

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Penelitian Pertama

Iis Styoputri, 2023, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Repository. Strategi Radio Madya FM Kota Madiun Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Gempuran Media Baru. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian ini menggambarkan adanya strategi yang dilakukan oleh Radio Madya FM dalam mempertahankan eksistensial di era gempuran media baru diantaranya dengan pembaharuan staf, anggota perusahaan, perencanaan dan pelaksanaan pada program-program staff baru, pemafaatan media sosial, penggunaan aplikasi streaming, serta evaluasi dari setiap program yang sudah dijalankan.

2.1.2 Penelitian Kedua

Nedira Aulia Suranty, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tahun 2022, Repository. Strategi Komunikasi MGT Radio Di Era New Media. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Hasil Penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah MGT Radio Bandung di era New Media ini menerapkan strategi komunikasi dalam melaksanakan kegiatannya untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Strategi Komunikasi yang dilakukan dimulai dari pemilihan komunikator yang mencakup kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Target sasaran MGT Radio Bandung adalah masyarakat Kota Bandung dalam. Dalam penyusunan pesan yang dilakukan dengan mempertimbangkan yang akan

menjadi target sasaran dan memasukan tiga sifat pesan yaitu seperti informatif, edukatif, dan persuasif. MGT Radio Bandung di era New Media ini memanfaatkan berbagai media seperti standing banner, media sosial, seperti Instagram, facebook, twitter, dan youtube serta website dalam menyebarkan informasinya.

2.1.3 Penelitian Ketiga

Kiki Hasanah, 2021, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Repository. Strategi Radio Citra Buana FM dalam mempertahankan Eksistensinya Di era Digital. Peneletian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Radio Citra Buana FM terletak pada program siaran yang disampaikan, serta terletak pada bagaimana cara radio mempertahankan, pendengarnya melalui program siaran itu.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Iis Styoputri, 2023, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Repository.	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menggambarkan adanya strategi yang dilakukan oleh Radio Madya FM dalam	Kedua penelitian ini sama sama membahas mengenai strategi komunikasi di media massa	Dalam praktiknya perbedaan dari objeknya baikdari peneliti

	<p>Strategi Radio Madya FM Kota Madiun Dalam Mempertahan kan Eksistensinya Di Era Gempuran Media Baru</p>		<p>mempertahank an eksistensial di era gempuran media baru diantaranya dengan pembaharuan staf, anggota perusahaan, perencanaan dan pelaksanaan pada program- program staff baru, pemafaatan media sosial, penggunaan aplikasi streaming, serta evaluasi dari setiap</p>	<p>Radio di era media baru.</p>	<p>ataupun dari peneliti sebelum nya. Dan peneliti lebih ke adaptasi radio di era digital dengan menggun akan elemen visual.</p>
--	---	--	--	-------------------------------------	--

			program yang sudah dijalankan		
2	Nedira Aulia Suranty, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tahun 2022, Repository. Strategi Komunikasi MGT Radio Di Era New Media	Deskriptif Kualitatif	Hasil Penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah MGT Radio Bandung di era New Media ini menerapkan strategi komunikasi dalam melaksanakan kegiatannya untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Strategi	Kedua penelitian ini sama sama membahas mengenai strategi radio dan kedua penelitian ini menggunakan teori yang sama yaitu teori Hafied Cangara.	Objek yang digunakan berbeda. Selain itu juga Teknik pengambilan datanya berbeda karena penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi MGT

			<p>Komunikasi yang dilakukan dimulai dari pemilihan komunikator yang mencakup kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.</p> <p>Target sasaran MGT Radio Bandung adalah masyarakat Kota Bandung dalam. Dalam penyusunan pesan yang dilakukan dengan mempertimbangan yang akan</p>	<p>Radio Bandung di era new media, sedangkan peneliti meneliti Adaptasi Urban Radio Bandung dalam era digital.</p>
--	--	--	---	--

			<p>menjadi target sasaran dan memasukan tiga sifat pesan yaitu seperti informatif, edukatif, dan persuasif.</p> <p>MGT Radio Bandung di era New Media ini memanfaatkan berbagai media seperti standing banner, media sosial, seperti Instagram, facebook, twitter, dan youtube serta website dalam</p>		
--	--	--	--	--	--

			menyebarkan informasinya.		
3	Kiki Hasanah, 2021, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Repository. Strategi Radio Citra Buana FM dalam mempertahankan eksistensinya Di era Digital	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Radio Citra Buana FM terletak pada program siaran yang disampaikan, serta terletak pada bagaimana cara radio mempertahankan, pendengarnya melalui program siaran itu.	Kedua penelitian ini sama sama membahas mengenai strategi radio dan pada Teknik pengumpulan dan sumber data pun merupakan salah satu cara mencari informasi yang diteliti.	Teori yang digunakan dan objek yang digunakan berbeda. Yang kedua pada penelitian ini focus kedalam bagaimana cara radio mempertahankan

					pendeng arnya melalui program siaran, sedangka n peneliti focus pada bagaima na Adaptasi Urban Radio Bandung dalam Era Digital.
--	--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum merupakan suatu proses dimana dua orang atau lebih untuk bertukar informasi, ide, pikiran, atau perasaan melalui simbol, tanda, atau perilaku. Dalam proses komunikasi, pengirim (komunikator) menyampaikan pesan kepada penerima (komunikan), bisa melalui media atau saluran tertentu. Tujuan dari proses ini adalah agar pesan dapat dipahami sesuai dengan tujuannya.

