpulan data. Data yang dikumpulkan pun itu harus dengan keakuratan yang bisa dipertanggungjawabkan.

Hal ini dikarenakan agar hasil yang telah diproses pun tidak salah informasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

Menggabungkan data primer dan sekunder memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan akurat tentang topik penelitian. Data primer memberikan informasi langsung dan terbaru dari lapangan, sementara data sekunder menyediakan referensi dan konteks yang berguna untuk membandingkan dan memverifikasi temuan. Dengan mengintegrasikan kedua jenis data ini, peneliti dapat melakukan analisis yang lebih mendalam dan valid, serta meminimalkan risiko kesalahan informasi yang dapat mempengaruhi kesimpulan akhir. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya akurat tetapi juga menawarkan wawasan yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

a. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama di lapangan, yang memberikan pandangan yang sangat relevan dan mutakhir mengenai topik yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terlibat dengan Radio Elshinta. Peneliti berfokus pada wawancara dengan individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana Instagram digunakan sebagai alat public relations untuk publikasi program, memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan berasal dari sumber yang terpercaya dan berpengetahuan.

Wawancara ini dirancang khusus untuk mengumpulkan informasi terperinci mengenai pengelolaan akun Instagram Radio Elshinta dalam konteks public relations. Peneliti menargetkan individu yang bertanggung

jawab atas pengelolaan media sosial, termasuk mereka yang terlibat dalam perencanaan konten, komunikasi, dan promosi program. Informasi yang diperoleh dari wawancara diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang praktik, tantangan, dan strategi yang diterapkan untuk memaksimalkan visibilitas dan efektivitas program melalui Instagram.

Dengan memanfaatkan data primer dari wawancara ini, peneliti dapat memperoleh gambaran langsung tentang cara Radio Elshinta beroperasi dan beradaptasi di dunia media sosial. Data yang dikumpulkan memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang lebih akurat dan kontekstual mengenai penggunaan Instagram sebagai alat public relations. Pendekatan ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang strategi komunikasi media sosial, tetapi juga membantu memahami bagaimana praktik tersebut mempengaruhi publikasi dan promosi program secara keseluruhan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder Merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua, data sekunder ini untuk melengkapi data primer, dan biasanya dari data sekunder ini sangat membantu peneliti bila data primer terbatas atau sulit diperoleh. Data sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) antara lain dari dokumen atau arsip, bahan pustaka, dan informasi melalui internet yang berhubungan dengan penelitian ini

Dalam penelitian, data sekunder sering dimanfaatkan untuk mendukung dan memverifikasi temuan dari data primer. Dokumen atau

arsip yang ada memberikan latar belakang historis dan konteks yang penting untuk memahami fenomena yang diteliti. Selain itu, literatur seperti artikel ilmiah dan jurnal menawarkan wawasan teoritis dan empiris yang dapat memperdalam analisis data primer. Informasi dari internet, termasuk laporan industri dan artikel berita, juga memberikan data terkini dan perspektif tambahan yang relevan dengan topik penelitian.

Penggunaan data sekunder dalam penelitian memungkinkan peneliti untuk menyusun analisis yang lebih lengkap dan menyeluruh mengenai topik yang diteliti. Data sekunder tidak hanya mengisi kekosongan informasi dalam data primer tetapi juga memberikan dukungan tambahan untuk analisis yang lebih mendalam. Dengan memanfaatkan data sekunder, peneliti dapat mengakses berbagai sumber daya tanpa harus mengumpulkan semua data langsung dari lapangan, membuat proses penelitian lebih efisien dan hasil yang diperoleh lebih akurat. Pendekatan ini meningkatkan kualitas temuan penelitian dan menyediakan dasar yang lebih solid untuk penarikan kesimpulan yang relevan.

3.5.1 Observasi

Metode observasi adalah metode dimana periset mengamati langsung obyek yang diteliti”. Jenis-jenis observasi menurut Spradley (1980) yang dikutip oleh ruslan adalah sebagai berikut :

1. *Participant Observation* (Pengamatan Partisipasi)

Peneliti melakukan observasi dengan cara melibatkan diri atau menjadi

bagian dari lingkungan sosial (organisasi) telah diamati melalui teknik partisipasi dapat memperoleh data relative lebih akurat dan lebih banyak, karena peneliti secara langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa dalam lingkungan sosial tertentu.

2. *Nonparticipan Observation* (Pengamatan nonpartisipasi)

Peneliti melakukan pengamatan nonpartisipasi ini melakukan observasi pengumpulan data dan informasi tanpa melibatkan diri, atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial/organisasi yang diamati.

3. *Passive Observation* (Pengamatan Pasif)

Peneliti hadir dan tidak berinteraksi dengan pihak lainnya. Pengamat hanya bersikap pasif dalam mengamati dan hanya merekam data atau informasi apa yang sedang terjadi pada peristiwa tersebut tanpa diketahui pihak lain.

4. *Active Participant Observation* (Pengamatan Aktif)

Pengamat yang aktif memiliki peran dalam situasi lingkungan sosial tertentu. selanjutnya, peneliti secara aktif melakukan wawancara dengan pihak orang-orang yang terlibat untuk wawancara informasi dan data lebih lengkap.

5. *Moderat Observation* (Pengamatan Moderat)

Peneliti mempertahankan adanya keseimbangan antar sebagai orang dalam (insider) dan pihak luar (outsider) atau interaksi antara pengamat dan partisipan. (dalam Ruslan 2013:35)

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa observasi adalah suatu cara pendukung dalam penelitian. Dan observasi memiliki beragam metode salah satunya yang peneliti gunakan adalah observasi non partisipan, karena peneliti hanya bertindak dalam mengobservasi atau mengamati apa yang diriset tanpa ikut terjun melakukan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh objek penelitian. Menurut Ruslan (2013:36) observasi non partisipant adalah peneliti melakukan observasi, melakukan pengumpulan data dan informasi tanpa melibatkan diri, atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial/organisasi yang diamati.

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Metode ini memungkinkan peneliti mendapatkan detail dari jawaban responden yang antara lain mengenai opini-opini, motivasi, nilai-nilai maupun pengalamannya.

Wawancara dalam riset kualitatif, yang disebut sebagai wawancara mendalam atau wawancara intersif dan kebanyakan tak berseruktur. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam.

Menurut Rachmat Kriyantono ada empat wawancara yang bisa di temukan dalam kegiatan riset :

1. Wawancara Pendahuluan : pada wawancara jenis ini, tidak ada sistematika tertentu, tidak terkontrol, informal, terjadi begitu saja, tidak diorganisasikan atau terarah. Wawancara jenis ini biasanya digunakan

untuk mengenalkan periset kepada orang yang akan diriset.

2. Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*) Pada jenis wawancara ini, periset menggunakan pedoman wawancara (interview guide/schedule) yang merupakan bentuk spesifik yang berisi intruksi yang mengarahkan periset dalam melakukan wawancara. Wawancara jenis ini dikenal sebagai wawancara sistematis atau wawancara terpimpin.
3. Wawancara Semi Struktur (*Semi Structured Interview*) Pada wawancara semi struktur ini, pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan. Wawancara ini dikenal pula dengan wawancara terarah atau wawancara bebas terpimpin.
4. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*) Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (Berulang) secara intensif .

Berdasarkan definisi wawancara di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa wawancara merupakan suatu proses untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai data yang sedang diteliti dengan melakukan tanya-jawab dengan subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan wawancara jenis terstruktur, karena peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu tetapi pada proses wawancara nanti memungkinkan peneliti untuk

menanyakan pertanyaan-pertanyaan diluar daftar pertanyaan yang telah disiapkan, pertanyaan-pertanyaan secara bebas yang masih terkait dengan permasalahan penelitian.

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Kriyantono, dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuisioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuan/nya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa dokumentasi adalah metode pelengkap dalam suatu penelitian. Peneliti pun menggunakan metode dokumentasi sebagai pelengkap data yang ada pada Radio Elshinta.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Bondan dan Taylor mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema hipotesis kerja itu Menurut Kriyantono Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Tahap analisis data memegang peran penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas tidaknya riset. Artinya kemampuan periset memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperoleh memenuhi unsur reliabilitas dan validitas atau tidak Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa analisis data

merupakan suatu proses mulai dari awal penelitian dimana penentuan rumusan masalah lalu terjun langsung kelapangan untuk mengamati yang berlangsung secara terstruktur sehingga data yang diteliti dapat diuraikan dalam penelitian.

(Lexy J. Meleong, Hal 280)

(Rachmat Kriyanto, Hlm.196) data kualitatif meliputi kata-kata, kalimat, atau narasi yang diperoleh dari wawancara mendalam atau observasi. Tahap analisis data dalam riset kualitatif sangat penting karena menentukan kualitas riset tersebut. Kemampuan peneliti dalam menginterpretasikan data adalah kunci untuk menilai apakah data tersebut memenuhi standar reliabilitas dan validitas.

Menurut Nasution yang dikutip oleh Ardianto ada enam langkah analisis data penelitian kualitatif. Data yang diperoleh dari lapangan segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Salah satu cara yang dianjurkan adalah mengikutilangkahlangkah berikut :

1. Mereduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan dicatat dalam bentuk uraian atau laporan rinci. Jika laporan ini tidak dianalisis sejak awal, jumlahnya akan terus bertambah dan menimbulkan kesulitan. Oleh karena itu, laporan tersebut perlu diringkas, dipilih elemen-elemen pentingnya, dan difokuskan pada aspek-aspek utama untuk mengidentifikasi tema atau pola yang relevan.

2. Men-Display Data

Untuk memperoleh gambaran keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian, perlu dibuat berbagai macam matriks, grafik, jaringan, dan

diagram.

3. Mengambil kesimpulan dan Verifikasi

Sejak awal, peneliti berusaha mengidentifikasi makna dari data yang dikumpulkan. Peneliti mencari pola, tema, hubungan, kesamaan, serta hal-hal yang sering muncul, dan mengembangkan hipotesis berdasarkan temuan tersebut. Dengan demikian, peneliti berupaya menarik kesimpulan dari data yang diperoleh seiring berjalannya waktu.

4. Menggunakan Matriks dalam Analisis Data

Selama proses pengumpulan data, analisis data akan menghasilkan ringkasan, serta pembuatan kode pada tingkat dasar, menengah (kode pola), dan tingkat tinggi (memo).

5. Membuat Lembaran Rangkuman

Untuk memperoleh inti data, peneliti dapat bertanya, siapa, peristiwa atau situasi apa, tema atau masalah apa yang dihadapinya dalam lapangan, hipotesis apa yang timbul dalam pikirannya.

6. Menggunakan Matriks dalam Analisis Data

Selama proses pengumpulan data, analisis data akan menghasilkan ringkasan, serta pembuatan kode pada tingkat dasar, menengah (kode pola), dan tingkat tinggi (memo).

Berdasarkan penjelasan dari para ahli, peneliti memilih langkah analisis data dengan cara menarik kesimpulan dan melakukan analisis terhadap data yang dikumpulkan. Peneliti memulai dengan menentukan masalah dan memberikan makna pada setiap aspek dari penelitian yang sedang berlangsung.

Selama proses penelitian, peneliti mengumpulkan berbagai data, dan setelah data terkumpul, peneliti menganalisisnya untuk menarik kesimpulan. Berdasarkan hal ini, analisis deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang fokus pada pengumpulan data dalam bentuk gambar, kata-kata, dan tidak melibatkan angka. Dalam menyajikan hasil penelitian, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

- A. Informasi yang diperoleh dari key informan dan informan yang dilakukan melalui wawancara akan dianalisis.
- B. Data dari masing-masing kategori dianalisis secara deskriptif kualitatif.
- C. Masing-Masing kategori dikaitkan antara informasi yang satu dengan yang lain sebagai jawaban dari masalah pokok penelitian.

Dari pemaparan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa data-data yang telah diperoleh baik data primer maupun data sekunder akan dianalisis secara deskriptif kualitatif guna menjawab dengan jelas masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu dengan dilakukan wawancara mendalam dari key informan (secara lisan ataupun tulisan) untuk data primer dan bahan-bahan atau sumber kepustakaan sebagai data sekunder yang mengacu pada wawancara informan. kemudian akan dianalisis untuk mengetahui dengan jelas mengenai konvergensi media YouTube @RadioElshinta90.FM sebagai media publikasi pada program Vigenk. program Vigenk.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek Penelitian

4.1.1 Sejarah Radio Elshinta

Radio Elshinta adalah jaringan radio yang berbasis di Jakarta, Indonesia, dan didirikan pada tahun 1989. Awalnya dikenal sebagai Radio Nusantara, stasiun ini fokus pada budaya Indonesia dan memutar musik bergenre Hawaiian. Pada akhir tahun 1990-an, Radio Elshinta mulai beralih ke penyiaran berita terkini. Pada 14 Februari 2000, Radio Elshinta resmi meluncurkan format baru sebagai Radio Elshinta News and Talk 90.00 FM, yang menyediakan siaran nonstop 24 jam. Sejak saat itu, fokus Radio Elshinta beralih sepenuhnya ke penyampaian berita dan informasi aktual, serta talkshow tanpa jeda musik.

Radio Elshinta menyajikan berbagai informasi, termasuk berita tentang kondisi lalu lintas, ekonomi, politik, sosial, budaya, dan topik lainnya, yang menjadi ciri khas dari stasiun ini. Selain siaran langsung (ON Air), Radio Elshinta juga menyelenggarakan berbagai talkshow, salah satunya adalah Vigenk (Visi Generasi Kini). Program ini merupakan inisiatif edukatif yang ditujukan untuk generasi muda dan berupa diskusi dengan pembahasan mendalam serta pembicara ahli di bidangnya.

Vigenk bertujuan untuk menarik kembali minat remaja dan pemuda dalam mendengarkan radio dengan format yang lebih menarik dan relevan.

