

## IDENTIFIKASI TARGET KHALAYAK RADIO SUARA SURABAYA DI MEDIA SOSIAL

Oleh:

**Ester Krisnawati<sup>1</sup> dan Pratiwi Cristin Harnita<sup>2</sup>**

### ABSTRACT

*The broadcasting began experiencing many changes along with the presence of new media hinga bring media convergence. The phenomenon of convergence has brought a lot of mass media began to convergence to survive amid increasingly fierce media competition, one of which is the Radio Suara Surabaya. This study aims to identify the target audience of Radio Suara Surabaya in social media, namely Facebook, so it can diketahui suitability of the target audience that you want, and to know the extent of the contribution of social media in fulfilling the information needs of the audience, especially young people. The researchers used a qualitative approach with descriptive research. The results of this study explained that the E100 is one medium of Radio Suara Surabaya to target audience of young children. Position E100 does not replace the presence of Radio Suara Surabaya but be complementary media to obtain information. Through this E100, Radio Surabaya try aiming generation*

**Keywords: convergence, facebook, target audience, radio.**

---

<sup>1</sup> Staff pengajar di Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi (FISKOM), Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW).

<sup>2</sup> Staff pengajar di Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi (FISKOM), Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW).

## 1. PENDAHULUAN

Radio Suara Surabaya yang merupakan satu diantara radio yang memiliki kredibilitas yang baik dalam penyiaran yang informatif, interaktif, dan juga solutif kepada pendengarnya terkhusus masyarakat di kota Surabaya dan sekitarnya. Berbeda dengan radio kebanyakan yang bersifat menghibur pendengarnya dengan lagu-lagu, request lagu dan sebagainya, Radio Suara Surabaya sebagai radio news, interaktif dan solutif memberikan informasi kepada pendengarnya seputar berita lokal Surabaya dan sekitarnya. Kejadian-kejadian dan fenomena apa yang terjadi setiap harinya. Radio Suara Surabaya juga menyajikan berita nasional dan internasional, berita seputar olahraga yang update. Tidak hanya memberikan informasi, Radio Suara Surabaya juga memberi kesempatan kepada pendengar menyampaikan informasi, keluhan dan Radio Suara Surabaya akan memberikan solusinya. Hal inilah yang menjadikan Radio Suara Surabaya sebagai Radio News, Interaktif dan Solutif.

Perkembangan teknologi yang salah satunya ditandai oleh kehadiran internet menjadikan fenomena konvergensi (penyatuan) antara dunia penyiaran, telekomunikasi, dan informatika. Kehadiran new media sekarang ini menjadi berkah bagi media konvensional, terutama radio. Tanpa harus meninggalkan platform aslinya, radio semakin agresif memanfaatkan berbagai teknologi baru untuk memenuhi kebutuhan khalayak audience-nya. Hal inilah yang juga dimanfaatkan oleh Radio Suara Surabaya untuk memulai masuk dalam konvergensi media. Radio Suara Surabaya yang berdiri tahun 1983 akhirnya merambah ke media online (suarasurabaya.net) di tahun 2000 agar dapat dinikmati oleh khalayak dengan menggunakan berbagai platform. Pada awal mula pembentukan website suarasurabaya.net hanya berisi radio streaming, radio on demand, dan konten dari radio dikarenakan fungsi website untuk mempermudah jangkauan siar radio saja. Namun, di tahun 2013 mulai dibentuk divisi new media agar dapat mengelola website suarasurabaya.net sehingga konten-konten website dapat bervariasi dan berkembang menjadi web portal.

Melalui beragam tampilan media sosial, radio mampu melakukan inovasi dengan bantuan teknologi ICT (Information and Communication Technologies) untuk kemudian mengintegrasikannya dengan konten siara di kanal media konvensional. Sehingga unsur kebaruan dari kecanggihan ICT di era new media tersebut berhasil melengkapi hasil karya jurnalistik menjadi lebih berkualitas dan dapat diterima oleh semua kalangan, terutama kaum Gen C (Connected Generation) yang kehidupan sosialnya tidak lepas dari akses internet dan gadget.