Pengertian Komunikasi Hovland yang dikutip Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu komunikasi Teori dan Praktek mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses atau kegiatan yang mempunyai tujuan untuk merubah perilaku seseorang. Jadi, dalam berkomunikasi tidak hanya sekedar untuk bertukar gagasan, pesan dan informasi. Upaya dari sebuah komunikasi adalah untuk dapat mempersuasif seseorang atau lebih agar komunikan dapat melakukan sesuatu dan bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Seorang komunikator dapat merubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain, Hal ini akan terjadi apabila isi pesan dari proses komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif. Penyampaian pesan dalam proses komunikasi harus benar-benar efektif serta dapat dipahami oleh komunikan agar isi pesan tersampaikan secara utuh dan jelas. (Effendi, 2009:10)

Berdasarkan uraian mengenai pengertian Komunikasi baik secara umum ataupun menurut para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya komunikasi

itu mengandung pengertian memberikan informasi, pesan, atau gagasan kepada orang lain dengan maksud agar orang lain tersebut memiliki kesamaan informasi, pesan, dan gagasan dengan pengirim pesan. Tindakan penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Secara umum, tujuan komunikasi yakni untuk mengantisipasi respon lawan bicara pada bahwasannya semua pesan yang kita sampaikan akan diterima oleh pihak orang lain, serta efek yang dihasilkan dari komunikasi. Menurut Effendy (1993, p.55) dalam standar ilmu komunikasi dan metode komunikasi ada tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*): Membentuk sikap komunikasi agar sesuai dengan harapan komunikator.
2. Mengubah pandangan/pendapat/pendapat (*to change the opinion*): Untuk mengubah pendapat yang sesuai apa yang diharapkan oleh komunikator.
3. Mengubah tingkah laku (*to change behavior*): Mendorong perubahan tindakan atau kebiasaan komunikasi agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
4. Mengubah masyarakat (*to change society*): Mempengaruhi perubahan sosial secara luas sesuai tujuan komunikator.

Dapat disimpulkan bahwasannya komunikasi itu untuk mengantisipasi perubahan perilaku, perubahan masyarakat, dan tujuan utamanya yaitu agar semua pesan yang dikirim bisa dipahami dan diterima oleh komunikator serta menghasilkan tanggapan yang bisa diterima secara efektif.

2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang penting digunakan seseorang untuk berbicara kepada lawan bicaranya. Untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, maka sebuah proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur komunikasi. Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika komunikasi* menerangkan bahwa dari berbagai pengertian komunikasi ada juga sejumlah komponen atau unsur yang dicakup. Komponen atau unsur-unsur komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambing.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator.
4. Media yaitu tempat sarana atau saluran yang mendukung pesan, bila komunikasi jauh jaraknya/tempatnya tau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008)

Berdasarkan pernyataan diatas, komunikasi merupakan sebuah proses interaksi antara dua orang atau lebih yang melibatkan proses pengiriman pesan serta penerimaan pesan yang berisi sebuah dari komunikator kepada komunikan. Dengan adanya unsur-unsur komunikasi diatas maka proses komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa dikatakan berhasil dan efektif dan tentunya sesuai dengan tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan itu sendiri.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi tentunya banyak sekali yang dapat dirasakan oleh manusia baik secara individu maupun kelompok atau dalam berorganisasi. Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, yaitu;

1. Menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat atau khalayak, mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan oleh orang lain.
2. Mendidik (*to educate*), fungsi komunikasi sebagai sarana Pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*), fungsi komunikasi selain menyampaikan Pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan kepada orang lain atau masyarakat.
4. Mempengaruhi (*to influence*), fungsi mempengaruhi setiap individu berkomunikasi, tentunya berusaha yang saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan. (Effendy, 2003:55)

Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menghubungkan setiap individu agar bisa saling bertukar informasi satu sama lain, Adapun fungsinya bahwa komunikasi dapat memperlancar aktivitas manusia. Dapat disimpulkan oleh peneliti mengenai fungsi komunikasi yaitu sebagai kegiatan untuk menyampaikan informasi didalamnya mengandung pesan yang mendidik, menghibur juga dapat mempengaruhi orang lain dalam bersikap maupun mengambil Tindakan/bertindak.

2.2.2 Komunikasi Massa

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Media Massa adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan Pesan atau informasi kepada banyak orang. Media ini berasal dari berbagai platform, termasuk media cetak (koran, majalah), media elektronik (televisi, radio), dan media digital (situs web, media sosial). Media massa memiliki tujuan utama yaitu memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi masyarakat.

“Komunikasi massa adalah proses produksi dan transmisi pesan yang dilakukan organisasi media kepada publik yang luas sehingga pesan-pesan tersebut dapat dilihat, digunakan, dipahami, dan dipengaruhi oleh khalayak”. (Little John, 2011)

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya komunikasi massa itu merupakan suatu proses penyampaian informasi yang diinformasikan kepada khalayak luas melalui media massa. Contoh media massa yang umum digunakan guna menyebarkan informasi kepada khalayak yaitu seperti media elektronik, yaitu radio, dan televisi.

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Harold D. Lasswell (1948), komunikasi massa memiliki tiga fungsi utama dalam masyarakat yaitu :

1. Pengawasan Lingkungan (*surveillance of the environment*)

Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi lingkungan, baik lokal maupun global.

2. Korelasi Bagian Masyarakat (*correlation of the components of society*)

Yang dimaksud korelasi bagian masyarakat yaitu menafsirkan, memberikan konteks, dan menghubungkan berbagai informasi agar masyarakat bisa lebih mudah memahami isu yang kompleks.

3. Transmisi Warisan Sosial (*transmission of social heritage*)

Menyampaikan norma, nilai budaya, dan pengetahuan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Setelah Harold D. Lasswell (1948) mengemukakan pendapat tersebut, Wilbur Schramm (1960) menambahkan satu fungsi lagi dari komunikasi massa yaitu :

4. Hiburan (*entertainment*)

Media massa juga berfungsi sebagai sarana hiburan untuk mengurangi ketegangan dan menyediakan rekreasi bagi khalayak luas.

Keempat fungsi diatas peneliti akan mengimplikasikan pada media massa sebagai saluran pengirim pesannya, sehingga media massa pun bisa disebut sebagai alat pengontrol sosial. Komunikasi Massa menjadi punya fungsi sebab media massa sebagai alat penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak dan atas pesan yang disampaikannya dipastikan akan memiliki dampak untuk banyak orang, mengingat isi pesan dalam komunikasi massa tentu memiliki tujuan yaitu mempengaruhi perasaan, sikap, opini ataupun perilaku khalayak maupun individu.

2.2.2.3 Proses Komunikasi Massa

Proses Komunikasi massa sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media atau sarana demi pesan tersebut

dapat tersampaikan kepada khalayak secara luas. Wilbur Schramm (1960), adalah salah satu pionir dalam kajian komunikasi massa. Ia mengembangkan model komunikasi yang lebih kompleks dari sebelumnya dengan menambahkan konsep umpan balik dan interpretasi, serta mengakui peran pengalaman dan latar belakang dalam memahami pesan. Wilbur Schramm (1960), Menyusun proses komunikasi massa dalam tiga komponen utama yaitu :

1. Penyandi (*encoder*)

Komunikator (biasanya institusi media) mengubah ide atau informasi menjadi bentuk simbolik (kata, gambar, suara, dll).