4.1.2 Visi dan Misi

A. Visi

Radio Elshinta telah membangun reputasinya sebagai stasiun radio terkemuka dan terpercaya dalam penyampaian berita serta informasi kepada publik, dengan perhatian khusus pada pendengar di Jakarta dan sekitarnya. Dalam upayanya untuk mendukung transparansi dan demokrasi yang bertanggung jawab, Radio Elshinta secara konsisten berkomitmen untuk menyajikan berita dan informasi yang tidak hanya akurat dan terkini tetapi juga relevan serta bermanfaat bagi pendengarnya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Radio Elshinta mengoperasikan format News and Talk yang mengudara secara terus-menerus selama 24 jam sehari. Dengan pendekatan ini, Radio Elshinta memastikan bahwa pendengar senantiasa mendapatkan berita terbaru dan analisis mendalam mengenai berbagai isu penting, mulai dari perkembangan politik dan ekonomi hingga isu-isu sosial. Ini tidak hanya menjadikan Radio Elshinta sebagai penyampai informasi utama, tetapi juga sebagai sumber berita yang terpercaya dan relevan.

Selain itu, Radio Elshinta memastikan bahwa setiap konten yang disajikan telah melalui proses verifikasi yang ketat, menjaga kualitas dan integritas berita. Dengan terus memperbarui dan menyesuaikan informasi yang disampaikan, Radio Elshinta dapat memenuhi kebutuhan dan harapan audiens yang selalu berubah.

Dengan konsistensi dalam menyajikan berita yang tepat dan informatif, Radio Elshinta memainkan peran penting dalam menyediakan informasi yang akurat dan relevan, menjadikannya sebagai salah satu media yang paling dihormati

dan diandalkan dalam lanskap informasi saat ini. Selain menyelenggarakan siaran radio yang berkelanjutan, Radio Elshinta juga secara aktif memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan konten secara rutin.

Dengan menggunakan platform media sosial, Radio Elshinta dapat menyediakan berbagai informasi penting, mulai dari berita politik dan perkembangan ekonomi hingga situasi lalu lintas terkini dan isu-isu masyarakat yang relevan.

Strategi ini memungkinkan Radio Elshinta untuk berfungsi tidak hanya sebagai sumber berita utama melalui siaran radio mereka, tetapi juga sebagai saluran tambahan yang memperluas jangkauan informasi kepada publik dengan lebih luas.

Pendekatan ini memberikan akses langsung kepada pendengar untuk mendapatkan berita dan informasi terbaru dengan cara yang lebih cepat dan mudah. Dengan memanfaatkan media sosial, Radio Elshinta dapat memenuhi kebutuhan audiens akan berita yang aktual, terpercaya, dan relevan, sambil meningkatkan keterlibatan dan interaksi mereka dengan masyarakat. Dengan demikian, Radio Elshinta berperan ganda: sebagai penyampai informasi utama melalui siaran radio dan sebagai platform dinamis yang beradaptasi dengan kebutuhan informasi masyarakat di era digital.

B. Misi

a. Program-program Radio Elshinta bertujuan untuk menjadi media yang menyampaikan berita dan informasi penting yang dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya di Jakarta dan sekitarnya. Kami berupaya menjembatani komunikasi

antara masyarakat kota Jakarta dengan komunitas yang lebih luas, sehingga informasi yang disampaikan dapat mencapai audiens yang lebih besar dan beragam. Dengan pendekatan ini, Radio Elshinta tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai penghubung antara masyarakat dan berbagai kelompok serta komunitas yang relevan.

b. Radio Elshinta berkomitmen untuk menjadi saluran komunikasi yang efektif antara masyarakat dan pejabat pemerintah pusat serta daerah. Untuk mencapai tujuan ini, kami menyelenggarakan program talkshow yang melibatkan narasumber kompeten, termasuk para ahli dari kota-kota lain, guna memastikan adanya dialog yang konstruktif dan informatif. Program-program ini dirancang untuk memberikan platform bagi diskusi yang mendalam dan bermanfaat, serta memfasilitasi pertukaran ide dan solusi atas berbagai isu yang dihadapi masyarakat.

c. Dalam aspek teknis, Radio Elshinta berkomitmen menghadirkan siaran dengan kualitas terbaik melalui penggunaan pemancar yang unggul. Untuk memastikan bahwa siaran kami terdengar jelas dan tanpa gangguan di Jakarta dan daerah sekitarnya, kami secara berkala melakukan pemeliharaan serta pembaruan pada peralatan kami.

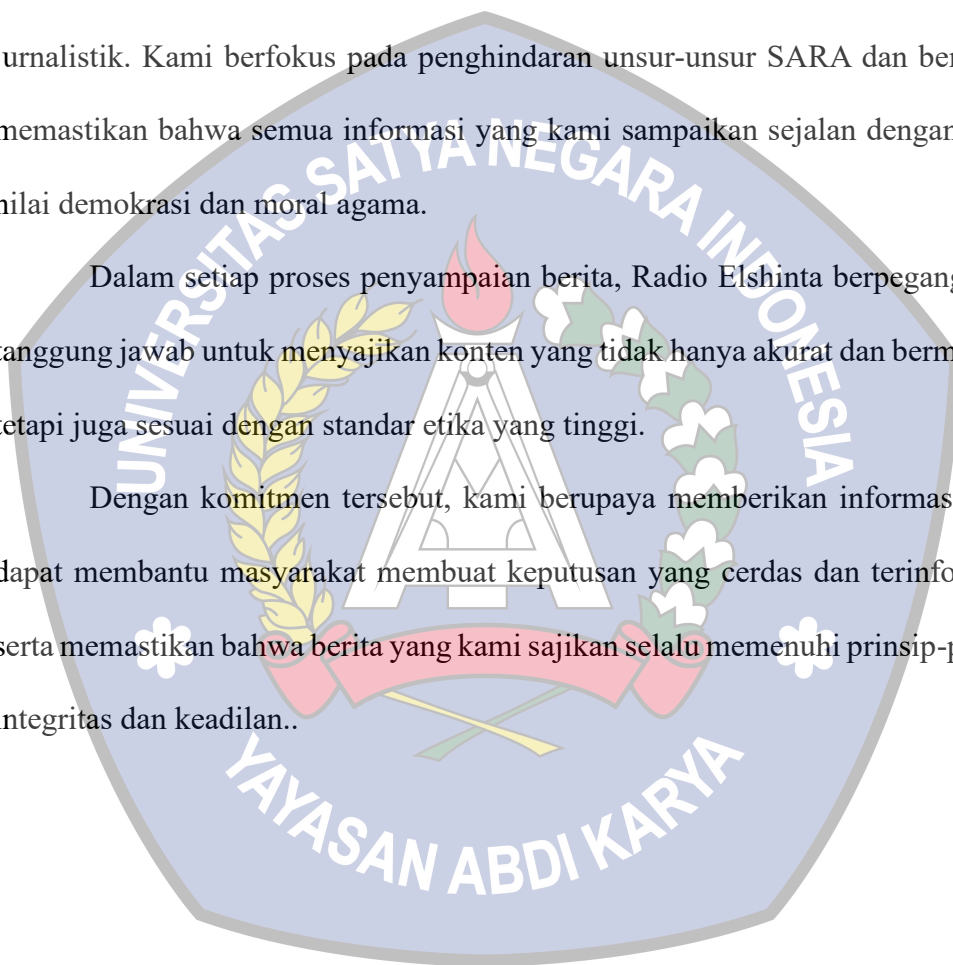
Proses ini mencakup penerapan teknologi terbaru yang terus berkembang guna meningkatkan kualitas transmisi dan menjamin kepuasan serta kenyamanan pendengar. Dengan memperhatikan kemajuan teknologi dan berinvestasi dalam peralatan mutakhir, Radio Elshinta tidak hanya bertujuan untuk menyajikan siaran yang berkualitas tinggi dan jelas, tetapi juga untuk memperbaiki keseluruhan

pengalaman mendengarkan. Upaya ini bertujuan untuk memastikan bahwa pendengar dapat menikmati konten kami dengan kualitas suara terbaik dan pengalaman yang memuaskan setiap saat.

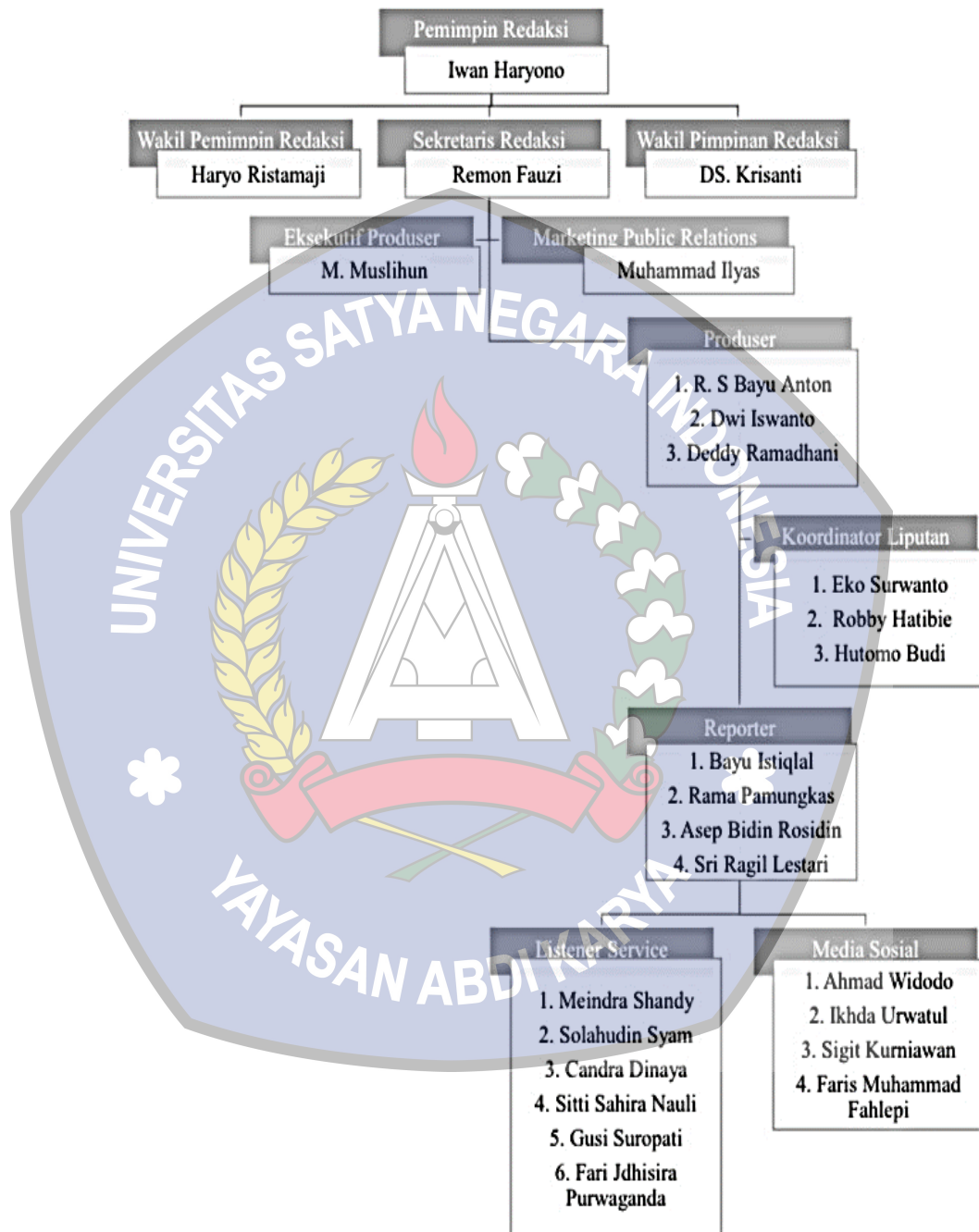
d. Radio Elshinta berkomitmen untuk menyediakan informasi yang transparan kepada masyarakat dengan tetap memegang teguh prinsip-prinsip etika jurnalistik. Kami berfokus pada penghindaran unsur-unsur SARA dan berupaya memastikan bahwa semua informasi yang kami sampaikan sejalan dengan nilai-nilai demokrasi dan moral agama.

Dalam setiap proses penyampaian berita, Radio Elshinta berpegang pada tanggung jawab untuk menyajikan konten yang tidak hanya akurat dan bermanfaat tetapi juga sesuai dengan standar etika yang tinggi.

Dengan komitmen tersebut, kami berupaya memberikan informasi yang dapat membantu masyarakat membuat keputusan yang cerdas dan terinformasi, serta memastikan bahwa berita yang kami sajikan selalu memenuhi prinsip-prinsip integritas dan keadilan..



4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Bagan 4. 1
Struktur Organisasi Radio Elshinta
 (Sumber : Instagram @RadioElshinta90FM)

4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab

Pemimpin Redaksi: Sebagai posisi puncak dalam struktur redaksi, Pemimpin Redaksi memegang tanggung jawab utama untuk mengelola dan mengarahkan seluruh aktivitas redaksi. Ia bertanggung jawab untuk menetapkan kebijakan editorial dan merancang strategi yang akan diikuti, serta memantau pelaksanaan kebijakan tersebut agar semua produk dan konten yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas dan kepatuhan organisasi. Tugas ini mencakup pembuatan keputusan strategis, pengawasan terhadap tim editorial, serta berkoordinasi dengan manajemen untuk memastikan pencapaian tujuan editorial dan bisnis organisasi yang telah ditetapkan.

Wakil Pemimpin Redaksi: Sebagai asisten utama Pemimpin Redaksi, Wakil Pemimpin Redaksi memiliki peran krusial dalam membantu pengawasan dan implementasi kebijakan editorial. Ia terlibat dalam pemantauan semua mekanisme dan aktivitas yang berhubungan dengan editorial untuk memastikan proses berlangsung dengan lancar. Selain itu, Wakil Pemimpin Redaksi berfungsi dalam perencanaan jangka panjang, mengelola proyek-proyek besar, dan menangani berbagai masalah yang mungkin timbul dalam operasional sehari-hari redaksi. Dalam situasi di mana Pemimpin Redaksi tidak dapat hadir, Wakil Pemimpin Redaksi siap untuk mengambil alih tanggung jawab dan memastikan kelancaran operasional.

Sekretaris Redaksi: Sekretaris Redaksi memainkan peran yang sangat penting dalam mengelola semua kebutuhan administratif yang mendukung kegiatan redaksi. Ia bertanggung jawab untuk menyusun jadwal rapat redaksi,

merencanakan dan mengoordinasikan acara-acara redaksi, serta menangani dokumen-dokumen penting yang terkait dengan operasional redaksi. Sekretaris Redaksi memastikan bahwa semua aktivitas administratif dilakukan dengan terorganisir dan efisien, serta berkoordinasi dengan anggota tim redaksi lainnya untuk memastikan bahwa setiap tugas administratif diselesaikan dengan tepat waktu dan mendukung kelancaran kegiatan redaksi.