Melalui media baru yang berbasis internet seseorang dapat lebih mudah mengakses informasi dan hiburan kapanpun dan dimanapun. Menghadapi lingkungan pasar tersebut Radio Suara Surabaya kemudian mengambil tindakan untuk memanfaatkan media baru sebagai peluang baru di lingkungan pasar yang sudah berubah. Untuk pertama kalinya pada 2010 Radio Suara Surabaya mulai aktif mendistribusikan konten informasinya melalui media sosial *Facebook*, kemudian seiring dengan pertumbuhan pengguna *Twitter*, Radio Suara Surabaya juga tidak mau ketinggalan untuk memanfaatkan *Twitter*. Melalui media sosial seperti *Facebook* dan *twitter*, Radio Suara Surabaya menjadi lebih dimudahkan dalam mentransfer knowledge yaitu mengedukasi sekaligus meningkatkan partisipasi aktif masyarakat sebagai audience aktif. Jadi audience tidak hanya sekedar menerima informasi saja, namun juga dapat memproduksi informasi berdasarkan citizen journalism yang berkualitas dan bertanggungjawab.

Penelitian sebelumnya yang pernah diteliti oleh Alvanni Kinandhani, Prodi Ilmu Komunikasi, FISKOM UKSW tahun 2016 dengan judul "Strategi Komunikasi Radio Suara Surabaya Menarik Minat Anak Muda". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Radio Suara Surabaya memiliki strategi yang jelas untuk menarik minat target atau calon pendengar Radio Suara Surabaya yang lebih di fokuskan kepada anak muda muda. Strategi yang dilakukan antara lain membuat beberapa kegiatan non air seperti campus visit, Jazz Traffic Festival, MLD Jazz, kampung perubahan untuk menghadirkan anak muda di acara non air suara Surabaya. Selain itu karena anak muda jaman sekarang sudah based on

gadget dan internet, maka Radio Suara Surabaya juga hadir melalui jejaring sosial seperti Twitter @youthssf, @e100ss dan e100 *Facebook* Suara Surabaya.

Tentunya dengan adanya kehadiran media sosial baik *Facebook* dapat mempengaruhi target audience dari Radio Suara Surabaya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvanni, menunjukkan bahwa kehadiran *Facebook* E100 dan twitter@e100ss merupakan salah satu strategi yang dimiliki oleh Radio Suara Surabaya untuk menarik minat pendengar anak muda. Pada penelitian ini akan mengidentifikasi target khalayak Radio Suara Surabaya dalam media sosial *Facebook* untuk mengetahui kesesuaian target khalayak yang dikehendaki melalui media sosial serta mengetahui sejauh mana kontribusi media sosial yang ada dalam pemenuhan kebutuhan informasi khalayak khususnya anak muda.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### 2.1 Konsep New Media dan Media Sosial

New Media (media baru) menurut Creeber dan Martin dalam Mondry (2008: 13) merupakan hasil dari komunikasi yang termediasi oleh sebuah teknologi yang ada dalam komputer digital. Media baru ini terdiri dari gabungan berbagai elemen, artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, di mana beberapa media dijadikan satu. New media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Denis McQuail (2011: 43) menyatakan bahwa karakteristik new media adalah adanya saling keterhubungan (interkonektivitas), adanya aksesnya terhadap individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, adanya interaktivitas yaitu interaksi dengan khalayaknya seakan-akan melakukan percakapan langsung,

kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka serta sifatnya yang ada di mana-mana.

Internet adalah salah satu bentuk dari new media. Keberadaan internet dan didukung perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadikan internet sebagai media informasi dan komunikasi yang akan terus berkembang dan memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Tentunya teknologi Internet ini mempunyai kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998: 110). Keunikan internet terletak pada esensinya sebagai sebuah medium, sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (channel) untuk menyampaikan pesan (message) dari komunikator/penyalur pesan (source) kepada komunikan/penerima pesan (receiver). Internet dianggap sebagai gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas email, website, newsgroup, e-commerce dan sebagainya (Lievrouw, 2006: 221).

Media sosial adalah sebuah media online tempat para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan pesan yang meliputi blog, jejaring sosial wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, wiki, dan jejaring sosial-utamanya *facebook* dan *twitter*-merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Romli,2012:104). Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein sebagaimana dikutip oleh I Gusti Ngurah Aditya Lesmana menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis yang diterbitkan pada tahun 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein (Lesmana,2012:10) ada enam jenis media sosial : proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblog (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jejaring sosial (misalnya, *facebook*), virtual game (misalnya, world atau warcraft), dan virtual social (misalnya, second life).

## 2.2 Konsep *Facebook*

Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Salah satu bagian dari media sosial yang sampai saat ini masih banyak jumlah penggunaannya yaitu *Facebook*. *Facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh *Facebook, Inc.* *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School. Pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbaharui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna yang memiliki tujuan tertentu, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah, perguruan tinggi, atau karakteristik lainnya.