2. Pesan (*message*)

Informasi yang telah disandi dikirim melalui media massa kepada khalayak.

3. Penyandi balik (*decoder*)

Audiens menafsirkan pesan berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan pengetahuan mereka.

4. Timbal Balik (*feedback*)

Dalam komunikasi massa, timbal balik bersifat tidak langsung, lambat, dan terkadang satu arah. Contoh timbal balik : opini public, rating, komentar di media sosial, dan survei.

5. Gangguan (*noise*)

Hambatan dalam proses komunikasi, seperti bias media, gangguan teknis, atau pemahaman yang salah oleh audiens.

Ciri khas komunikasi massa menurut Schramm (1960), komunikator adalah Lembaga atau institusi, bukan individu biasa, audiensnya besar, heterogen, dan

anonim. Pesan yang disampaikan melalui saluran teknologi (televisi, radio, internet, dll). Biasanya prosesnya tidak bersifat dialogis langsung, tetapi tetap bisa menerima tanggapan dalam jangka panjang.

Poin paling penting dari komunikasi massa adalah pesan tersebut disampaikan melalui sarana media cetak atau media elektronik. Kemudian, pesan tersebut sampai kepada *receiver* (penerima) disebut komunikasi. Pada umumnya masyarakat lebih tertarik dengan media elektronik dibandingkan dengan media cetak seperti, majalah, koran, dan lain-lain.

2.2.3 Media Massa

2.2.3.1 Definisi Media Massa

Media Massa (*mass media*) sering disingkat menjadi “media” saja adalah *channel*, media (*medium*), saluran, sarana atau alat yang digunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak (*channel of mass communication*). Komunikasi massa merupakan kependekan dari komunikasi melalui media massa (*Communication With Media*).

Media massa menurut Effendy (2003), media massa adalah alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan kepada khalayak ramai, media juga sebagai perpanjangan tangan komunikator untuk menjangkau masyarakat luas.

Media massa menurut Cangara, (1998, h.122) adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima). Alat atau

sarana penyampaian tersebut berbentuk media cetak maupun elektronik seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan internet.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya media massa itu merupakan suatu alat atau sarana untuk memberikan informasi kepada khalayak guna informasi dapat ditangkap/dipahami oleh manusia.

2.2.3.2 Fungsi Media Massa

Fungsi media massa menurut De Vito yang dikutip dalam buku Komunikasi Massa karangan Nurudin, (2014), diantaranya sebagai berikut:

1. Menghibur
2. Meyakinkan
3. Menginformasikan
4. Menganugrahkan status
5. Membuas
6. Menciptakan rasa

Fungsi media menurut UU No.40/199 tentang pers diantaranya :

1. Menginformasikan
2. Mendidik
3. Menghibur
4. Pengawasan sosial

Berdasarkan penjelasan diatas, maka fungsi media massa meliputi informasi, hiburan, Pendidikan, transmisi budaya, pengawasan sosial, dan pembentukan opini

publik. Fungsi-fungsi ini menunjukkan bahwa media tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk struktur sosial dan budaya masyarakat.

2.2.3.3 Jenis-Jenis Media Massa

Menurut Mahi M. Hikmat dalam bukunya *Literraly Journalism*. Ada tiga jenis media massa sebagai berikut:

1. Media Cetak

Media cetak ini seperti koran, majalah, pamflet, dan publikasi berbasis cetak lainnya yakni contoh media berbasis cetak.

2. Media Elektronik

Radio dan televisi merupakan salah satu media elektronik yang menonjol dalam hal penyampaian informasi kepada khalayak.

3. Media Sosial

Media sosial saat ini sedang berada pada puncaknya, karena ditopang oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi, khususnya internet yang telah muncul sebagai media baru saat ini.

(Mahi M. Hikmat, 2018, hlm.31-41)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan dari ketiga jenis media massa yaitu mempunyai karakteristik dan keunikan masing-masing dalam proses penyampaian pesan. Media cetak menggunakan surat kabar, media eletronik menggunakan radio dan televisi serta media sosial menggunakan internet.

2.2.4 Radio

2.2.4.1 Pengertian Radio

Radio adalah media komunikasi massa elektronik yang menyampaikan informasi dan hiburan melalui gelombang suara (audio) kepada khalayak luas, biasanya melalui frekuensi AM atau FM, dan kini juga berkembang ke bentuk digital juga visual seperti radio streaming atau podcast.

Menurut UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, menjelaskan bahwa “Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang terstruktur dan berkesinambungan”. Siaran radio pada dasarnya tidak disajikan secara visual tetapi melalui verbal (auditif) serta memiliki ciri khas yang disebut “*theatre of mind*”, membawa imajinasi para pendengarnya untuk membayangkan hal-hal yang sedang dikemukakan oleh penyiar atau pemilik suara, supaya pendengar (*audience*) dapat mengerti atas informasi yang disampaikan. Namun seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, banyak stasiun radio, terutama Urban Radio 106,3 FM Bandung mulai bereksprimen dengan format visual. Urban radio mengintegrasikan elemen visual dalam siarannya guna beradaptasi atau bertahan dari persaingan dengan media massa lainnya. Radio visual merujuk pada pada konsep dimana stasiun radio tidak hanya mengandalkan audio, tetapi juga menyediakan konten visual melalui video streaming atau siaran langsung.

Radio menjadi salah satu media massa elektronik tertua pada saat ini, sehingga siaran radio masih tetap bertahan atas persaingan dengan media massa

lainnya. Stokkink, (1997, h.101) menjelaskan bahwasannya “Radio adalah media yang buta, maka pendengarnya mencoba untuk mengevaluasikan apa yang didengarnya dan mencoba untuk mengvisualisasikan apa yang didengar untuk menciptakan pemilik suara dalam bayangan mereka sendiri”.

Selain itu, kekuatan radio dibanding dengan media lain yaitu mempunyai suatu aspek kedekatannya, informasi yang dibawakan oleh penyiar radio adalah informasi yang bersifat lokal atau hal-hal yang sangat dekat dengan kehidupan sekitar pendengar. Secara tidak langsung radio turut merawat tradisi dan budaya masyarakat dimana stasiun radio tersebut berada.