Wakil Pimpinan Redaksi: Wakil Pimpinan Redaksi memiliki tanggung jawab untuk menilai kelayakan berita sebelum dipublikasikan dan memastikan bahwa berita yang disajikan sesuai dengan kebijakan serta standar editorial yang berlaku. Ia juga bertugas untuk mengkoordinasikan berbagai bagian yang terkait, seperti briefing berita, untuk memastikan setiap item berita disiapkan dengan benar dan dikirimkan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Wakil Pimpinan Redaksi berfungsi sebagai penghubung antara Pemimpin Redaksi dan tim editorial, menjaga kualitas berita, serta memastikan bahwa semua konten disesuaikan dengan tujuan organisasi.

Eksekutif Produser: Eksekutif Produser memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola pendanaan yang diperlukan untuk produksi konten. Tugasnya mencakup perencanaan anggaran, pengalokasian sumber daya, dan pengelolaan biaya produksi untuk memastikan bahwa semua proyek produksi berjalan sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan. Eksekutif Produser juga bekerja sama dengan berbagai departemen untuk memastikan bahwa semua kebutuhan produksi dipenuhi dan proyek-proyek diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan anggaran yang direncanakan.

Marketing Public Relations: Posisi ini bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran serta mengelola hubungan eksternal dan internal perusahaan. Tugasnya meliputi pengawasan atas penggunaan media sosial perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek. Marketing Public Relations juga terlibat dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif, mengelola hubungan dengan media dan mitra bisnis, serta memastikan bahwa komunikasi perusahaan konsisten dan selaras dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

Produser: Produser memegang peran sentral dalam mekanisme produksi di lapangan. Tugasnya mencakup pengelolaan seluruh proses produksi sehari-hari, termasuk koordinasi dengan tim produksi, pengaturan jadwal, dan pemantauan kualitas produksi. Produser bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua elemen produksi, mulai dari perencanaan hingga eksekusi, berjalan dengan lancar dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Ia juga menangani berbagai masalah yang mungkin timbul selama proses produksi, serta memastikan bahwa semua konten disiapkan untuk disiarkan atau dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Koordinator Liputan: Koordinator Liputan bertugas untuk mengatur dan mengelola tugas-tugas reporter, termasuk penjadwalan liputan, penugasan tugas, dan koordinasi aktivitas lapangan. Ia berfungsi sebagai penghubung antara reporter dan redaksi, memastikan bahwa semua liputan dilakukan sesuai dengan rencana dan tenggat waktu yang telah ditentukan. Koordinator Liputan juga bertanggung jawab untuk memfasilitasi komunikasi yang efektif di antara anggota

tim liputan dan memastikan bahwa semua informasi yang diperlukan tersedia bagi reporter untuk menjalankan tugas mereka dengan baik.

Reporter: Reporter bertanggung jawab untuk mencari, mengumpulkan, dan mengolah informasi yang relevan sebelum menyebarkannya ke publik. Tugasnya mencakup investigasi lapangan, melakukan wawancara, serta menyusun laporan berita yang akurat dan informatif. Reporter harus memastikan bahwa semua informasi yang dikumpulkan divalidasi dan disajikan secara objektif dan menarik. Selain itu, reporter juga perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan kebutuhan berita yang berkembang untuk memberikan laporan yang tepat waktu dan sesuai dengan kepentingan publik. Dengan kemampuan analisis yang tajam dan pemahaman mendalam tentang isu-isu terkini, reporter berperan penting dalam menjaga masyarakat tetap terinformasi dengan fakta yang benar dan terpercaya. Melalui dedikasi dan integritas dalam pekerjaannya, reporter turut berkontribusi dalam membentuk opini publik dan mendukung fungsi demokrasi dengan menyediakan informasi yang transparan dan bebas dari bias.

Listener Service: Posisi ini bertanggung jawab untuk menangani semua layanan yang dibutuhkan oleh pendengar. Sebagai kontak utama antara pendengar dan organisasi, Listener Service memainkan peran penting dalam menjembatani komunikasi dengan pendengar. Tugas utamanya mencakup menangani pertanyaan, keluhan, dan umpan balik dari pendengar dengan cara yang responsif dan efektif. Listener Service juga memberikan dukungan pelanggan yang memadai, berupaya menyelesaikan masalah yang dihadapi pendengar dengan cepat dan efisien. Selain itu, posisi ini bertanggung jawab mengumpulkan umpan

balik yang berharga untuk meningkatkan pengalaman pendengar dan kualitas siaran. Dengan demikian, Listener Service tidak hanya berfungsi sebagai penyedia solusi, tetapi juga sebagai penghubung penting dalam memastikan kepuasan dan keterlibatan pendengar terhadap siaran organisasi.

Media Sosial Posisi ini bertugas untuk mengelola akun media sosial perusahaan, termasuk merencanakan dan melaksanakan konten yang akan diposting di berbagai platform media sosial. Tugasnya meliputi pengembangan strategi media sosial, pemantauan interaksi dengan audiens, serta analisis hasil dari kampanye media sosial. Media Sosial berfungsi untuk meningkatkan visibilitas perusahaan, berinteraksi dengan pengikut, serta memperkuat hubungan dengan audiens melalui platform media sosial.

4.1.5 Logo Radio Elshinta



Gambar 4.1

Logo Radio Elshinta 12

(Sumber : Instagram @RadioElshinta90FM)

4.1.6 Profil *Key Informan* Dan *Informan*

a. **Key Informan 1**

Peneliti mewawancarai Key Informan yang berkaitan dengan masalah pokok peneliti yaitu :

Nama : Haryo Ristamaji

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Jabatan : Wakil Pimpinan Radio Elshinta

Alasan peneliti memilih saudara Haryo Ristamaji sebagai key informan dalam penelitian ini karena beliau adalah orang yang mengetahui informasi mengenai objek yang akan peneliti teliti yaitu mengenai bagaimana konvergensi media youtube sebagai media publikasi pada program vigenk melalui akun youtube @RadioElshinta90FM untuk mempertahankan eksistensi program di Radio Elshinta.

b. **Informan 1**

Nama : Muhammad Ilyas

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan : *Marketing Public Relations*

c. **Informan 2**

Nama : Sahira

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Media Sosial

4.2 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk mencapai tujuan yang relevan yaitu memahami konvergensi media youtube sebagai alat public relations dalam publikasi, peneliti telah melaksanakan wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait. Data yang diperoleh mencakup wawancara dengan key informan dan informan lainnya yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait topik tersebut.

Penelitian ini berlangsung dari April 2024 hingga Juli 2024, dimulai dengan observasi awal yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman awal tentang konteks dan dinamika penggunaan Youtube dalam public relations. Setelah tahap observasi, peneliti melanjutkan dengan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data kualitatif yang relevan.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif, sesuai dengan pendekatan penelitian yang diterapkan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran yang menyeluruh dan rinci mengenai pemanfaatan Youtube sebagai alat public relations dalam strategi publikasi.

Dengan pendekatan ini, data dapat disajikan secara terstruktur, sehingga memudahkan pemahaman tentang efektivitas dan praktik konvergensi media youtube. Proses ini memungkinkan penilaian yang mendalam mengenai bagaimana Youtube berperan dalam mendukung kegiatan public relations, termasuk cara platform ini digunakan untuk menjalin hubungan dengan audiens, menyampaikan pesan, dan meningkatkan visibilitas publikasi. Melalui analisis deskriptif, informasi yang diperoleh tidak hanya disajikan secara sistematis tetapi

juga dijelaskan dengan detail. Hal ini membantu memperjelas peran youtube dalam strategi komunikasi dan publikasi, memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana konten yang dibuat, interaksi yang terjalin, dan kampanye yang dilakukan di platform ini dapat berkontribusi pada tujuan public relations.

Selain itu, pendekatan ini memungkinkan identifikasi praktik terbaik dan area yang perlu ditingkatkan, sehingga organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam komunikasi dan publikasi mereka.

4.2.1 Tahap Koevolusi

Setiap perusahaan merancang strategi khusus untuk mencapai tujuannya, dan Radio Elshinta juga menerapkan pendekatan ini. Melalui wawancara dengan Bapak Haryo Ristamaji, Wakil Pimpinan Radio Elshinta, diketahui bahwa konvergensi platform digital, terutama YouTube, sangat penting dalam strategi publikasi mereka. Bapak Haryo menekankan bahwa pengelolaan media sosial yang efisien, dengan fokus utama pada YouTube, adalah kunci untuk memaksimalkan efektivitas publikasi program-program radio.

Dalam wawancara tersebut, Bapak Haryo menjelaskan bahwa optimalisasi penggunaan YouTube memungkinkan Radio Elshinta untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Platform ini menyediakan peluang untuk menyebarluaskan program secara lebih efektif dan berinteraksi langsung dengan pendengar. Dengan strategi terintegrasi, Radio Elshinta dapat memanfaatkan berbagai fitur YouTube, seperti video on-demand, live streaming, dan media

interaktif, untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan keterlibatan audiens. Melalui fitur-fitur tersebut, Radio Elshinta tidak hanya dapat menyajikan konten yang beragam, tetapi juga menciptakan ruang interaksi yang dinamis antara penyiar dan pendengar, sehingga memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

Bapak Haryo juga menekankan pentingnya menjaga konsistensi dalam pengelolaan konten YouTube. Konten yang relevan, berkualitas tinggi, dan terjadwal secara teratur akan mendukung pencapaian tujuan publikasi. Berdasarkan analisis data dan umpan balik dari audiens, Radio Elshinta dapat menyesuaikan konten dan strategi mereka untuk memastikan program disampaikan dengan cara yang paling efektif. Proses ini mencerminkan pendekatan koevolusi di mana strategi media sosial terus berkembang berdasarkan interaksi dan masukan dari audiens, memungkinkan penyesuaian yang responsif dan relevan dengan kebutuhan dan preferensi pendengar.

Dengan pengelolaan media sosial yang tepat dan pemanfaatan YouTube sebagai alat publikasi yang strategis, Radio Elshinta dapat memperkuat posisinya sebagai sumber informasi terpercaya dan inovatif. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap program menjangkau audiens yang ditargetkan dan berkontribusi pada keberhasilan keseluruhan strategi komunikasi perusahaan.

Keselarasan antara konten, platform, dan audiens menciptakan ekosistem media yang dinamis dan efektif, mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan Radio Elshinta dalam lanskap media yang terus berkembang..

Radio Elshinta, misalnya, memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform media sosial utama untuk berinteraksi dengan pendengar dan menyampaikan informasi terbaru tentang program-program mereka. Di Instagram, Radio Elshinta membagikan beragam konten menarik, seperti potongan siaran, jadwal program, serta berita terkini yang relevan dengan audiens mereka. Selain itu, Radio Elshinta juga menerapkan konvergensi media dengan menggunakan YouTube sebagai platform utama untuk memperkenalkan diri kepada publik dan mempromosikan berbagai program yang mereka adakan.

Di YouTube, mereka mengunggah video rekaman siaran, wawancara eksklusif, dan konten spesial lainnya yang tidak hanya menghibur tetapi juga informatif.

Melalui pendekatan ini, mereka memaksimalkan kehadiran di dunia digital untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai inisiatif dan program yang mereka tawarkan. Strategi ini memungkinkan Radio Elshinta menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta membangun hubungan yang lebih kuat dan dekat dengan pendengarnya.

Selain itu, kehadiran di platform digital seperti Instagram dan YouTube juga membantu Radio Elshinta menarik perhatian sponsor dan mitra kerja potensial yang melihat nilai dari jangkauan digital mereka yang luas. Dengan demikian, Radio Elshinta tidak hanya meningkatkan kehadiran digitalnya tetapi juga memperkuat posisinya sebagai salah satu stasiun radio terkemuka di Indonesia. Pendekatan ini memastikan bahwa Radio Elshinta tetap relevan dalam

era digital yang terus berkembang, serta menyediakan platform bagi pendengar untuk tetap terhubung dan mendapatkan informasi terbaru dengan mudah.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Haryo Ristamaji selaku Wakil Pimpinan Radio Elshinta.

“Mengingat internet menjadi sarana komunikasi yang banyak digunakan, jadi kita juga menggunakan sosial media seperti youtube, instagram dan twittee sebagai media publikasi. Lalu kita juga menyampaikan di website kita. Media sosial ini jangkauannya luas sekali ya. Hal ini kita manfaatkan untuk memperkenalkan radio elshinta dan program-programnya. Selain itu kita juga akan mengakuisisi netizen di sosial media ke radio. Jadi biasanya mereka tau radio elshinta dari media sosial.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan utama penggunaan YouTube adalah sebagai media publikasi untuk Radio Elshinta. Mereka memilih YouTube karena platform ini dianggap memiliki jangkauan yang luas dan dapat mempercepat proses publikasi program-program Radio Elshinta untuk optimalisasi yang lebih baik..

4.2.2 Tahap Konvergensi

Setiap perusahaan memiliki metode publikasi yang sesuai dengan kebutuhan komunikasinya. Radio Elshinta, misalnya, memanfaatkan media sosial sebagai bagian utama dari strategi komunikasi mereka, dengan YouTube sebagai platform unggulan. Dalam konteks konvergensi media, Radio Elshinta telah berhasil mengintegrasikan berbagai saluran digital seperti YouTube, Instagram, dan Twitter untuk secara signifikan memperluas jangkauan audiens mereka. Dengan memanfaatkan YouTube, Radio Elshinta tidak hanya menyebarkan program-program mereka tetapi juga meningkatkan interaksi dengan pendengar.

Platform ini memungkinkan mereka untuk menyajikan konten dalam format video yang menarik, melakukan live streaming, dan berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar dan umpan balik. Integrasi ini memperluas jangkauan dan memungkinkan Radio Elshinta untuk berkomunikasi lebih efektif dengan komunitas mereka. Selain sekadar menyebarkan informasi, Radio Elshinta menggunakan media sosial untuk memperkuat hubungan dengan audiens. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan strategis, mereka memastikan setiap saluran digital mendukung tujuan komunikasi mereka secara keseluruhan.