*Facebook* juga bisa digunakan sebagai sarana berbagi, entah itu foto, video, maupun link (tautan) internet. Bahkan dengan adanya fitur like (suka) dan fitur share (bagikan), kita tidak hanya bisa membagikan status, foto, video, maupun link pribadi kita, namun kita dapat pula untuk membagikan status, foto, video, dan link yang dipunyai oleh akun teman *Facebook* kita. Dengan *Facebook* kita juga dapat merangkul orang banyak yang mempunyai kesamaan dalam suatu hal yang spesifik, misalnya pekerjaan, budaya, hobi, atau bahkan kesukaan terhadap tokoh-tokoh tertentu melalui group dan fanpage.

## 2.3 Konvergensi Media

Konvergensi disebut dengan meleburkan pandangan atau menyatu. Giles, Nicolas Coupland, dan Justine Coupland (1991) mendefinisikan konvergensi sebagai strategi di mana individu beradaptasi terhadap perilaku komunikatif satu sama lain (West & Turner, 2008: 222). Model konvergensi menganggap bahwa komunikasi merupakan transaksi diantara partisipan yang setiap orang memberikan kontribusi pada transaksi tersebut, meskipun dalam derajat yang berbeda (Liliweri, 2001: 84). Definisi komunikasi yang bersifat konvergensi

mengandung arti bahwa berbagai informasi akan menghasilkan dan menentukan suatu hubungan antar dua individu atau lebih, sehingga perilaku komunikasi harus dipelajari dengan dasar pandangan 'siapa berhubungan dengan siapa' (Suprpto, 2009: 83).

Konvergensi media adalah penggabungan atau menyatunya saluran-saluran keluar (outlet) komunikasi massa, seperti media cetak, radio, televisi, internet, bersama dengan teknologi-teknologi portabel dan interaktifnya, melalui berbagai platform presentasi digital. Secara sederhananya, konvergensi media adalah bergabungnya atau terkombinasinya berbagai jenis media, yang sebelumnya dianggap terpisah dan berbeda (misalnya, komputer, televisi, radio, dan surat kabar) ke dalam sebuah media tunggal. Konvergensi media ini semakin marak terjadi berkat adanya kemajuan teknologi akhir-akhir ini, khususnya dari munculnya Internet dan digitalisasi informasi.

Konvergensi media bukan saja sekadar memperlihatkan bekerjanya ICT (information and communication technology) di ranah media. Bergabungnya media massa konvensional beserta teknologi internet menumbuhkan serangkaian konsekuensi baru baik pada tataran teoritis maupun praktis. Pada tataran teoritik, pengertian komunikasi massa konvensional rasanya patut diperdebatkan kembali. Konvergensi menyebabkan perubahan signifikan pada ciri-ciri komunikasi massa konvensional. Tertundanya umpan balik yang lazim pada media massa konvensional semakin berkurang, bahkan hampir-hampir lenyap. Media konvergen memunculkan karakter baru yang makin interaktif, dimana penggunaannya mampu berkomunikasi secara langsung dan memperoleh konsekuensi langsung atas pesan (Severin dan Tankard, 2001: 370).

### 3. METODE

Penelitian ini dilakukan di Radio Suara Surabaya dengan unit amatan terfokus pada akun *Facebook* E100. Pendekatan yang digunakan dalam

penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik Penggalian data dilakukan melalui tiga cara, yaitu melalui (1) wawancara mendalam dengan admin akun *Facebook*, manager media sosial dan pimpinan di Radio Suara Surabaya, (2) Observasi dilakukan di media sosial *Facebook* E100, (3) Studi Pustaka dalam hal ini, peneliti menggunakan buku-buku literature maupun jurnal sebagai kajian dalam teoritis.

Unit pengamatan dalam penelitian ini adalah akun *Facebook* E100 dan akun *Twitter* E100. Sedangkan unit analisa dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi target khalayak Radio Suara Surabaya dalam media sosial *Facebook* dan *twitter* untuk mengetahui kesesuaian target khalayak yang dikehendaki melalui media sosial serta mengetahui sejauh mana kontribusi media sosial yang ada dalam pemenuhan kebutuhan informasi khalayak khususnya anak muda. Keabsahan data diperoleh dengan proses triangulasi, yaitu dengan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dan melakukan wawancara dengan beberapa praktisi Radio dan pengamat media sosial.