Jadi kesimpulan yang didapat mengenai radio itu merupakan suatu proses penyampaian berbagai informasi yang dikemas dalam bentuk diskusi, hiburan, dialog, maupun ceramah dengan jangkauan yang cukup luas serta dapat didengar dimanapun dan kapanpun. Radio juga sering sekali membawakan informasi yang relevan dan dapat dipahami oleh masyarakat.

2.2.4.2 Karakteristik Radio

Radio memiliki karakteristik utama sebagai media audio, cepat, murah, fleksibel, dan imajinatif. Meskipun hanya mengandalkan suara, radio tetap mampu menjalin koneksi emosional yang kuat dengan pendengarnya.

Karakteristik radio menurut Romli dalam bukunya Dasar-Dasar Siaran Radio (2009) , dalam buku tersebut bahwasannya karakteristik radio adalah ciri khas dari media radio yang menjadikan berbeda dengan media komunikasi massa

lainnya. Karakteristik radio ini meliputi kelebihan dan kekurangan diantaranya sebagai berikut:

1. Auditif. (*Radio Is Sound*), Radio hanya bisa didengar ataupun radio merupakan media auditori dan akustik untuk komunikasi.
2. *Theatre of mind*. Siaran radio merupakan Teknik penyampaian informasi melalui system suara imajinasi kepada pendengar.
3. Transmisi. Transmisi merupakan suatu proses penyebarluasan siaran radio kepada pendengar melalui peralatan radio terhadap gelombang atau pita frekuensinya masing-masing.
4. Cepat dan langsung. Radio memiliki keunggulan dibandingkan televisi dalam hal menyampaikan informasi terhadap khalayak.
5. Akrab. Radio merupakan suatu media massa yang sangat akrab dengan pemiliknya, dikarenakan jarang sekali ada sekelompok orang yang mendengarkan siaran radio di suatu tempat.
6. Dekat. Penyiar radio sangat akrab dengan pendengarnya, karena radio menyapa pendengar secara personal.
7. Hangat. Dalam isi siaran radio sangat menciptakan suasana yang menyenangkan dan bisa merubah emosi pendengar.
8. Tanpa batas. Siaran radio bisa didengar oleh siapa saja, dikarenakan isi siaran radio melampaui batas-batas geografis, demografis, etnis, agama, ras, dan budaya.
9. Murah. Biaya berlangganan radio lebih murah dibandingkan dengan televisi.

10. Portabel dan Fleksibel. Siaran radio bisa didengar dimanapun dan kapanpun, bisa juga didengarkan sedang menjalani aktivitas lainnya. (Romli, 2009, h.16-17).

Berdasarkan karakteristik radio diatas, terlihat jelas bahwasannya radio mempunyai karakteristik yang berbeda dan sampai saat ini masih didengarkan oleh masyarakat.

2.2.4.3 Siaran Radio

Siaran Radio adalah kegiatan mengirimkan pesan atau informasi dalam bentuk suara melalui gelombang elektromagnetik kepada khalayak luas yang tersebar dan anonim atau Pengiriman pesan suara melalui gelombang radio kepada masyarakat umum. (Cangara, H .2002).

Siaran radio merupakan proses penyampaian hiburan dan informasi melalui media audio yang dapat menimbulkan kekuatan imajinasi pada diri pendengar, ketika mendengarkannya didukung oleh efek musik atau *sound effect*, sehingga menambah daya terap pendengar terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sesuai dengan fungsinya yaitu fungsi informatif, edukatif, dan *entertainment*. (Onong Uchjana Effendy, 1993:132-139)

Radio telah menjawab terhadap kebutuhan masyarakat dengan jangkauan luas demi tercapainya kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang didapat untuk menjadikan perubahan masyarakat. Berikut ciri-ciri dan sifat radio sebagai berikut:

1. Penyampaian pesan melalui radio dengan Bahasa lain.

2. Sifatnya santai agar proses penyampaian pesan dapat diterima baik dan langsung oleh pendengar.
3. Sifatnya auditori supaya mudah dipahami.
4. Sifat komunikasinya satu arah.
5. Arus balik tidak langsung.

Dapat disimpulkan bahwa siaran radio merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak dengan cara satu arah dalam menyampaikan informasinya.

2.2.5 Media baru

2.2.5.1 Pengertian Media Baru

Media baru adalah media berbasis teknologi digital dan internet yang ditandai oleh interaktivitas, akses real-time, partisipasi pengguna, serta kemampuan untuk menyampaikan pesan dalam berbagai format (teks, suara, gambar, video) secara tepat dan luas.

Media baru merupakan teknologi komunikasi yang memfasilitasi dan memungkinkan untuk terjadinya interaksi antar pengguna dan informasi. Menurut McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi (2011:43) ciri utama media baru yaitu adanya saling berhubungan, aksesnya terhadap khalayak atau individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya dan kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka.

Dengan adanya media baru, penyebaran informasi dapat lebih cepat tersampaikan kepada khalayak serta bisa diakses kapanpun dan dimanapun tanpa

batas waktu. Selain itu juga, media baru meningkatkan interaksi sosial antar manusia contohnya melalui beberapa jejaring sosial seperti Instagram, facebook, twitter, tiktok, dan juga youtube. Pada zaman sekarang *Handphone* salah satu hal terpenting yang sangat dibutuhkan bagi masyarakat. Semakin berkembangnya teknologi, *Handphone* tidak hanya digunakan untuk media komunikasi saja seperti sms atau telepon, tetapi juga *Handphone* menyediakan fitur-fitur seperti *Browsing*, *chatting* dan lain sebagainya.

Dapat diimplikasikan mengenai media baru ini yakni media baru merupakan suatu perkembangan baru dari media media yang telah digunakan manusia. Media baru berkarakter berbentuk digital tentu mudah untuk mendapatkan suatu informasi yang akurat.

2.2.5.2 Fungsi Media Baru

Media baru juga mempunyai fungsi yang dikemukakan oleh Lia Herliani dalam Jurnal Ilmu Komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Pertama, media baru menyajikan informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh seseorang.
2. Kedua, sebagai media transaksi jual beli. Hal ini memudahkan untuk seseorang untuk memperjual belikan barang yang diakses lewat berbagai media baru.
3. Ketiga, sebagai media hiburan seperti *game online*, *streaming videos*, dan lain lain.
4. Keempat, sebagai media komunikasi yang efisien. Media baru memudahkan untuk penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun dan kapanpun.