Upaya ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan keterlibatan tetapi juga memperkuat posisi Radio Elshinta sebagai penyedia informasi yang relevan dan terpercaya di era digital ini. Lebih lanjut, Radio Elshinta berkomitmen untuk terus berinovasi dalam penyampaian konten digital mereka. Mereka memanfaatkan analisis data dan umpan balik dari audiens untuk mengoptimalkan strategi konten dan memastikan materi yang disampaikan selalu relevan dan menarik. Dengan pendekatan proaktif dan berbasis data ini, Radio Elshinta dapat terus beradaptasi dengan tren dan kebutuhan audiens yang berubah, menjaga relevansi dan keunggulan kompetitif di pasar media yang dinamis.

Radio Elshinta juga terlibat secara aktif dalam pengembangan berbagai program kolaboratif dengan berbagai pihak, termasuk komunitas lokal, institusi pendidikan, dan pemerintah. Melalui kerjasama ini, Radio Elshinta tidak hanya menambah kekayaan konten yang mereka tawarkan dengan berbagai perspektif dan informasi, tetapi juga memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Inisiatif kolaboratif tersebut berperan dalam menciptakan ekosistem

media yang lebih inklusif dan beragam, memungkinkan berbagai suara dan pandangan untuk saling terhubung dan berinteraksi. Dengan pendekatan ini, Radio Elshinta tidak hanya berfungsi sebagai penyampai berita, tetapi juga sebagai pendorong dialog dan kerjasama yang konstruktif di masyarakat.

Hal ini memungkinkan Radio Elshinta untuk aktif membangun jembatan komunikasi antara berbagai kelompok dan menyediakan ruang untuk pertukaran ide serta solusi yang bermanfaat bagi komunitas. Berikut hasil wawancara kepada key informan Bapak Haryo Ristamaji selaku Wakil Pimpinan Radio Elshinta :

“ Kita menyampaikan informasi mengenai program jadi bentuk informatif mengenai program vigenk. Disampaikan dalam media foto hingga video. Ada yang berbentuk pamflet, brosur, video berita, atau hanya foto mengenai berita tertentu.”

Menurut key informan, Kami menyampaikan informasi tentang program melalui berbagai format untuk mencapai audiens dengan cara yang paling efektif. Kami menggunakan pamflet, brosur, video berita, dan foto untuk menyajikan informasi secara mendetail dan menarik. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk menyampaikan pesan mengenai program dengan cara yang informatif dan bervariasi, baik melalui media visual maupun teks. Dengan cara ini, kami dapat memastikan bahwa pesan tentang program diterima dengan baik dan dipahami secara jelas oleh audiens, mengoptimalkan jangkauan dan dampak dari informasi yang kami sampaikan.

Setelah itu penulis menanyakan kembali kepada key informan, soal tentang penggabungan media publikasi?

Pertanyaan tersebut juga didukung oleh informan 2, Bapak Ilyas selaku *Marketing Public Relations* :

“Kami menggunakan YouTube tidak hanya untuk berinteraksi dengan pengikut, tetapi juga sebagai alat utama untuk mempublikasikan program kami. Dalam hal penggabungan media publikasi, kami menyajikan pesan informatif melalui berbagai format seperti foto, video, dan infografis di platform tersebut. Dengan cara ini, kami memastikan bahwa informasi mengenai program Vigenk disampaikan dengan cara yang menarik dan efektif. Selain itu, kami menambahkan caption yang dirancang untuk menarik perhatian pengikut dan mendorong keterlibatan mereka lebih lanjut. Penggunaan kombinasi media ini membantu kami dalam memaksimalkan jangkauan dan dampak dari publikasi kami.”

Kami menggunakan YouTube sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pengikut serta mempublikasikan program kami. Kami menyajikan informasi dengan cara yang menarik melalui berbagai format, termasuk foto, video, dan infografis. Untuk meningkatkan keterlibatan, kami juga menambahkan caption yang menarik. Dengan pendekatan ini, kombinasi media yang kami gunakan membantu mengoptimalkan jangkauan dan dampak dari publikasi kami.

Kemudian diperkuat lagi dengan informan 3, Ibu Sahira selaku Media Social specialist:

“Dalam penggabungan media publikasi, sangat penting untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik dan informatif, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan. Caption yang menarik, seperti ajakan untuk mengikuti program atau berpartisipasi dalam kegiatan, sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan. Penggunaan hashtag relevan, seperti #VigenkElshinta untuk program Vigenk di Radio Elshinta, dapat meningkatkan jangkauan postingan. Menambahkan tanggal dan waktu pada postingan juga memberikan informasi tambahan kepada pengikut, memastikan mereka mendapatkan rincian yang diperlukan untuk mengikuti atau berpartisipasi dalam program atau acara yang dipromosikan.”

Dalam penggabungan media publikasi, penting untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik dan informatif tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan efektif. Caption yang menarik, seperti ajakan untuk mengikuti program atau berpartisipasi dalam kegiatan, memainkan peran penting

dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan, seperti #VigenkElshinta untuk program Vigenk di Radio Elshinta, dapat memperluas jangkauan postingan dan meningkatkan visibilitas. Menambahkan tanggal dan waktu pada postingan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi pengikut, memastikan mereka mendapatkan detail yang diperlukan untuk mengikuti atau berpartisipasi dalam program atau acara yang dipromosikan, sehingga meningkatkan efektivitas publikasi secara keseluruhan.

4.2.3 Tahap Kompleksitas

Penggunaan hashtag dalam setiap postingan bertujuan untuk mempermudah pengikut dalam menemukan informasi terkait program Vigenk. Dengan menambahkan hashtag seperti #vigenkelshinta di YouTube, pengikut dapat dengan cepat menemukan semua unggahan yang relevan dengan program tersebut. Langkah ini tidak hanya memperjelas pesan dari setiap unggahan @RadioElshinta90FM tetapi juga meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas konten informatif yang disediakan.

Hashtag ini berperan penting dalam mengarahkan pengikut ke konten yang relevan secara efektif, menjadikannya komponen strategis dalam komunikasi digital. Selain itu, caption yang menyertai setiap postingan juga memerlukan perhatian khusus, karena bahasa yang digunakan harus sesuai untuk memastikan pesan yang disampaikan diterima dengan jelas dan mencapai audiens yang ditargetkan.

Dengan mengoptimalkan penggunaan hashtag dan caption secara sinergis, Radio Elshinta dapat memastikan bahwa informasi tentang program Vigenk

tersebar luas dan mudah diakses, meningkatkan keterlibatan pengikut, dan memastikan bahwa pesan mereka tersampaikan secara efisien.

Berikut hasil wawancara kepada key informan Bapak Haryo Ristamaji selaku Wakil Pimpinan Radio Elshinta :

“Agar pesan dapat disampaikan dengan efektif, kita perlu terlebih dahulu memahami audiens yang menjadi sasaran. Meskipun Radio Elshinta menargetkan audiens yang luas, fokus utama diarahkan pada kalangan muda karena mayoritas pengguna media sosial adalah kelompok ini. Dengan program Vigenk yang juga ditujukan untuk generasi muda, pesan harus disesuaikan dengan preferensi mereka, termasuk pemilihan foto yang tepat dan penggunaan bahasa yang sesuai dalam caption. Kami mengimbau semua pengikut untuk memperhatikan caption pada setiap unggahan, karena caption berfungsi sebagai pelengkap penting untuk foto atau video, memberikan keterangan, informasi tambahan, atau ajakan yang relevan guna memastikan pesan yang disampaikan mencapai sasaran secara efektif.”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Informan 2, Bapak Ilyas selaku Marketing Public Relations:

“Agar pesan dapat disampaikan dengan efektif, sangat penting untuk memilih bahasa yang sesuai dengan audiens yang dituju. Sebagai contoh, karena program Vigenk menasar kaum muda, kami menggunakan bahasa yang lebih santai dan mudah dipahami. Selain itu, dalam mempublikasikan program, kami juga akan merancang poster yang menarik untuk diunggah. Kami mengimbau kepada semua pengikut untuk memperhatikan penggunaan bahasa dan desain visual dalam setiap publikasi, karena hal ini akan memastikan pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan dapat menarik perhatian audiens yang ditargetkan.”

Kemudian diperkuat lagi dengan informan 2, Bapak Fariz selaku Media Social specialist:

“Agar pesan dapat disampaikan secara efektif, sangat penting untuk memilih bahasa yang sesuai dengan audiens yang dituju. Sebagai contoh, karena program Vigenk menargetkan kaum muda, kami menggunakan bahasa yang lebih santai dan sederhana agar pesan dapat diterima dengan baik. Selain itu, saat mempublikasikan program, kami akan membuat poster yang menarik untuk diunggah. Setiap caption harus mencakup ajakan dan informasi terkait, seperti tema yang akan dibahas, untuk memberikan detail yang relevan kepada

audiens. Kami juga menekankan pentingnya menyertakan logo Elshinta dalam setiap publikasi sebagai ciri khas, agar pesan yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga sesuai dengan identitas radio Elshinta.”

Dalam setiap postingan @RadioElshinta90FM, bentuk pesan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mengandung elemen persuasif melalui caption. Caption ini berfungsi untuk mengajak pengikut bergabung dalam program Vigenk.

Untuk menyampaikan pesan dengan efektif, strategi Radio Elshinta adalah memperhatikan bahasa yang digunakan sesuai dengan target audiens. Mengingat bahwa program Vigenk menasar kaum muda, Radio Elshinta mengadopsi gaya bahasa yang santai dan kekinian dalam caption nya. Kami menghimbau kepada semua pengikut untuk memperhatikan caption yang ditulis dengan bahasa yang tidak terlalu formal dan sederhana, namun tetap informatif. Caption yang menarik, yang berisi tema dan ajakan bergabung dalam program, dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong interaksi pengikut, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif.

Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan atau informasi dengan berbagai cara agar pesan dapat diterima dengan baik oleh pengguna. Hal ini terlihat dari metode penyampaian dan pengemasan informasi yang digunakan. Di media sosial @RadioElshinta90.FM menerapkan prinsip ini dengan menyampaikan informasi yang akurat kepada pengikutnya. Kami mengemas pesan dengan berbagai metode untuk memastikan informasi disampaikan secara optimal. Kami menghimbau kepada semua pengikut untuk memperhatikan cara penyampaian dan pengemasan informasi yang kami gunakan, karena ini dirancang untuk memastikan pesan dapat diterima dengan jelas dan efektif.

Berikut hasil wawancara kepada key informan Bapak Haryo Ristamaji selaku Wakil Pimpinan Radio Elshinta :

“Perhatian bagi semua pihak yang terlibat dalam penyebaran informasi: Pastikan bahwa pesan yang Anda komunikasikan sudah lengkap dan jelas. Pesan yang terputus-putus atau tidak menyeluruh bisa menyebabkan kebingungan pada followers dan mengurangi efektivitas penyampaian informasi. Selalu berusaha untuk memberikan informasi secara detail dan menyeluruh agar penerima pesan dapat memahaminya dengan baik.”

Jangan lupa untuk memastikan bahwa setiap pesan yang Anda bagikan sudah menyeluruh, jelas, dan terperinci agar tidak menyebabkan kebingungan pada followers dan komunikasi tetap berjalan dengan efektif.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Informan 2, Bapak Ilyas selaku Marketing *Public Relations*:

“Dalam mempublikasikan program Vigenk, selain memperkenalkan program, juga penting untuk mengajak followers bergabung. Pastikan tidak hanya pemilihan gambar yang diperhatikan, tetapi juga informasi tentang program. Tambahkan tagline pada setiap konten agar followers tidak kebingungan dan dapat dengan mudah menemukan informasi tentang cara bergabung dengan program Vigenk.”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari key informan dan informan, peneliti mengetahui bahwa komunikasi yang dilakukan radio elshinta adalah dengan menyampaikan pesan yang faktual dan aktual. Dalam berkomunikasi melalui media Radio elshinta sangat menjaga kepercayaan pengikutnya dengan cara mengusahakan untuk menyampaikan informasi yang terpercaya.

Informasi atau pesan yang disampaikan tidak dibuat-buat atau dikarang berdasarkan imajinasi atau khayalan. Bahkan, jika informasi atau pesan masih simpang siur kebenarannya, maka pihak Radio Elshinta tidak akan menayangkan hal tersebut di sosial media. Selain itu, informasi atau pesan juga aktual, artinya

kejadian terkini. Informasi atau pesan merupakan peristiwa baru atau akan terjadi. Misalnya penyampaian informasi terkini atau publikasi mengenai program yang akan diselenggarakan.

Selain itu Radio Elshinta juga memperhatikan dalam penyampaian Pesan. Informasi atau pesan dikemas dengan sedemikian rupa agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam hal tersebut Radio Elshinta membuat tag line disetiap kontennya. Radio Elshinta ingin menyampaikn makna yang jelas dalam setiap unggahannya. *Tagline* yang ditulis memaparkan kata-kata yang bermakna atau inti dari pesan yang ingin disampaikan secara ringan. *Tagline* tidak bisa hanya ditulis begitu saja, Pemilihan kata-kata dan font untuk membuat tag line sangat dipertimbangkan. Kata-kata yang digunakan harus ringan sehingga pembaca mudah mengingat. Selain itu font yang digunakan juga harus simple sehingga dapat dibaca dan mudah dipahami

Foto atau video yang diunggah di akun instagram @RadioElshinta90FM terdapat judul atau tag line yang sangat jelas mengenai postingan tersebut. Hal ini sangat membantu agar pesan yang dikemas lebih tepat sasaran. Dan followers menjadi ingat mengenai program vigenk.

4.3 Pembahasan

Tahap berikutnya adalah analisis hasil penelitian, di mana data yang diperoleh dibandingkan dengan teori atau konsep yang relevan. Peneliti memeriksa kesesuaian data dengan kerangka teori yang ada, mengidentifikasi apakah data tersebut mendukung atau menyimpang dari ekspektasi teoritis. Dalam proses ini, peneliti juga mempertimbangkan variabel-variabel yang mungkin

mempengaruhi hasil penelitian, serta mengevaluasi implikasi dari temuan ini terhadap teori yang ada. Melalui analisis yang teliti, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi yang berarti dalam memperkaya pemahaman teoritis dan memberikan wawasan baru dalam bidang yang diteliti.

Setelah hasil penelitian dipaparkan, peneliti mengevaluasi bagaimana temuan tersebut dapat berkontribusi pada pengembangan teori yang ada, serta mengidentifikasi implikasi praktis dan peluang untuk penelitian lebih lanjut. Proses ini tidak hanya membantu dalam memahami fenomena yang diteliti secara lebih mendalam, tetapi juga memperkaya literatur dan praktik di bidang terkait.