#### **4. ANALISA DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1 Konvergensi Media dalam Radio Suara Surabaya**

Dunia penyiaran saat ini sudah mulai mengalami banyak perubahan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Kehadiran new media sekarang ini merupakan berkah bagi media konvensional, terutama radio. Tanpa harus meninggalkan platform aslinya, radio semakin agresif memanfaatkan beragam teknologi baru untuk memenuhi kebutuhan khalayak/audience---nya. Teknologi komunikasi konvensional yang massif saat ini mampu disatukan dengan teknologi komputer yang mempunyai sifat interaktif yang diimplementasikan dalam sebuah “konvergensi”. Artinya, konvergensi mengarah pada penciptaan produk yang aplikatif dan mampu melakukan fungsi audiovisual sekaligus komputasi.



Konvergensi media memberikan kesempatan baru dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi secara visual, audio, data dan sebagainya (Preston, 2001: 27). Fenomena konvergensi telah membawa banyak media massa mulai melakukan konvergensi untuk tetap hidup ditengah-tengah persaingan media yang semakin ketat, salah satunya adalah Radio. Kehadiran internet dan didukung teknologi yang canggih telah mengubah radio yang sebelumnya hanya bisa dinikmati secara auditif, maka kini radio menawarkan sisi visual. Oleh sebab itu konvergensi media menjadi sebuah kebutuhan dan keinginan radio agar tidak ditinggalkan oleh para pendengarnya.

Melalui konvergensi, radio menjadi multimedia, artinya radio bisa melayani kebutuhan semua indera. Konvergensi radio melalui website, mobile, media sosial, bertujuan untuk memperluas saluran distribusi dan mengatasi keterbatasan auditif radio. Dengan adanya konvergensi di Radio diharapkan Radio mempunyai kekuatan yang lebih besar untuk mempengaruhi pendengarnya. Errol sendiri menyebutkan :

*“Jurnalisme warga dan konvergensi adalah alasan mengapa radio makin relevan, apalagi ketika berkonvergensi dengan internet dan media sosial dampaknya menjadi luar biasa dan kekuatannya berlipat ganda”*



Sumber: <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>

Pada awal tahun 2017, berdasarkan survei yang dilakukan oleh wearesocial.sg memperlihatkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan 51%, total sebanyak 132,7 juta pengguna internet. Jumlah pengguna internet yang semakin naik setiap tahunnya menjadi salah satu alasan banyaknya media penyiaran melakukan konvergensi. Kehadiran new media telah memudahkan proses konvergensi media yang dilakukan oleh Suara Surabaya Media, dengan mengintegrasikan antara konten yang terdapat pada media konvensional dan media yang lebih modern ber-platform new media.

Radio Suara Surabaya, saat ini sedang berdiri ditengah-tengah pusaran teknologi komunikasi yang semakin berkembang pesat. Selain itu, Suara Surabaya sedang berhadapan dengan masyarakat yang saling terkoneksi atau istilahnya *connected generation*. Munculnya digitalisasi yang semakin dinamis dalam perkembangan teknologi komunikasi membuat Suara Surabaya harus menghadapi tuntutan untuk melakukan konvergensi media, supaya lebih leluasa dalam menghasilkan produk dan layanan yang integratif dan multi pendekatan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Suara Surabaya, beberapa alasan yang menjadikan Suara Surabaya harus berkonvergensi dengan media sosial, yaitu:

1. Meningkatkan kuantitas pendengar radio
2. Radio mendapatkan nilai tambah
3. Menarik perhatian non-listener
4. Cara masyarakat berkomunikasi sudah berubah
5. Meningkatkan pemasukan iklan dari beragam media

Suara Surabaya diawal konvergensinya memulai dengan kehadiran mobile platform yaitu [suarasurabaya.net](http://suarasurabaya.net) pada tahun 1999. Radio Suara Surabaya membuat radio streaming melalui website [suarasurabaya.net](http://suarasurabaya.net) dengan tujuan memperluas jangkauan siarnya. Melihat ketenaran *Facebook*, pada tahun 2009 suara Surabaya mulai membuat akun E100 di *Facebook*. Nama E100 merupakan kepanjangan dari elektronik dan frekuensi Suara Surabaya ada 100FM. Kemudian pada tahun 2011 Suara Surabaya merambah ke twitter

dengan membuat akun E100. Website dan media sosial disini mempunyai dua kaki yang berbeda. Website suarasurabaya.net berfungsi sebagai awareness, sedangkan media sosial berfungsi sebagai engagement.