5. Kelima, sebagai sarana pendidikan dengan adanya *e-book* yang mudah dan praktis. (2015, h.218)

Melihat dengan perkembangan teknologi serta hadirnya media baru mempunyai fungsi yaitu memudahkan baik itu dalam berkomunikasi dengan oranglain, menambah relasi, mengakses informasi dan menjadi tempat pembelajaran.

2.2.5.3 Jenis-Jenis Media Baru

Menurut McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:156) dalam isi bukunya jenis-jenis media baru bisa diuraikan sebagai berikut :

1. Media komunikasi anatar pribadi contohnya seperti telepon genggam atau yang disebut (*handphone*) dan surat elektronik seperti (*e-mail*).
2. Media permainan interaktif merupakan sebuah media yang berbasis komputer atau aplikasi *game*.
3. Media pencarian informasi merupakan mesin pencari sumber data yang dapat mempermudah seseorang dalam mencari informasi di internet. Contohnya menggunakan awalan WWW (*world wide web*).
4. Media partisipasi kolektif merupakan situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Line dan lain-lain.
5. Substitusi media penyiran merupakan sebuah media yang dapat mempermudah penggunaannya untuk mengunduh konten, misalnya konten film, konten lagu, dan lain sebagainya.

2.2.6 Media Sosial

2.2.6.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu platform atau alat berbasis internet yang memungkinkan orang membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta bisa berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial juga memungkinkan komunikasi dua arah antara individu, komunitas, dan organisasi. Dalam media sosial seseorang dapat berbagi informasi, gambar, video dan pemikiran dalam berbagai format atau konteks. Facebook, Instagram, Line, Tiktok, Youtube adalah situs media sosial yanga populer.

Menurut Mc Quail (2010) dalam bukunya *Mass Communication Theory (6th ed.)*, “Media sosial merupakan bagian dari media baru yang memungkinkan komunikasi dua arah antara individu maupun kelompok, yang bersifat terbuka dan partisipatif.

Menurut (Howard, 2012) mengartikan bahwa media sosial adalah media yang terdiri dari tiga bagian yaitu, infrastruktur informasi dan alata yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa-rupa pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian, yang memproduksi serta mekonsumsi ide media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi dan industry. Oleh karena itu dapat diimplikasikan bahwa media sosial berbeda dengan media lainnya, karena media sosial berbasis internet, serta alat informasi menggunakan media dapat diterima langsung oleh masyarakat atau khalayak.

2.2.6.2 Fungsi Media Sosial

Pada dasarnya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam bentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini membuat fungsi media sosial sangat besar, seperti fungsi media sosial menurut pendapat Puntodi, (2021:5) sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas, karena pendengar yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan khalayak. Media sosial banyak sering digunakan untuk menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. (2021:5)

Berdasarkan fungsi menurut Puntodi dapat disimpulkan bahwasannya media sosial merupakan salah satu platform yang digunakan untuk membuat konten atau informasi yang disebarluaskan ke jenis media sosial lainnya.

2.2.6.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Puntodi, (2021:34) terdapat beberapa jenis-jenis media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. *Bookmarking*

Suatu platform yang digunakan para pengguna internet. Umumnya digunakan di blog dengan menggunakan kata kunci (disebut tag) untuk mengidentifikasi gambar atau teks dalam situs sebagai kategori dan topik yang akan dicari.

2. Wiki

Situs web dengan pengguna dapat menambah dan mengedit suatu isi atau konten seperti di forum internet.

3. Flickr

Situs ini dimiliki oleh yahoo berguna bagi pengguna untuk berbagi foto yang dilihat diseluruh dunia.

4. *Creating Opinion*

Digunakan untuk memberikan sarana yang dapat digunakan untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia.

5. Jejaring Sosial

Melalui situs jejaring sosial konten-konten sharing dapat menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada oranglain. Adapun contoh jejaring sosial yaitu sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat pada saat ini meliputi Facebook, Line, Youtube, Tiktok, Instagram dan yang lainnya.

(2021:34)

Dapat disimpulkan bahwasannya media sosial pada saat ini yang sering digunakan seperti Tiktok, Instagram, Line, Youtube, dan facebook kerap sekali dipakai untuk mencari informasi ataupun membuat kontenlalu dibagikan ke media sosial. Adapun platform media sosial sering dipakai untuk berbisnis, belanja, pembelajaran hingga mencari informasi sampai ke luar negeri.

2.2.7 Digital

2.2.7.1 Definisi Era Digital

Era merupakan periode waktu yang memiliki karakteristik tertentu. Sedangkan digital dilihat dari Bahasa Yunani “*digitus*” yang memiliki arti jari jemari. Istilah digital merujuk yang berkaitan dengan angka. Era digital ini dimulai pada tahun 1980-an dengan adanya kemunculan internet, sehingga menjadikan hal penting dalam perkembangan teknologi saat ini. Era digital ini memudahkan dalam hal mencari informasi.

Era digital pada saat ini manusia mengandalkan media digital untuk memperoleh informasi atau menjalin komunikasi dibandingkan dengan menggunakan media lainnya. Dalam menggunakan media digital, terdapat empat hal yang perlu diperhatikan seperti membuat pesan, sifat pesan, penyebaran pesan, dan dampak pesan. Selain itu, banyak konten negative pada internet sehingga dampak buruk bertebaran di media digital, seperti berita palsu, pornografi, ujaran kebencian, dan yang lainnya. Dengan demikian, kita harus tetap waspada saat menggunakan media digital dengan memperhatikan keempat hal tersebut.

Dapat disimpulkan berbicara mengenai kemajuan teknologi ataupun era digital, pada hal ini terfokus kepada media sosial, tentu memiliki dampak yang positif dan negatif dari perkembangan saat ini. Diantaranya dampak positif yang bisa didapat adalah:

1. Sebagai media penyiaran
2. Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan sosial

3. Memperluas jaringan pertemanan

2.2.7.2 Konsep Komunikasi Digital

Konsep komunikasi digital merupakan ide penting dalam komunikasi internet. Dalam konsep komunikasi digital ini mencakup CD room, Media Massa, dan perangkat lainnya guna untuk memproses dalam proses komunikasi digital. Ide komunikasi terkomputerisasi akan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman, dan dipengaruhi oleh inovasi yang terus menerus pada perangkat berbasis inovasi. (Werner dan Tandard, 2011).