Peneliti juga mempertimbangkan keterbatasan penelitian yang dilakukan dan memberikan rekomendasi untuk studi di masa depan, sehingga dapat memberikan panduan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi topik yang sama. "Konvergensi Media Youtube @Radioelshinta90.FM Sebagai Media Publikasi Pada Program Vigenk"

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan informasi melalui berbagai metode yang menyeluruh. Metode ini meliputi observasi langsung, wawancara mendalam dengan informan kunci serta informan tambahan, dan pengumpulan dokumen relevan dari perusahaan.

Observasi langsung memberikan peneliti kesempatan untuk mendapatkan gambaran yang tepat dan nyata tentang situasi serta kondisi yang ada di lapangan.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika dan interaksi yang mungkin tidak terlihat melalui pendekatan lainnya.

Di sisi lain, wawancara mendalam dengan informan kunci menyajikan wawasan yang lebih terperinci mengenai perspektif dan pengalaman mereka terkait topik penelitian, serta memberikan konteks yang lebih mendalam dan nuansa yang mungkin tidak tampak hanya dari observasi.

Wawancara dengan informan tambahan berfungsi untuk melengkapi dan memperluas data yang telah dikumpulkan, memastikan bahwa berbagai sudut pandang dan informasi relevan diperhitungkan. Selain itu, pengumpulan dokumen dari perusahaan menyediakan data sekunder yang penting, menambah informasi yang didapat dari observasi dan wawancara. Dokumen-dokumen ini memberikan latar belakang historis, statistik, dan data lainnya yang memperkuat serta mendukung hasil penelitian. Gabungan ketiga metode observasi, wawancara mendalam, dan pengumpulan dokumen menciptakan dasar yang kuat untuk analisis yang komprehensif dan valid dalam penelitian.

Setelah data terkumpul, peneliti akan menerapkan teori-teori yang relevan untuk menganalisis informasi dan mencari jawaban atas pertanyaan penelitian. Proses analisis ini melibatkan pengelompokan dan penafsiran data dengan mengacu pada kerangka teori yang ada, serta mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan yang muncul dari data tersebut.

Analisis ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai topik yang diteliti, sehingga dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan teori dan praktik di bidang tersebut. Selain itu, dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori yang ada, peneliti dapat mengevaluasi validitas dan relevansi teori tersebut dalam konteks penelitian ini,

serta mengidentifikasi kemungkinan pengembangan lebih lanjut dari teori tersebut.

Dengan pendekatan ini, peneliti diharapkan dapat mengungkapkan wawasan yang berharga dan memberikan rekomendasi berbasis data untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Proses ini juga diharapkan mampu mengidentifikasi implikasi praktis yang relevan dan memberikan panduan bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan topik yang sama. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan atau organisasi yang diteliti untuk memperbaiki praktik mereka dan membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan bukti empiris. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada literatur akademis dan menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa di masa depan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori konvergensi media sebagai landasan untuk menganalisis proses publikasi, merujuk pada teori mediamorfosis yang dikembangkan oleh Roger Fidler. Teori ini meliputi konsep-konsep kunci seperti koevolusi, konvergensi, dan kompleksitas, yang sangat relevan dalam konteks media digital saat ini. Koevolusi mengacu pada bagaimana media dan teknologi saling berkembang dan mempengaruhi satu sama lain secara bersamaan. Konvergensi menggambarkan integrasi berbagai platform dan format media menjadi satu kesatuan yang lebih terkoordinasi, sedangkan kompleksitas mencerminkan keberagaman dan keterhubungan yang muncul dari penggabungan berbagai saluran media.

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bagaimana penerapan teori mediamorfosis menawarkan wawasan mendalam tentang dinamika publikasi media di era digital. Peneliti menemukan bahwa konsep koevolusi membantu menjelaskan bagaimana perubahan teknologi mempengaruhi cara kerja dan adaptasi media. Konvergensi media terlihat jelas dalam integrasi berbagai platform digital yang digunakan untuk publikasi, menciptakan peluang untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Di sisi lain, kompleksitas yang teridentifikasi dalam penelitian mencerminkan tantangan dalam mengelola berbagai saluran dan format secara bersamaan.

Berdasarkan analisis ini, peneliti menyimpulkan bahwa teori mediamorfosis menyediakan kerangka kerja yang sangat berguna untuk memahami transformasi dan evolusi media serta strategi publikasi dalam era konvergensi media saat ini.

Teori ini memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana media menyesuaikan diri dan berkembang sebagai respons terhadap perubahan teknologi dan perilaku audiens. Hasil dari penelitian ini tidak hanya memberikan panduan penting bagi praktisi media dalam merancang strategi komunikasi yang lebih holistik dan adaptif terhadap dinamika media yang berubah, tetapi juga membantu mereka dalam mengintegrasikan berbagai platform media secara efektif.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana media mengalami perubahan dalam konteks lingkungan digital yang terus berkembang. Penelitian ini terutama berfokus pada integrasi dan kompleksitas

yang muncul dari konvergensi media, yaitu proses di mana berbagai jenis media dan platform saling berhubungan dan menyatu.

Dengan menganalisis fenomena ini, peneliti dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana media menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi baru serta dampaknya terhadap kebutuhan dan preferensi audiens. Penelitian ini menawarkan wawasan penting yang dapat diterapkan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih terencana dan berorientasi masa depan. Dengan memahami dinamika ini lebih mendalam, praktisi media dan komunikator dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan audiens di era digital yang terus berubah.

a. Koevolusi

Radio Elshinta secara aktif menyesuaikan dan mengembangkan cara mereka menyampaikan pesan untuk mencapai tujuan publikasi dengan lebih efektif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa Radio Elshinta secara konsisten beradaptasi dalam metode penyampaian pesan atau informasi mereka.

Radio Elshinta menerapkan pendekatan ko-evolutif dalam strategi komunikasinya dengan menggabungkan elemen informatif dan persuasif secara terintegrasi. Dalam strategi ini, informasi disampaikan melalui berbagai format visual seperti foto dan video. Foto-foto yang diunggah sering kali mencakup detail penting, seperti brosur, pamflet, jadwal acara, tautan Zoom, nama pembicara, dan lokasi program Vigenk. Sementara video yang dibagikan menampilkan berita

terkini atau dokumentasi kegiatan terkait, memberikan konteks tambahan yang berguna bagi audiens.

Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, Radio Elshinta juga menyertakan elemen persuasif dalam setiap caption. Caption-caption ini tidak hanya memberikan informasi tambahan tetapi juga berisi ajakan langsung untuk bergabung dalam program Vigenk. Dengan cara ini, Radio Elshinta bertujuan menarik perhatian pengikut dan mendorong partisipasi yang lebih luas.

Pendekatan ini mencerminkan koevolusi antara konten visual dan strategi persuasif, memperkuat keterlibatan audiens dan memastikan bahwa pesan tentang program Vigenk tersampaikan secara jelas dan memotivasi.

b. Konvergensi

Konvergensi dapat dipahami dalam konteks bagaimana Radio Elshinta menggabungkan berbagai elemen media untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif melalui akun YouTube mereka. Selain menggunakan unggahan foto dan video, @RadioElshinta juga memanfaatkan caption yang menarik dan sesuai dengan audiens target. Dengan mengintegrasikan berbagai bentuk media seperti gambar, video, dan teks Radio Elshinta menciptakan penyampaian informasi yang lebih menyeluruh.

Konvergensi ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui YouTube @RadioElshinta90.FM tidak hanya informatif dan berguna, tetapi juga menarik dan mudah diingat, sehingga informasi tentang program yang diselenggarakan dapat disampaikan dengan efektif.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan key informan, peneliti menemukan bahwa Radio Elshinta fokus pada penyampaian pesan yang akurat dan terkini, serta menjaga kepercayaan pengikut dengan menyediakan informasi yang dapat dipercaya dan up-to-date.

Dalam konteks konvergensi, Radio Elshinta mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan mereka. Informasi disajikan dengan hati-hati, termasuk penggunaan tagline dalam setiap unggahan di akun youtube @RadioElshinta90.FM. Tagline dibuat dengan bahasa yang mudah dimengerti serta perhatian pada pemilihan font dan warna agar jelas terbaca. Dengan pendekatan ini, Radio Elshinta memastikan bahwa pesan tidak hanya tersampaikan dengan baik, tetapi juga menarik dan mudah diingat oleh followers. Integrasi elemen-elemen ini mencerminkan konvergensi antara berbagai media dan strategi penyampaian pesan untuk mencapai komunikasi yang efektif.

c. Kompleksitas

Peneliti menemukan bahwa Radio Elshinta berhasil dalam kolaborasi dengan berbagai seperti sponsor, pembicara, dan followers untuk memperluas jangkauan publikasi mereka. Akun-akun ini sering menyebut @RadioElshinta90.FM dalam unggahan mereka guna meningkatkan visibilitas. Namun, tantangan muncul dalam kolaborasi dengan followers untuk memilih tema program Vigenk berikutnya. Radio Elshinta berusaha mengumpulkan ide melalui kolom komentar, tetapi feedback yang diterima tidak memadai karena kurangnya aktivitas dari followers. Meski Radio Elshinta terbuka terhadap saran,

mereka mengalami kesulitan dalam memperoleh masukan yang berguna. Asumsi dalam teori mediamorfosis menjelaskan bahwa transformasi media tidak hanya disebabkan oleh kemajuan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Ini termasuk persaingan antara media dan interaksi timbal balik antara media massa konvensional dengan audiens, serta sebaliknya.

Sebagai alternatif, Radio Elshinta memutuskan untuk menentukan tema program berdasarkan tren yang sedang viral di media sosial. Dalam pendekatan ini, mereka secara aktif memantau isu-isu populer dan tren terkini di platform sosial untuk memastikan bahwa tema program Vigenk mendatang tetap relevan dan menarik bagi audiens. Proses ini melibatkan pemantauan terus-menerus terhadap perubahan minat dan diskusi publik, memungkinkan mereka untuk segera merespons topik-topik yang tengah menjadi perhatian utama masyarakat.

Pendekatan ini mencerminkan bagaimana kompleksitas dalam kolaborasi dan pengambilan keputusan di dalam organisasi memengaruhi strategi publikasi serta konten yang disajikan. Dengan mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial, Radio Elshinta tidak hanya memastikan bahwa program-program mereka sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens saat ini, tetapi juga menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan cepat dalam pasar media.

Hal ini menegaskan pentingnya integrasi antara analisis data media sosial dan perencanaan konten, serta bagaimana strategi yang responsif dan berbasis data dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik program-program yang disiarkan. Peneliti menemukan bahwa Radio Elshinta menerapkan berbagai

metode kompleks untuk mempertahankan hubungan yang terjalin dengan publik mereka:

Unggahan Konten Rutin: Radio Elshinta secara konsisten mengunggah berbagai jenis konten, seperti video dan brosur, yang relevan dengan program-program mereka. Dengan rutin memposting konten ini, mereka tidak hanya meningkatkan frekuensi interaksi dengan pengikut tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens mereka. Pendekatan ini menunjukkan kompleksitas dalam strategi konten yang bertujuan untuk menarik perhatian dan menjaga keterlibatan audiens secara terus-menerus.

1. Aktivitas unggah yang teratur ini berfungsi untuk membangun dan mempertahankan ikatan yang kuat antara Radio Elshinta dan pengikutnya di platform YouTube @RadioElshinta90FM. Setiap unggahan tidak hanya menyajikan informasi terbaru mengenai program-program yang berlangsung tetapi juga berperan dalam membangun komunitas yang lebih terhubung dan terlibat. Dengan demikian, Radio Elshinta menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkelanjutan bagi audiens, memastikan bahwa setiap interaksi berkontribusi pada penguatan hubungan dan meningkatkan loyalitas serta kepuasan pengikut.

2. **Live Streaming:** Live streaming adalah strategi digital marketing yang efektif bagi Radio Elshinta untuk berinteraksi langsung dengan pengikut mereka. Dengan menggunakan fitur ini, Radio Elshinta dapat menyajikan berbagai jenis konten, termasuk materi edukasi, berita terbaru, dan siaran langsung dari program-program seperti Vigenk, secara langsung kepada

audiens. Penggunaan live streaming memungkinkan Radio Elshinta untuk menyampaikan informasi secara real-time serta memberi kesempatan kepada pengikut untuk berpartisipasi aktif melalui pertanyaan dan umpan balik selama siaran. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan komunikasi yang lebih dinamis dan interaktif, tetapi juga menunjukkan kompleksitas dalam pengelolaan komunikasi langsung di dunia digital. Live streaming membantu Radio Elshinta untuk membangun hubungan yang lebih pribadi dan mendalam dengan audiens, serta meningkatkan keterlibatan dan responsivitas. Dengan demikian, strategi ini memperkuat interaksi dengan pengikut dan meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, menjadikannya alat penting dalam mempererat hubungan dan meningkatkan keterlibatan audiens di platform digital.

Kedua metode ini memberikan penjelasan yang mendalam dan komprehensif tentang bagaimana Radio Elshinta menangani dan mengatasi berbagai tantangan yang muncul dalam usaha mereka untuk membangun dan memelihara hubungan yang solid serta berkelanjutan dengan para pengikut mereka. Upaya ini melibatkan penerapan berbagai strategi komunikasi yang dirancang untuk memperkuat keterlibatan audiens dan menjaga hubungan yang konsisten dan positif.

Proses ini dimulai dengan identifikasi tantangan yang dihadapi dalam interaksi dengan audiens, seperti perubahan preferensi pendengar, meningkatnya kebutuhan akan konten yang relevan, dan persaingan dengan media lain. Radio

Elshinta kemudian merancang pendekatan komunikasi yang holistik, yang mencakup penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, situs web, dan platform digital lainnya. Setiap saluran memiliki peran dan fungsi khusus dalam strategi komunikasi yang lebih besar, dirancang untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencapai audiens dengan cara yang paling efektif dan berdampak.

Untuk meningkatkan keterlibatan dan mempertahankan koneksi yang konsisten dengan audiens, Radio Elshinta menggunakan teknik komunikasi yang beragam. Ini termasuk penyampaian konten yang menarik dan relevan, pelaksanaan interaksi langsung dengan pengikut melalui sesi tanya jawab, polling, dan umpan balik yang aktif, serta pelaksanaan kampanye komunikasi yang strategis. Teknik-teknik ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian audiens tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Selanjutnya, Radio Elshinta secara proaktif mengelola umpan balik dari pengikutnya untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Data yang diperoleh dari umpan balik ini digunakan untuk menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi komunikasi mereka, memastikan bahwa pesan yang disampaikan selalu relevan dan bermanfaat. Selain itu, analisis data komunikasi dilakukan secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas berbagai saluran dan teknik yang digunakan. Hasil dari analisis ini memberikan wawasan berharga tentang apa yang berhasil dan area mana yang memerlukan perbaikan.

Dengan mengadopsi pendekatan terintegrasi yang didasarkan pada analisis data mendalam, Radio Elshinta tidak hanya berupaya untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat dan dinamis dalam lanskap media serta kebutuhan yang terus berkembang dari audiens, tetapi juga berkomitmen untuk menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi setiap pendengarnya. Pendekatan ini mencakup pemanfaatan teknologi canggih untuk menganalisis tren audiens, serta menerapkan strategi komunikasi yang disesuaikan untuk menjangkau dan melibatkan audiens dengan cara yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan data untuk memahami preferensi dan perilaku audiens, Radio Elshinta dapat menawarkan konten yang lebih relevan dan tepat sasaran, yang tidak hanya memenuhi harapan pendengar tetapi juga melampaui ekspektasi mereka.

Selain itu, upaya ini mencerminkan komitmen mendalam Radio Elshinta untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan audiens mereka. Dengan fokus pada interaksi yang bermakna dan responsif, Radio Elshinta berusaha untuk menciptakan ikatan yang kuat dengan pendengarnya, yang didukung oleh layanan yang responsif dan program yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pendengar tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap stasiun radio, menjadikannya sebagai bagian integral dari rutinitas informasi harian mereka.

Lebih jauh lagi, pendekatan berbasis data ini berkontribusi secara signifikan pada penguatan posisi Radio Elshinta sebagai salah satu sumber informasi yang paling terpercaya, relevan, dan berdampak di kalangan

pendengarnya. Dengan menyediakan berita dan analisis mendalam mengenai berbagai peristiwa terkini di Indonesia dan dunia, Radio Elshinta memastikan bahwa mereka tetap menjadi pilihan utama bagi audiens yang mencari informasi yang akurat dan terpercaya. Pendekatan ini juga memungkinkan Radio Elshinta untuk tetap berada di garis depan industri media, beradaptasi dengan tren terbaru, dan terus memberikan nilai tambah kepada pendengar mereka, menjaga relevansi mereka dalam pasar media yang kompetitif dan terus berubah.

Selain itu, terdapat tantangan lain terkait validitas data. Peneliti perlu memastikan bahwa data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumen benar-benar mencerminkan realitas di lapangan dan tidak terdistorsi oleh bias responden atau interpretasi yang salah. Untuk mengatasi tantangan ini, peneliti menerapkan triangulasi data dengan menggabungkan informasi dari berbagai sumber dan metode guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dan akurat tentang penggunaan YouTube sebagai media publikasi oleh Radio Elshinta.

Dengan mengatasi dan menangani keterbatasan yang ada, peneliti berusaha untuk menyajikan analisis yang mendalam dan menyeluruh tentang konvergensi media dalam konteks program Vigenk. Proses ini mencakup penilaian mendetail terhadap berbagai aspek konvergensi media, seperti integrasi platform digital, penyesuaian konten, dan hubungan dengan audiens. Peneliti berupaya untuk mengeksplorasi informasi secara komprehensif, mengidentifikasi pola utama, serta mengaitkan hasil temuan dengan teori dan praktik yang relevan dalam dunia media.

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang tidak hanya bernilai tetapi juga aplikatif, tidak hanya bagi Radio Elshinta tetapi juga bagi seluruh industri media secara umum. Temuan yang diperoleh dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan dan penyempurnaan strategi publikasi yang lebih efektif dan inovatif, terutama dalam menghadapi tantangan dan perubahan cepat yang terjadi di era digital saat ini.

Dengan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika konvergensi media, Radio Elshinta diharapkan dapat mengoptimalkan strategi mereka secara lebih komprehensif, yang mencakup upaya untuk memperluas jangkauan audiens mereka secara lebih efektif, meningkatkan keterlibatan pendengar dengan cara yang lebih relevan dan menarik, serta memperkuat hubungan yang sudah terjalin dengan publik mereka secara lebih mendalam. Ini termasuk peningkatan dalam penyampaian informasi dan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens serta penerapan teknologi terbaru untuk mencapai audiens secara lebih luas.

Lebih jauh lagi, peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya mengadopsi metode penelitian yang lebih mutakhir dan memperoleh akses yang lebih luas untuk mengatasi berbagai keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Penggunaan teknologi terbaru dalam pengumpulan dan analisis data, serta teknik analisis yang lebih canggih, sangat penting untuk menghasilkan data yang lebih akurat, relevan, dan mendalam.

Dengan pendekatan yang lebih inovatif ini, diharapkan penelitian di masa depan dapat memperdalam pemahaman tentang konvergensi media dengan lebih baik, mengidentifikasi tren-tren baru yang mungkin muncul seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam perilaku audiens, serta menawarkan solusi kreatif dan praktis untuk tantangan yang dihadapi dalam strategi publikasi.

Pendekatan yang lebih komprehensif dan berbasis teknologi ini akan mendukung pencapaian tujuan yang lebih strategis dalam merumuskan dan menerapkan strategi publikasi. Pendekatan ini tidak hanya responsif terhadap dinamika pasar media yang terus berkembang, tetapi juga mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan posisi dan pengaruh organisasi dalam industri media yang kompetitif.

Dengan mengintegrasikan teknologi canggih, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengidentifikasi tren pasar, memahami perilaku audiens, dan menyusun konten yang relevan dan menarik.

Selain itu, pendekatan ini memberi organisasi peluang untuk dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan digital dan memanfaatkan potensi platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta memperdalam interaksi dengan mereka. Dengan memanfaatkan teknologi terbaru, organisasi dapat mengoptimalkan metode komunikasi dan penyampaian pesan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas cakupan mereka secara signifikan. Pendekatan ini juga

memungkinkan organisasi untuk lebih responsif terhadap pergeseran pasar yang cepat dan menerapkan strategi publikasi yang lebih efisien dan tepat sasaran.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berharga bagi para praktisi media, pengambil keputusan, serta peneliti di bidang media dan komunikasi. Penelitian ini menyediakan landasan yang solid untuk pengembangan strategi yang lebih efektif dan adaptif dalam menghadapi dinamika industri media yang terus berkembang.

Di samping itu, rekomendasi yang disarankan untuk penelitian mendatang akan menyediakan panduan yang sangat berharga bagi studi-studi selanjutnya, dengan fokus pada penjelajahan area yang belum terpapar secara mendalam. Rekomendasi ini bertujuan untuk membantu peneliti mengidentifikasi dan mengatasi kekurangan yang ada dalam penelitian saat ini serta mendorong inovasi baru dalam praktik publikasi dan komunikasi media.

Dengan menawarkan arah yang jelas untuk penelitian lebih lanjut, rekomendasi ini berfungsi untuk memperluas cakupan kajian dan menggali aspek-aspek yang belum banyak diteliti. Selain itu, rekomendasi ini tidak hanya berfungsi untuk memperdalam pengetahuan dan pemahaman dalam bidang tersebut, tetapi juga membuka peluang untuk pengembangan yang lebih luas dan mendalam. Dengan mengidentifikasi kekurangan dalam literatur dan praktik yang ada serta merekomendasikan area yang memerlukan penelitian lebih lanjut, penelitian ini berkontribusi pada penguatan praktik dan strategi media di masa depan.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika dan tantangan yang dihadapi, serta penerapan inovasi berdasarkan rekomendasi ini, diharapkan dapat meningkatkan cara media dikelola dan dikomunikasikan.

Penelitian yang mengikuti rekomendasi tersebut memiliki potensi untuk menghasilkan solusi yang lebih efisien dan relevan, yang pada akhirnya akan memperdalam pemahaman kita mengenai media dan komunikasi. Dengan mengikuti pedoman ini, penelitian dapat memastikan bahwa praktik media terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan serta tren terbaru. Ini tidak hanya memperkuat landasan teoritis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis yang berarti.

Penelitian yang mengikuti rekomendasi tersebut berpotensi menghasilkan solusi yang lebih efektif dan relevan, serta dapat memperdalam pemahaman kita dalam bidang media dan komunikasi. Dengan mengikuti pedoman ini, penelitian dapat memastikan bahwa praktik media terus beradaptasi dengan kebutuhan dan tren terbaru. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat dasar teoritis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis yang berarti.

Kontribusi tersebut menyediakan fondasi yang kokoh untuk kemajuan berkelanjutan dalam pengelolaan dan strategi media, memungkinkan penyesuaian terhadap tantangan serta pemanfaatan peluang yang ada di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki dua peran penting: memperkaya pengetahuan akademis dan meningkatkan penerapan praktis di lapangan. Hal ini mendukung inovasi dan responsivitas dalam industri media, serta memperluas wawasan dan praktik yang dapat diterapkan secara nyata.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai konvergensi media yang diterapkan melalui platform YouTube @Radioelshinta90.FM untuk mempromosikan program Vigenk di Radio Elshinta, dapat disimpulkan bahwa penggunaan YouTube telah memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas promosi program tersebut. Penelitian ini mengungkapkan bahwa integrasi media melalui akun YouTube telah berhasil memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas program Vigenk secara signifikan.

Dengan memanfaatkan fitur interaktif yang tersedia di YouTube, Radio Elshinta dapat menciptakan interaksi yang lebih dinamis dengan audiens, yang berkontribusi pada peningkatan keterlibatan mereka.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa area yang memerlukan perbaikan, terutama dalam hal penyempurnaan strategi konten dan peningkatan keterlibatan audiens. Meskipun pendekatan konvergensi media ini telah memberikan hasil positif, terdapat kebutuhan untuk menyesuaikan dan memperbaiki strategi konten agar lebih sesuai dengan preferensi audiens, serta untuk mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur interaktif YouTube untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Secara keseluruhan, penerapan strategi konvergensi media oleh Radio Elshinta menunjukkan potensi yang besar dalam meningkatkan eksistensi dan relevansi program Vigenk di era digital yang terus berkembang.

Dengan memanfaatkan secara optimal berbagai platform digital, terutama YouTube, Radio Elshinta mampu menggunakan beragam fitur dan alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Untuk memaksimalkan efektivitas strategi ini, penting bagi Radio Elshinta untuk secara berkelanjutan memperbarui pendekatannya dengan mempertimbangkan umpan balik dari audiens dan perkembangan tren digital yang cepat.

Adaptasi proaktif terhadap perubahan ini akan memungkinkan mereka untuk meningkatkan cara penyampaian konten, memperdalam keterlibatan audiens, dan memperkuat posisi mereka di pasar media digital.

Selain itu, pendekatan yang fleksibel dan responsif ini akan berkontribusi pada peningkatan dampak dan visibilitas program-program yang mereka tawarkan, sehingga memastikan konten tetap relevan dan menarik di tengah kompetisi media yang ketat. Dengan demikian, keberhasilan dalam strategi konvergensi media ini tidak hanya akan memperkuat kehadiran Radio Elshinta di ranah digital, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang dari program Vigenk.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Konvergensi YouTube @Radioelshinta90.FM sebagai Media Publikasi pada Program Vigenk,” peneliti memberikan beberapa saran baik secara teoritis maupun praktis. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan dorongan bagi mahasiswa yang berminat melakukan penelitian di bidang ilmu Komunikasi, khususnya Public Relations.

Publikasi melalui media sosial youtube masih menyimpan banyak aspek yang dapat diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan studi tentang publikasi Public Relations dalam perusahaan sebagai bentuk komunikasi yang efektif.

5.2.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan dorongan bagi mahasiswa yang berminat dalam bidang Komunikasi, khususnya Public Relations. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa memahami dinamika publikasi di media sosial seperti YouTube dan penerapan strategi Public Relations dalam konteks perusahaan. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat mendukung penyusunan strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Ali, M. (2005). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta: Pusaka Amani.

Derta Sri W. (2011). *Efek Media Massa: Handbook Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Nusa Media.

Elfan. (2005). *Pengertian Dasar Public Relations*. Jakarta: rasindo.

Khotimah, N. K. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Humas Pemerintah Di Indonesia*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.

Kriyantono, R. (2012). *Dinamika Public Relations*. Malang: Tim UB Press.

Lexy, J Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Lexy, Moleong. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Manzilati, A. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UB Media.

Mukarom, Z. (2005). *Manajemen Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.

Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* . Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta.

Pienrasmi, H. (n.d.). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*.

Rumianti. (2005). *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relat dalam perusahaan sebagai salah satu bentuk komunikasi. ons*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Siswanto, B. (1992). *Hubungan Masyarakat: Teori dan Praktek* . Jakarta: Bumi Aksara.

Soemirat, S. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Susanri, A. F. (2018). *Public Relations Itu Dipraktekin*. Jakarta: PT Grasindo.

Wulansari, D. (2021). *Media Massa dan Komunikasi*. Semarang: Mutiara Aksara.

JURNAL

Setyawan, N. P. (2022). *PENGELOLAAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA INFORMASI TENTANG KEGIATAN KEPOLISAN BOGOR KOTA* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).