Di era digital saat ini, salah satu kebutuhan kita sehari-hari adalah komunikasi. Selanjutnya, komunikasi ini adalah salah satu tugas atau kewajiban supaya tidak ada terjadinya kesalah pahaman. Dengan demikian, komunikasi kuno berbeda dengan komunikasi digital dalam beberapa hal diantaranya :

1. Berdasarkan bagaimana dulu. Surat diselesaikan secara perlahan dan sadar. Namun tidak mungkin untuk oerkembangan teknologi saat ini.
2. Menurut gaya. Jika pada zaman dahulu gaya komunikasi terkesan tegas, sedangkan komunikasi pada saat ini dilakukan lebih halus atau lancar dengan menggunakan kata atau bunyi yang tepat.
3. Dilihat dari destinasi masa lalu, informasi adalah salah satunya alat sarana komunikasi, pada saat ini fitur-fiturnya menjadi lebih beragam. Salah satunya dengan adanya radio, kita bisa mengetahui keberadaan kita, jadi ilustrasinya adalah inti dari percakapan kita adalah sumber informasi yang dibutuhkan untuk orang lain.

2.2.7.3 Manfaat Teknologi Digital

Pada perkembangan zaman atau disebut dengan era digital sangat bermanfaat bagi manusia dalam hal membantu pekerjaan dalam membuat dokumen, mengubah dokumen, dan menyimpan dokumen ataupun sebagai alat sarana mencari informasi. Adapun manfaat teknologi digitalisasi sebagai berikut :

1. Cakupan Pemasaran

Menurut Fernanda (2021), manfaat dari teknologi digitalisasi dari sector perdagangan dinilai sangat penting meminimalkan biaya operasional dan untuk menjangkau konsumen lebih banyak.

2. Penyebaran Informasi

Menurut Febrianto et al (2018), manfaat digitalisasi informasi untuk menciptakan masyarakat adalah hal informasi guna untuk masyarakat memiliki wawasan yang cukup luas dalam informasi yang ada.

3. Distribusi

Manfaatnya untuk membantu para pengusaha dalam menjual produk lebih cepat dan dapat menumbuhkan perluasan jangkauan lokasi dalam penjualan sehingga dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen.

2.2.8 Loyalitas Pendengar

2.2.8.1 Pengertian Loyalitas Pendengar Radio

Secara umum loyalitas pendengar radio adalah bentuk komitmen dan ketertarikan yang berkelanjutan dari pendengar terhadap suatu stasiun radio atau program radio tertentu, yang tercermin dari konsistensi mendengarkan, preferensi

terhadap program tertentu atau stasiun radio tertentu partisipasi aktif (misalnya mengirim pesan, mengikuti kuis) dan kepercayaan terhadap isi siaran.

Loyalitas pendengar radio secara umum lainnya merupakan sebuah kesetiaan atau perasaan emosional yang dimiliki pendengar terhadap suatu stasiun radio atau program tertentu. Loyalitas ini ditunjukkan melalui kebiasaan mendengarkan yang konsisten, partisipasi aktif dalam program yang disiarkan oleh radio tersebut. Seperti yang didefinisikan oleh Mardalis (2004) yaitu istilah loyal atau loyalitas mengacu pada komitmen untuk bertahan secara mendalam terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Dharmmesta mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (dalam, Mardalis 2004). “Loyalitas adalah hasil dari sebuah organisasi yang menciptakan manfaat bagi pelanggan sehingga mereka akan mempertahankan atau meningkatkan pembelian mereka dari organisasi tersebut”.

Sedangkan menurut Griffin (2002), “loyalitas konsumen adalah sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek, termasuk dalam konteks media seperti radio, yang ditunjukkan melalui kesetiaan untuk terus menerus menggunakan atau mendengarkan dalam jangka panjang, atau juga bisa disebut pendengar yang rutin menyimak siaran, menyukai program tertentu, dan menunjukkan keterikatan emosional”.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan mengenai maksud dari loyalitas pendengar di radio itu merupakan salah satu bentuk kecintaan dan

kesetiaan mendengarkan radio tersebut. Selain itu, produk yang dijual oleh radio itu salah satunya adalah dari program ataupun iklan yang didalamnya ada beberapa produk yang ditawarkan kepada khalayak.

2.2.8.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pendengaran Radio Di Era Digital

Ada beberapa *point* yang harus diperhatikan oleh pihak radio untuk beradaptasi dalam menghadapi era digitalisasi ini agar pendengar tetap loyal mendengarkan radio tersebut diantaranya:

1. Kualitas Konten

Program yang menarik, informatif, dan bervariasi (seperti musik, *talkshow*, atau berita) akan memengaruhi loyalitas pendengar di era digital.

2. Kedekatan Emosional

Penyiar yang mampu membangun ikatan emosional dengan pendengar akan meningkatkan keterlibatan audiens.

3. Konsistensi Jadwal

Jadwal siaran yang tetap membantu pendengar membentuk kebiasaan mendengarkan.

4. Kualitas Siaran dan Teknologi

Radio harus mengikuti perkembangan teknologi, misalnya beradaptasi dengan mengintegrasikan visual agar tetap kompetitif.

5. Identitas atau Brand

Ciri khas program dan segmentasi pendengar menjadi identitas penting radio di era digital.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pendengar yang dilakukan oleh stasiun radio terutama di era digitalisasi saat ini yaitu harus bisa mengoptimalkan program yang bagus, membuat konten yang menarik dan bisa menyeimbangi perkembangan teknologi sekarang.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Konvergensi Media Menurut Henry Jenkins

2.3.1.1 Pengertian Konvergensi Media

Konvergensi merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris "*convergence*", yang merujuk pada proses penyatuan atau berkumpulnya berbagai unsur di satu titik. Istilah ini menggambarkan kondisi di mana berbagai elemen bergerak menuju titik temu bersama. Sementara itu, kata *media* berasal dari bahasa Latin, yaitu bentuk jamak dari "*medium*", yang berarti sesuatu yang berada di tengah. Dalam konteks komunikasi, media berfungsi sebagai perantara atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, maupun hiburan dari pihak pengirim (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan).

Henry Jenkins (2008) mengatakan bahwa konvergensi media ini mengaburkan batasan antar media, bahkan antar pos, telepon, telegram, dan media massa seperti televisi, radio, dan pers (Jenkins, 2008). Paradigma revolusi digital menyatakan bahwa media baru akan sepenuhnya menggantikan media tradisional. Namun, muncul perspektif konvergensi yang berpendapat bahwa alih-alih tergantikan, media lama dan media baru justru akan saling berinteraksi dan

berintegrasi dalam pola hubungan yang lebih rumit. (Jenkins dalam Lathifah & Ismandianto, 2021).

Burnett dan Marshall mengemukakan bahwa konvergensi sebagai penggabungan media industri, komunikasi, dan komputer menjadi sebuah bentuk yang satu dan berfungsi sebagai alat komunikasi digital (Iskandar, 2018). Menurut Michael O. Writh, konvergensi media muncul sebagai dampak dari perkembangan teknologi, terutama dalam ranah media daring, perubahan fungsi media, serta persaingan antar konten media yang diproduksi secara simultan meskipun memiliki ciri khas yang berbeda-beda (Landri et al., 2018). Melalui proses konvergensi ini, diharapkan terbentuk struktur industri media yang lebih solid serta kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Konvergensi media memberikan peluang bagi para pekerja media massa untuk menyampaikan berita, menyajikan informasi, dan memberikan hiburan melalui beragam platform media. Selain itu, konvergensi ini juga membuka kesempatan bagi audiens untuk terlibat secara aktif, termasuk berkontribusi dalam pembuatan konten media. Audiens pun memiliki kendali lebih besar atas waktu dan tempat mereka mengakses serta berinteraksi dengan informasi yang tersedia.

Konvergensi muncul sebagai hasil dari perpaduan antara media tradisional dengan media baru (new media). Media baru berperan sebagai saluran alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan informasi. Selain itu, media baru juga menghasilkan beragam produk yang bersifat aplikatif serta menggabungkan elemen audio dan visual. Inti dari konvergensi media terletak pada penggunaan

teknologi berbasis internet. Perlu dicatat bahwa konvergensi merupakan sebuah proses yang terus berlangsung, bukan sebuah kondisi akhir (Iskandar, 2018).

Konvergensi dalam konteks ini merujuk pada proses transformasi yang dialami oleh media lama dan media baru secara bersamaan melalui digitalisasi. Salah satu bentuk perubahannya terlihat dari media tradisional yang mulai memanfaatkan internet dalam operasionalnya. Konvergensi media mencakup perubahan dalam cara media diproduksi dan dikonsumsi. Proses ini dipengaruhi oleh budaya masyarakat yang terus mencari informasi baru dan menggabungkan berbagai sumber media untuk menciptakan pemahaman yang lebih luas serta menyajikan bentuk media yang beragam (Jenkins, 2008).

Dalam praktiknya, radio merupakan salah satu bentuk media penyiaran atau media massa yang turut menerapkan konvergensi media. Langkah ini diambil sebagai upaya untuk menjaga keberlangsungan radio yang kini mulai mengalami penurunan popularitas. Melalui proses konvergensi, radio yang awalnya mengandalkan transmisi sinyal analog melalui gelombang radio beralih menggunakan teknologi streaming, yaitu transmisi suara secara kontinu melalui jaringan internet (D. A. Rahayu & Amalia, 2021).

Dengan demikian, konvergensi media tidak hanya mempermudah akses informasi bagi pengguna secara lebih efisien, tetapi juga memberikan keuntungan bagi dunia penyiaran dalam memperluas jangkauan dan cakupan siarannya. Hal ini sangat relevan bagi radio, yang secara tradisional menggunakan frekuensi terbatas. Peralihan dari radio berbasis frekuensi ke bentuk radio streaming turut membuka

peluang bagi individu maupun lembaga untuk memproduksi siaran radio secara lebih profesional.

2.3.1.2 Strategi Konvergensi Media

Kemajuan teknologi yang pesat menuntut industri media massa untuk melakukan penyesuaian, salah satunya melalui penerapan strategi konvergensi media agar tetap eksis di tengah persaingan industri serta mampu menarik lebih banyak audiens. Dalam proses produksi konten, media massa dapat mengoptimalkan pendekatan 3M, yaitu penggunaan multimedia, distribusi melalui berbagai saluran (multichannel), dan pemanfaatan berbagai platform digital (*multiplatform*).

1. Multimedia merujuk pada penyajian informasi dalam beragam bentuk, seperti tulisan, gambar, grafik, suara, maupun video. Pendekatan ini menjadi elemen penting dalam strategi konvergensi media, karena melalui integrasi berbagai format tersebut, masyarakat dapat lebih tertarik untuk mengakses konten, sekaligus memperoleh berbagai jenis informasi dalam satu kali kunjungan (Firdaus & Panuju, 2022).
2. Multichannel merupakan strategi penyebaran informasi melalui berbagai saluran, baik menggunakan media tradisional dalam bentuk fisik maupun melalui media digital secara online (Asmara, 2024). Dalam konteks radio, informasi dapat disalurkan melalui siaran frekuensi maupun lewat jaringan internet, sehingga memungkinkan pendengar untuk memilih platform mana pun yang mereka inginkan untuk mengakses informasi.

3. Multiplatform memungkinkan berbagai jenis media digunakan sebagai alat untuk mengakses informasi. Audiens atau pendengar memiliki kebebasan untuk memilih perangkat seperti ponsel pintar, laptop, atau komputer sesuai kebutuhan. Beragam pilihan perangkat ini mempermudah audiens dalam memperoleh informasi secara fleksibel dan bebas (Baktiar, 2023).

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang akan melatar belakangi pemikiran dalam penyusunan penelitian. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian dan menggambarkan alur pikir peneliti untuk mengetahui bagaimana Adaptasi Urban Radio Dalam Konvergensi Media Digital. Maka dari itu, kerangka pemikiran diperlukan sebagai pemetaan ataupun *mind mapping* penelitian.

Urban Radio 106,3 FM Bandung merupakan salah satu stasiun radio swasta di Kota Bandung yang menerapkan konvergensi media. Urban radio telah sadar akan adanya perubahan perkembangan digitalisasi yang dinamakan internet. Pada dasarnya Urban Radio memanfaatkan media sosial dan teknologi (elemen visual yang digunakan urban radio), untuk mempertahankan juga meningkatkan loyalitas pendengar dan beradaptasi di era digital ini dengan cara mengembangkan konten-konten di media sosial juga menambahkan elemen visual kedalam siarannya yang merubah format radio audio menjadi radio visual.