Inge Yuhan Chairina (2019) *Pengaruh Terpaan Vlog Tutorial Make-Up di Youtube terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi FISIP Universitas Jenderal Soedirman*

Pienrasmi, H. (n.d.). *Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. Jurnal Komunikasi.*

WEBSITE

Pengguna YouTube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023 (katadata.co.id)

Sumber : [Biggest social media platforms by users 2024 | Statista](#)

Lidwina, A. (2021). *Masyarakat Asia Tenggara Dengarkan Radio Kurang Dari 1Jam*.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/01/masyarakatasiatenggara-dengarkanradio-kurang-dari-1jam-sehari>

Kusnandar, V. B. (2021, Oktober 22). *Hanya 13% Masyarakat yang Masih*

Mendengarkan Radio. Retrieved from

LAMPIRAN

Materi dan Teknis Bimbingan

No.	Hari/Tgl	Materi dan Teknis Bimbingan	Tanda Tangan	Hari/Tgl	Materi dan Teknis Bimbingan	Tanda Tangan
	20-Juli	Bimbingan BAB LV		20-Juli	Bimbingan BAB IV	
	28-Juli	BAB IV-V		21-Juli	Bimbingan BAB IV-V	
	22-Juli	BAB IV-V		22-Juli	Bimbingan BAB IV-V	
	26-Juli	Revisi BAB IV-V		26-Juli	Revisi BAB IV-V	
	29-Juli	Bimbingan BAB IV-V		29-Juli	Bimbingan BAB IV-V	



PT. RADIO ELSHINTA

SURAT KETERANGAN

Bagian Siaran Radio Elshinta menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : Almira Zahra

NIM : 200900035

Program studi : Public Relations

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Universitas Satya Negara Indonesia

Yang bersangkutan telah melakukan Penelitian di Bagian Penyiaran Radio Elshinta,
Bidang Produksi Berita dengan judul "Konvergensi Media Youtube @RADIOELSHINTA90FM
Sebagai Media Publikasi Pada Program Vigenk: pada tanggal 17 Juni 2024

Demikian Surat ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 15 Juli 2024



Haryo Ristamaji

WASAN ABDI KARYA

Transkrip wawancara

TRANSKIP WAWANCARA KEY INFORMAN



Nama : Haryo Ristamaji

Jabatan: Wakil Pimpnan Radio Elshinta

1. Selamat siang Pak. Mohon waktunya sebentar. Sebelumnya apa benar saya berbicara dengan Bapak Haryo selaku wakil pimpinan Radio Elshinta?

Jawaban : Selamat siang, ya betul.

2. Baik Pak. Sudah berapa lama bapak bekerja di Radio Elshinta? Lalu, apa saja tugas dan tanggung jawab ibu disini?

Jawaban : Saya sudah lumayan lama, sejak 1997. Kurang lebih 25 tahun ya disini. Tugasnya adalah memastikan berita berita yang diudarkan itu benar, program-program berjalan, serta personil yang ada di radio elshinta bekerja sesuai dengan tujuan.

3. Apa visi dan misi radio elshinta?

Jawaban : Untuk saat ini visi dari Radio Elshinta menjadi radio terbaik dan terpercaya dengan menyampaikan berita dan informasi yang terpercaya.

Selain itu, radio elshinta juga ingin menciptakan keterbukaan berita dan informasi bagi masyarakat luas (pendengar) secara terdepan, actual, bermanfaat dan dapat dipercaya, dengan format News and Talk 24 jam non-stop mengudara serta 24 jam pemosting di media social Radio Elshinta dengan berbagai konten seputar politik, ekonomi, lalu lintas terkini, dan lainnya di sekitar masyarakat.

Untuk mewujudkan visi tersebut radio elshinta mempunyai beberapa misi diantaranya :

a. Mewujudkan dari segi program berupaya menjadi media yang dapat menyampaikan berita, memberikan informasi yang penting dan dibutuhkan masyarakat khususnya di kota Jakarta dan sekitarnya, Berupaya menjadi media yang menjembatani komunikasi antarmasyarakat kota Jakarta dan masyarakat luas.

b. Berupaya menjadi media komunikasi antara masyarakat dengan pejabat pemerintah pusat dan daerah pada khususnya, melalui program talkshow dengan narasumber yang komoeten termasuk dengan narasumber lokal dari kota lainnya

c. Mewujudkan dari segi teknis, Melalui kualitas pemancar yang baik, siaran kami dapat dengan jernih didengarkan di kota Jakarta dan sekitarnya dengan peralatan operasional siaran mengikuti perkembangan teknologi, sehingga menghasilkan kualitas siaran yang baik, yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan, bagi masyarakat yang mendengarkan siaran kami.

d. Menciptakan keterbukaan dan informasi bagi masyarakat dengan tetap mengedepankan etika jurnalistik, tidak berunsur SARA, menjunjung nilai demokrasi, moral agama dan bertanggung jawab.

4. Kapan awal berdirinya Radio Elshinta?

Jawaban : Berdiri pada tahun 1969. Pada awalnya Radio Elshinta merupakan Radio Nusantara. Semua budaya-budaya Indonesia dibahas di Radio Elshinta. Pada awalawal berdiri Radio Elshinta memutar lagu hawaian. Mengikuti perkembangan zaman pada tahun 70-an. Pada tahun itu Radio Elshinta merupakan radio anak muda. Hingga sekitar tahun 1996/1997 ada

pergantian kepemilikan. Pada saat itu format radio elshinta masih memutar lagu-lagu. Tahun 1998, ketika reformasi menjadi blessing on the sky bagi radio elshinta. Pada saat itu, berita sangat sulit didapatkan. Karena itulah radio elshinta melihat kesempatan untuk menyampaikan berita kepada masyarakat. Banyaknya minat terhadap hal itu menjadi titik balik bagi elshinta. Sejak saat itu radio elshinta mengawal isu-isu terkini. Tidak lama setelah itu, Radio Elshinta claim bukan sebagai radio memutar musik lagi. Tapi ke radio yang memberikan informasi.

5. Radio elshinta merupakan radio yang bagaimana ya Pak? Apakah radio berfokus pada tema tertentu?

Jawaban : Radio elshinta menjadi radio news and talk dimana radio elshinta menjadi radio yang memberikan informasi atau berita terkini. Informasi atau berita dari laporan lalu lintas, sosial, ekonomi, dan lain-lain. Selain itu radio elshinta juga mempunyai berbagai macam program-program yang menarik. Jadi pendengar radio elshinta bisa memilih sesuai yang diminati. Seperti edisi pagi, edisi siang, edisi sore.

Lalu ada lagi juga sub-subnya seperti vigenk, instalk, power breakfast.

6. Apakah setiap program dari Radio Elshinta sudah satu tujuan dengan radio elshinta? Jawaabn : Oh ya, tujuan dari radio elshinta kan menyampaikan informasi. Nah program-program radio elshinta itu sama seperti tujuan radio elshinta menyampaikan informasi yang benar hanya saja dibungkus dengan cara yang berbeda-beda. Semua program itu mengusung news and talk, ada berbau news nya dan talknya. Sudah tidak pakai lagu-lagu lagi.
7. Bagaimana strategi radio elshinta dalam memperkenalkan program yang disajikan kepada khalayak?

Jawaban : Yang pertama sih pasti melalui siaran langsung (On Air) di radio ya. Jadi diputar sehari-hari. Selain itu mengingat internet menjadi sarana komunikasi yang banyak digunakan, jadi kita juga menggunakan sosial media

seperti instagram dan twitter sebagai media publikasi. Lalu kita juga menyampaikan di website kita.

8. Apakah penggunaan media sosial sangat berdampak pada suatu program di radio elshinta?

Jawaban : Tentu saja, media sosial ini jangkauannya luas sekali ya. Hal ini kita manfaatkan untuk memperkenalkan radio elshinta dan program-programnya. Selain itu kita juga akan mengakuisisi netizen di sosial media ke radio. Jadi biasanya mereka tau radio elshinta dari media sosial.

- a. Apa bentuk pesan yang ingin disampaikan Radio Elshinta di sosial media?

Jawaban : Karena kita menyampaikan informasi mengenai program jadi ya bentuk pesannya informatif mengenai program vigenk. Disampaikan dalam media foto hingga video. Ada yang berbentuk pamflet, brosur, video berita, atau hanya foto mengenai berita tertentu.

9. Bagaimana cara membentuk pesan Radio Elshinta dalam publikasi di media sosial instagram mengenai program vigenk?

Jawaban : Untuk mengetahui bagaimana sih cara menyampaikan pesannya, kita perlu tau dahulu sasaran dari pesan yang akan kita sampaikan. Kita menyesuaikan dari followers kita yang rata-rata adalah kalangan muda. Kebetulan, kalangan muda juga target sasaran dari program vigenk. Jadi untuk pesan yang disampaikan kita sesuaikan kira-kira bagaimana sih yang disukai anak muda. Misalnya dari foto yang akan diunggah hingga tatanan bahasa yang digunakan dicaptionnya. Biasanya dalam setiap unggahan kita tambahkan *caption* sebagai keterangan, informasi tambahan atau berupa ajakan. Jadi bukan hanya foto atau video saja yang diperhatikan dalam unggahan, tapi ada caption sebagai pelengkap dari unggahan tersebut.

10. Bagaimana cara Radio Elshinta membagikan pesan dalam publikasi melalui sosial media?

Jawaban : Pesan yang kita publikasi harus lengkap sih yang pasti. Karena pesan berupa informasi jadi tidak bisa setengah-setengah atau terpotong-potong. Hal ini guna followers tidak bingung terhadap pesan yang disampaikan.

13. Bagaimana tanggapan yang diharapkan oleh Radio Elshinta dari followers?

Lalu apa yang dilakukan Radio Elshinta dalam menanggapi followers?

Jawaban : Tentu saja kita mengharapkan bahwa pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik ke followers terlebih dahulu. Kita jarang mereply dikolom komentar sih tapi membaca setiap isi komentar. Namun jika ada yang bertanya melalui kolom komentar maka kita usahakan untuk menjawab.

14. Bagaimana Radio Elshinta dan followers @Radioelshintafm bekerjasama dalam media sosial untuk program vigenk?

Jawaban : Kebetulan untuk program vigenk biasanya kita mencari tahu isu-isu terkini yang sedang happening. Nah sumbernya terkadang dari followers instagram kita. Kita suka membaca kolom komentar atau *dirrect message*. adu kalau ada misalnya followers kita saran mengenai program, maka kita akan respon dan kita akan tumpang. Biasanya mengenai isu apa sih yang akan kita bahas di next acara program vigenk kita atau pembicaranya mau siapa gitu.

15. Apa ada kerjasama dengan akun instagram lain untuk memaksimalkan efektifitas dan efisien penggunaan sosial media instagram?

Jawaban : Oh ya ada, setiap program kita suka ada pembicara kan. Kaya di vigenk, misalnya kita ada narasumber orang pemerintahan. Biasanya kita bekerjasama dalam publikasi. Kaya narasumbernya juga mempublikasi kaya dibuat *stroy instagram* mengenai acara yang akan diselenggarakan. Atau biasanya dari sponsor-sponsor juga bantu mempublikasikan program tersebut.

11. bagaimana cara radio elshinta membentuk publikasi di media sosial mengenai program vigenk?

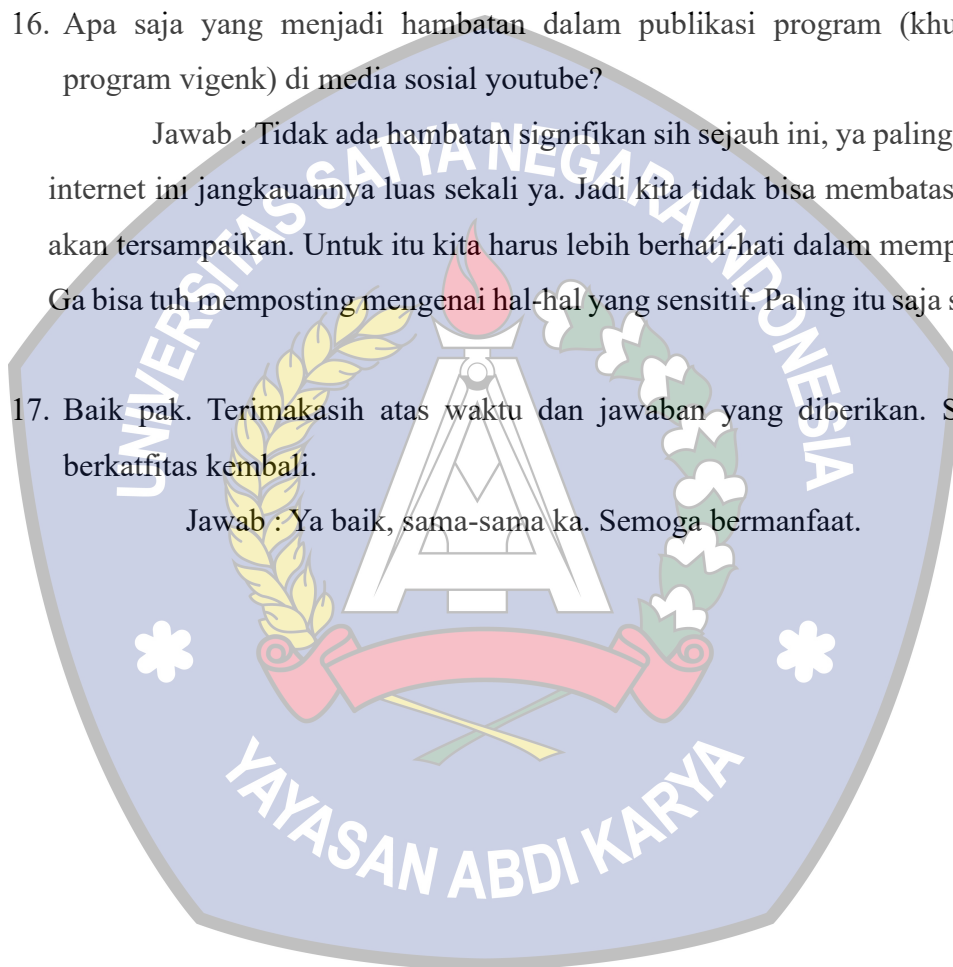
Jawab : Biasanya untuk itu dengan cara rutin posting. Jadi akun instagram tidak sepi gitu loh. Atau dengan cara melakukan live di instagram. Jadi kita bisa berinteraksi di *real time*.

16. Apa saja yang menjadi hambatan dalam publikasi program (khususnya program vigenk) di media sosial youtube?

Jawab : Tidak ada hambatan signifikan sih sejauh ini, ya paling karena internet ini jangkauannya luas sekali ya. Jadi kita tidak bisa membatasi pesan akan tersampaikan. Untuk itu kita harus lebih berhati-hati dalam memposting. Ga bisa tuh memposting mengenai hal-hal yang sensitif. Paling itu saja sih kak.

17. Baik pak. Terimakasih atas waktu dan jawaban yang diberikan. Selamat berkatfitas kembali.

Jawab : Ya baik, sama-sama ka. Semoga bermanfaat.



TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN 1

Nama : Muhammad Ilyas

Jabatan : Marketing Public Relations

1. Selamat siang Pak. Mohon waktunya sebentar. Sebelumnya apa benar saya berbicara dengan Bapak Ilyas selaku marketing PR?

Jawaban : Halo, selamat siang juga.

2. Baik Pak. Apa saja tugas dan tanggung jawab bapak disini?

Jawaban : Wah banyak sekali, dimulai dari promosi, membuat program atau acara, menjalin relasi sampai publikasi melalui media-media.

3. Berarti kurang lebih menjalankan tugas sebagai PR ya pak?

Jawaban : Iya, saya masuk ke divisi PR kak.

4. Saya ingin bertanya, sebelumnya kenapa radio elshinta memilih konvergensi youtube di radio elshinta sebagai media untuk publikasi?

Jawaban : Karena kami lihat prospek di youtube itu ada. Banyak sekali yang dapat dilakukan dengan itu. Jadi bukan hanya posting-posting saja. Tapi kita juga bisa melakukan live streaming, dan lain sebagainya. Kami juga melihat bahwa pengguna instagram ini banyak sekali ya. Fitur-fitur yang disediakan instagram juga bermacam-macam. Jadi menurut kami instagram menjadi media yang sangat efektif untuk media publikasi.

5. Apa bentuk pesan yang ingin disampaikan Radio Elshinta di sosial media?

Jawaban : Jadi youtube selain sarana untuk berkomunikasi dengan followers, kita juga jadikan youtube sebagai media publikasi juga. Jadi bukan hanya semata-mata media untuk terhubung dengan followers dan juga untuk publikasi. Maka yang pasti bentuk pesan yang kita sampaikan harus informatif ya. Baik berupa foto, video maupun infografis. Kami ingin membagikan pesan yang memberikan informasi. Selain itu, kita tambahkan caption yang berbentuk ajakan. Agar followers kita tertarik pada program vigenk.

6. Bagaimana cara membentuk pesan Radio Elshinta dalam publikasi di media sosial mengenai program vigenk?

Jawaban : Caranya dengan memberikan informasi yang jelas dan tidak menimbulkan kekeliruan di setiap postingan. Lalu di caption kita menggunakan bahasa yang tepat untuk menyampaikan pesan. Contohnya target dari program vigenk itu kan kaula muda. Jadi kita menyesuaikan dengan penggunaan bahasa yang lebih santai dan simple. Hal tersebut untuk memudahkan pesan lebih mudah tersampaikan.

7. Bagaimana Radio Elshinta mengemas pesan (publikasi) di media sosial?

Jawaban : Melihat tujuan publikasi program vigenk selain untuk mengenalkan program juga untuk mengajak followers bergabung dengan program. Untuk itu buka hanya pemilihan gambar yang perlu diperhatikan, namun informasi-informasi mengenai program. Kia cantumkan *tagline* disetiap konten. Sehingga followers tidak kebingungan dan mudah untuk mencari informasi mengikuti program vigenk.

8. Bagaimana tanggapan yang diharapkan oleh Radio Elshinta dari followers?

Lalu apa yang dilakukan Radio Elshinta dalam menanggapi followers?

Jawaban : Wah feedback yang kita harapkan tentu feedback yang bagus. Misalnya dengan memberi like ke postingan atau komentar di kolom komentar. Lalu karena program berlangsung berkat followers di instagram, jadi kita sangat terbuka untuk setiap respon-respon yang disampaikan followers. Penting sekali menjaga komunikasi di media sosial. Bahkan terkadang apa yang mereka sampaikan menjadi ide tersendiri untuk kita.

9. Bagaimana Radio Elshinta dan followers @Radioelshintafm bekerjasama dalam media sosial untuk program vigenk?

Jawaban : Yang pertama dari radio elshinta nya terlebih dahulu, disini kami sangat terbuka dan sering sekali kolaborasi dengan followers kita. Misalnya dalam penentuan tema vigenk yang akan kita angkat. Kita akan mencari tahu terlebih dahulu kira-kira apa sih yang sedang dibicarakan atau yang lagi viral gitu. Nah caranya kita lihat dari followers kita, nanti jika ada

kita tampung. Seperti itu sih kak. Jadi apa yang diinginkan followers kita kabulkan, dan kita juga mendapatkan ide-ide baru dari followers.

10. Apa ada kerjasama dengan akun youtube lain untuk memaksimalkan efektifitas dan efisien penggunaan sosial media?

Jawaban : Ada, Biasanya akun instagram sponsor-sponsor dari program bantu mempublikasi program atau kegiatan yang diinginkan. Atau bahkan pembicara dari program itu juga ikut mempublikasikan.

11. Bagaimana Radio Elshinta menjalin hubungan dengan followers akun youtube @radioelshintafm di sosial media?

Jawab : Dengan memberikan berita atau informasi yang benar. Dari situ untuk menimbulkan rasa percaya followers terhadap radio elshinta. Kita sangat menghindari berita yang masih simpang siur kebenarannya.

12. Apa saja yang menjadi hambatan dalam publikasi program (khususnya program vigenk) di media sosial?

Jawab : Hambatan tidak ada sih kak, paling dalam ini sebagai media sosial untuk publikasi kami perlu belajar bagaimana sih yang dicari atau dilihat oleh followersnya. Karena kalau kami lihat sendiri, seperti kolam omentar terkadang sepi gitu ya ka. Ya paling itu sih yang menjadi tantangan bagi kita. Tapi overall, publikasi di youtube ini sudah cukup banget, ya bisa dilihat dari jumlah peserta yang ikut di setiap program. Dimana berarti publikasi sudah sampai nih ke followers, tinggal ditingkatkan lagi agar lebih maksimal.

13. Wah, baik. Itu saja pertanyaan dari saya. Terima kasih sudah meluangkan waktunya.

Jawaban : Ya sama-sama kak



TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN 2



Nama : Sahira

Jabatan: Media Social

1. Selamat siang bu. Mohon waktunya sebentar. Sebelumnya apa benar saya berbicara dengan Ibu Sahira selaku media sosial?

Jawaban : Halo, selamat siang juga.

2. Baik Bu. Apa saja tugas dan tanggung jawab Ibu disini?

Jawaban : Wah banyak sekali, dimulai dari promosi, membuat program atau acara, menjalin relasi sampai publikasi melalui media-media.

3. Berarti kurang lebih menjalankan tugas sebagai PR ya bu?

Jawaban : Iya, saya masuk ke divisi PR kak.

4. Saya ingin bertanya, sebelumnya kenapa radio elshinta memilih konvergensi youtube di radio elshinta sebagai media untuk publikasi?

Jawaban : Karena kami lihat prospek di youtube itu ada. Banyak sekali yang dapat dilakukan dengan itu. Jadi bukan hanya posting-posting saja. Tapi kita juga bisa melakukan live streaming, dan lain sebagainya. Kami juga melihat bahwa pengguna instagram ini banyak sekali ya. Fitur-fitur yang disediakan instagram juga bermacam-macam. Jadi menurut kami instagram menjadi media yang sangat efektif untuk media publikasi.

5. Apa bentuk pesan yang ingin disampaikan Radio Elshinta di sosial media?

Jawaban : Jadi youtube selain sarana untuk berkomunikasi dengan followers, kita juga jadikan youtube sebagai media publikasi juga. Jadi bukan hanya semata-mata media untuk terhubung dengan followers dan juga untuk publikasi. Maka yang pasti bentuk pesan yang kita sampaikan harus informatif ya. Baik berupa foto, video maupun infografis. Kami ingin membagikan pesan yang memberikan informasi. Selain itu, kita tambahkan caption yang berbentuk ajakan. Agar followers kita tertarik pada program vigenk.

6. Bagaimana cara membentuk pesan Radio Elshinta dalam publikasi di media sosial mengenai program vigenk?

Jawaban : Caranya dengan memberikan informasi yang jelas dan tidak menimbulkan kekeliruan di setiap postingan. Lalu di caption kita menggunakan bahasa yang tepat untuk menyampaikan pesan. Contohnya target dari program vigenk itu kan kaula muda. Jadi kita menyesuaikan dengan penggunaan bahasa yang lebih santai dan simple. Hal tersebut untuk memudahkan pesan lebih mudah tersampaikan.

7. Bagaimana Radio Elshinta mengemas pesan (publikasi) di media sosial?

Jawaban : Melihat tujuan publikasi program vigenk selain untuk mengenalkan program juga untuk mengajak followers bergabung dengan program. Untuk itu bukan hanya pemilihan gambar yang perlu diperhatikan, namun informasi-informasi mengenai program. Kita cantumkan *tagline* di setiap

konten. Sehingga followers tidak kebingungan dan mudah untuk mencari informasi mengikuti program vigenk.

8. Bagaimana tanggapan yang diharapkan oleh Radio Elshinta dari followers? Lalu apa yang dilakukan Radio Elshinta dalam menanggapi followers?

Jawaban : Wah feedback yang kita harapkan tentu feedback yang bagus. Misalnya dengan memberi like ke postingan atau komentar di kolom komentar. Lalu karena program berlangsung berkat followers di instagram, jadi kita sangat terbuka untuk setiap respon-respon yang disampaikan followers. Penting sekali menjaga komunikasi di media sosial. Bahkan terkadang apa yang mereka sampaikan menjadi ide tersendiri untuk kita.

9. Bagaimana Radio Elshinta dan followers @Radioelshintafm bekerjasama dalam media sosial untuk program vigenk?

Jawaban : Yang pertama dari radio elshinta nya terlebih dahulu, disini kami sangat terbuka dan sering sekali kolaborasi dengan followers kita. Misalnya dalam penentuan tema vigenk yang akan kita angkat. Kita akan mencari tahu terlebih dahulu kira-kira apa sih yang sedang dibicarakan atau yang lagi viral gitu. Nah caranya kita lihat dari followers kita, nanti jika ada kita tampung. Seperti itu sih kak. Jadi apa yang diinginkan followers kita kabulkan, dan kita juga mendapatkan ide-ide baru dari followers.

10. Apa ada kerjasama dengan akun youtube lain untuk memaksimalkan efektifitas dan efisien penggunaan sosial media?

Jawaban : Ada, Biasanya akun instagram sponsor-sponsor dari program bantu mempublikasi program atau kegiatan yang diinginkan. Atau bahkan pembicara dari program itu juga ikut mempublikasikan.

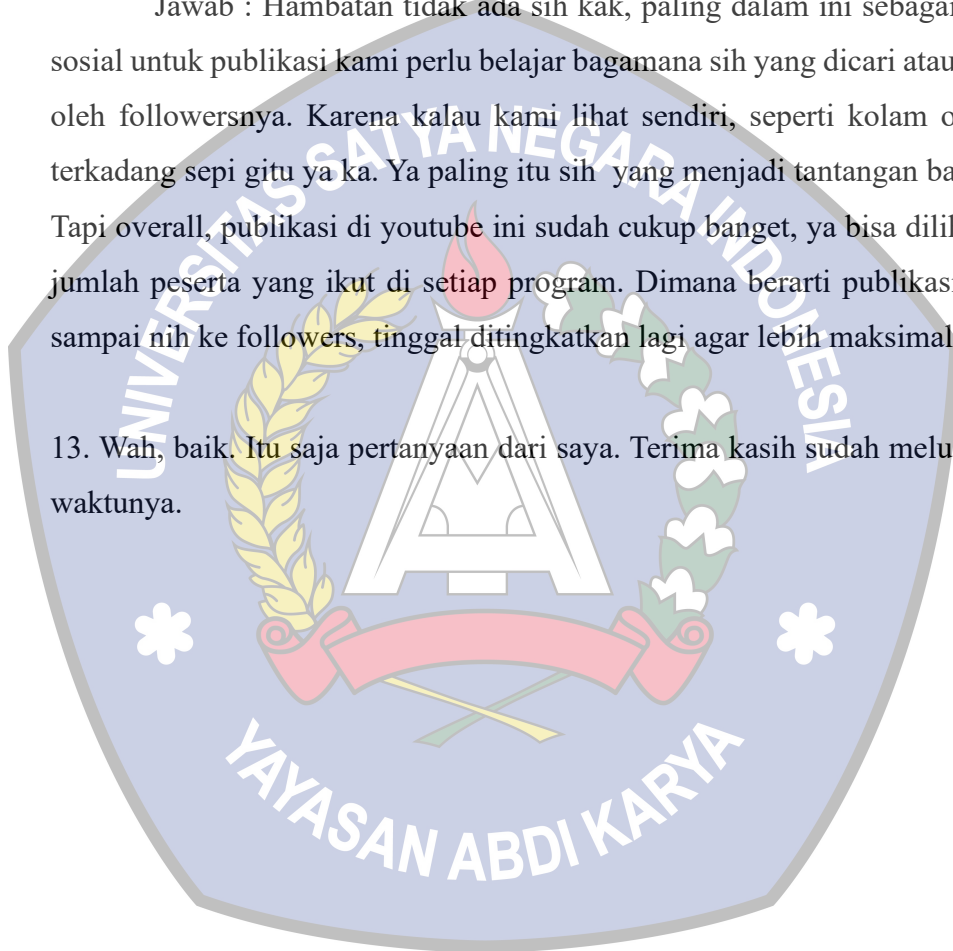
11. Bagaimana Radio Elshinta menjalin hubungan dengan followers akun youtube @radioelshintafm di sosial media?

Jawab : Dengan memberikan berita atau informasi yang benar. Dari situ untuk menimbulkan rasa percaya followers terhadap radio elshinta. Kita sangat menghindari berita yang masih simpang siur kebenrannya.

12. Apa saja yang menjadi hambatan dalam publikasi program (khususnya program vigenk) di media sosial?

Jawab : Hambatan tidak ada sih kak, paling dalam ini sebagai media sosial untuk publikasi kami perlu belajar bagaimana sih yang dicari atau dilihat oleh followersnya. Karena kalau kami lihat sendiri, seperti kolam omentar terkadang sepi gitu ya ka. Ya paling itu sih yang menjadi tantangan bagi kita. Tapi overall, publikasi di youtube ini sudah cukup banget, ya bisa dilihat dari jumlah peserta yang ikut di setiap program. Dimana berarti publikasi sudah sampai nih ke followers, tinggal ditingkatkan lagi agar lebih maksimal.

13. Wah, baik. Itu saja pertanyaan dari saya. Terima kasih sudah meluangkan waktunya.



BIODATA MAHASISWA

Nama Lengkap : Almira Zahra
Nim : 200900035
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tempat Lahir : Jakarta
Tanggal Lahir : 15 Juni 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Mesjid No 55, Petukangan Utara