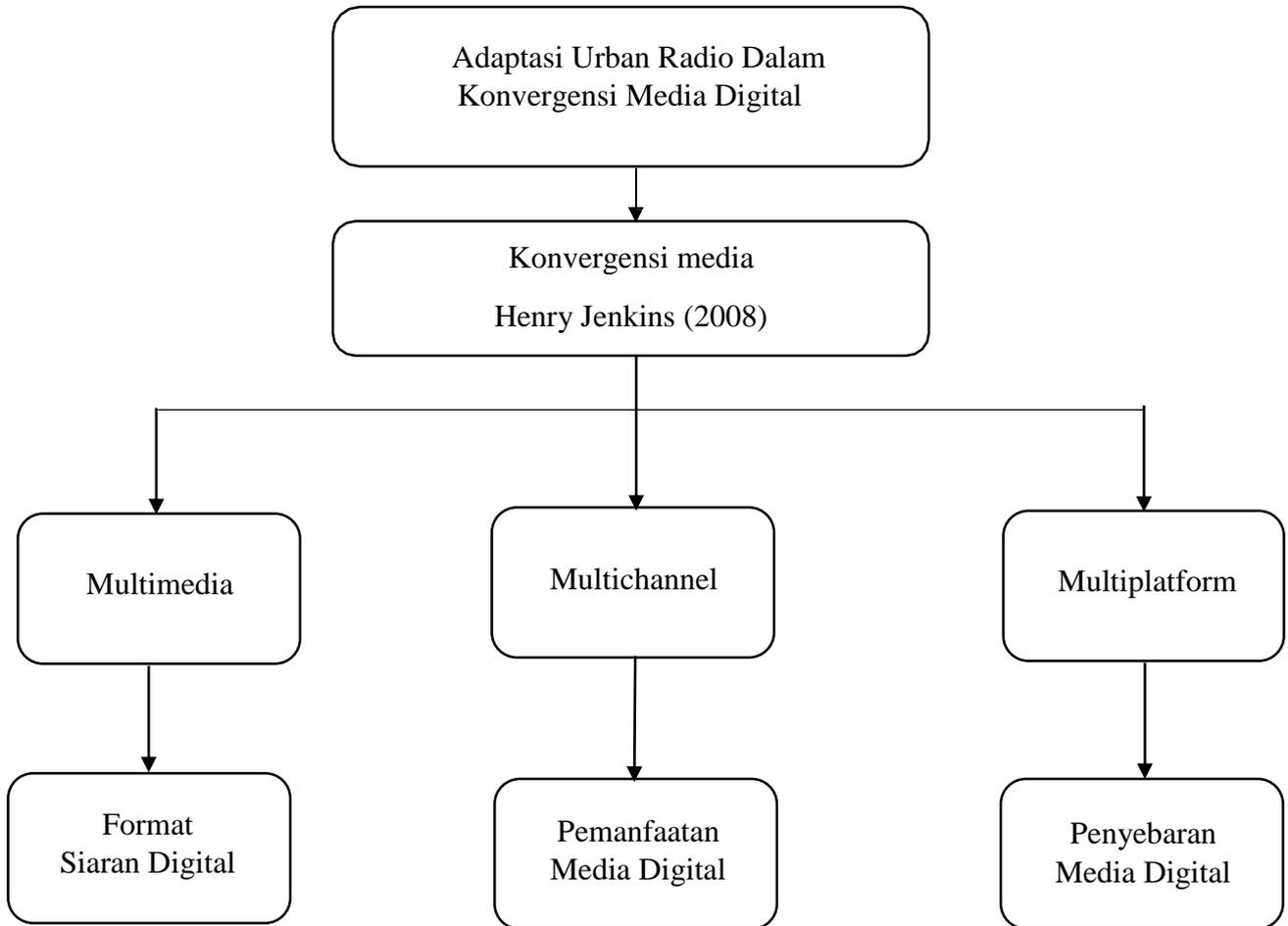
Salah satu cara adaptasi urban radio yaitu melalui streaming siaran radionya secara visual yang berada di website urabn itu sendiri. Urban Radio melakukan streamingnya dengan memanfaatkan platform *Twitch*, guna memberikan pendengar pengalaman yang lebih interaktif, *immersive* dan inovatif. Secara keseluruhan, pergeseran dari radio audio tradisional ke radio visual adalah bagian dari Langkah besar urban radio di media, dimana interaktivitas dan multimedia menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pendengar. Selain itu Urban radio juga memiliki strategi untuk menarik dan mempertahankan pendengarnya melalui beberapa media sosial seperti Instagram dan tiktok yang merupakan alat sarana guna mempublikasikan konten-konten demi tercapainya informasi kepada pendengar secara lebih luas. Maka dari itu, dalam adaptasi era digital Urban Radio membutuhkan konvergensi media digital untuk mempertahankan juga meningkatkan dan beradaptasi dari media radio konvensional (radio audio) ke radio audio visual (radio visual).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menggunakan teori konvergensi media Henry Jenksin karena teori ini dirasa relevan untuk menjelaskan bagaimana sebuah media tradisional seperti radio berintegrasi dengan media baru seperti media sosial dan video. Teori ini tidak hanya membahas tentang teknologi saja, tetapi juga sebagai pergeseran budaya di mana *audiens* tidak lagi hanya menjadi penerima pasif, tetapi turut berperan aktif dalam konsumsi, distribusi, bahkan produksi konten. Urban Radio yang awalnya berbasis siaran audio kini melakukan konvergensi ke media visual dan digital melalui streaming video, penggunaan media sosial (seperti *Instagram* dan *TikTok*), serta platform interaktif seperti

Twitch. Ini sejalan dengan gagasan Jenkins bahwa konvergensi menciptakan ruang partisipasi audiens yang lebih luas dan memperkuat interaktivitas antar media.

Dengan demikian, penggunaan teori konvergensi media dalam penelitian ini membantu menjelaskan strategi adaptif Urban Radio dalam menghadapi era digital, baik dari sisi teknologinya (peralihan ke radio visual) maupun budaya konsumsi medianya (partisipasi dan keterlibatan audiens digital). Oleh karena itu, peneliti membuat suatu kerangka pemikiran penelitian agar dapat dipahami oleh pembaca.

Berikut kerangka pemikiran atau studi yang dibuat oleh peneliti:

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Modifikasi Oleh Peneliti 2025