Implementasi konvergensi antara radio, website dan media sosial yaitu informasi hasil interaktif pendengar radio didistribusikan ke website dan media sosial. Sebaliknya, informasi dan foto dari media sosial dan website disiarkan oleh radio. Website, mobile, media sosial, memperluas saluran distribusi dan mengatasi keterbatasan auditif radio. Pak Errol selaku CEO Suara Surabaya dalam wawancara tanggal 2 Juni menyatakan bahwa tim dari divisi new media harus berkolaborasi dengan radionya untuk menciptakan sinergi yang menjadi kekuatan dari Suara Surabaya.

*“Timnya Edi (manager media sosial) ini tetap harus kolaborasi dengan radio karena kita meyakini sinergi ini akan menghasilkan power yang luar biasa. Jadi mengapa kita harus berkonvergensi semacam ini, kita melihatnya sebagai sebuah keniscayaan, spirit dari media radio ini yang harus berupa wujud dari waktu ke waktu karena teknologi jadi artinya gini ketika kita ngomong apakah ini radio tapi jangan berpikir radio tahun 70an, tahun 80. Ini adalah radio masa kini tapi kemudian spirit radionya dimananya itu yang kemudian kita coba cari. Sehingga kemudian yang itu kita harus menyentuh ke media-media baru ini. Tetapi pertaruhannya adalah jangan kemudian kita masuk ke media baru, radionya malah dimatikan secara sengaja. Sekarang tugasnya MD yang agak berat itu bagaimana bahwa terasa betul semua punya kontribusi dan saling menguatkan, melengkapi sebenarnya karena berangkat dari awal itu kita paham, karakteristik radio itu kita paham tidak perlu dokumentasi, hanya audio dan sebagainya sehingga kita tidak bisa berbicara lebih luas lagi. Dan dengan adanya new media kita bisa meruntuhkan semua karakteristik radio tadi yaitu dengan kita menciptakan sesuatu yang baru.”*

Berdasarkan wawancara tersebut kehadiran media sosial bukan sebagai pengganti radio konvensional tapi sebaliknya, media sosial dapat menjadi pelengkap dari radio tersebut. Jika pada radio, pendengar tidak dapat memperoleh visual atau dokumentasi dari sebuah peristiwa, maka pada media sosial, para pendengar dapat melihat gambar visualnya.

Adanya keterikatan dengan media berdasarkan kebutuhan informasi masyarakat, memang tak hanya cukup dengan suaras aja, media aggment akan terjalin dalam media sosial E100, karena didalamnya orang bisa bersama-sama online, berdiskusi, berkomunikasi dan berparitsipasi dalam suatu interaksi. Namun identifikasi khalayak perlu di perdalam karena untuk melihat social media enggment terhadap khalayak tahu hanya melihat share atau like saja, namun perlu diperinci lagi misalnya untuk melihat reaksi emosional viewers dan melihat tingkat responnya. Seringkali tidak disadari bahwa banyaknya like dan share dirasa cukup untuk melihat keberhasilan sebuah platform social media yang digunakan namun terlupakan untuk mengamati keterlibatan (aktivitas) viewer untuk diskusi akan topik tertentu, seberapa sering admin merespon, apakah ada viewer yang mebagikan lalu menambahkan mention dalam tautannya. Hal inilah yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, masih berupa pengamatan kualitatif dan perlu di dukung penelitian lebih lanjut yaitu mengukur indeks keterlibatan viewer dan admin demi meningkatkan social media enggment media arus utama Radio SS Surabaya yaitu dengan fokus pada share, likes, reaksi, komentar, text saja, dan multimedia.

Dalam pengamatan kami, E100 memiliki viewer aktif namun tidak cukup banyak merespon misal membagikan informasi lalu lintas, merespon tautan. Rizky, menambahkan bahwa alasan untuk tidak aktif dalam topik atau tautan yang dibuat admin adalah *"pernah sekali tapi habis tu gak lagi... karena tidak direpson oleh admin"*. Dian pun memiliki jawaban hampir serupa bahwa Ia tidak pernah sekalipun untuk bergabung di e100 *"hanya melihat informasi saja, alasannya karena lebih mudah via telepon. Paling hubby tapi seringnya telpon aja"*

#### **4.2 Khalayak E100 Dalam Masyarakat Informasi**

Mendefinisikan khalayak media sangat tergantung pada medium yang digunakan dan perspektif yang diadopsi. Tren kehadiran new media telah membawa perubahan bentuk pada khalayak media. Khalayak pada media lama

menjadi kabur, sedangkan kehadiran new media seolah-olah telah menciptakan khalayak baru dengan model komunikasi yang baru.

Namun, fenomena ini nampaknya tidak terjadi di Suara Surabaya. Radio Suara Surabaya ini yang telah melakukan konvergensi media yang hadir melalui website dan media sosial tidak kehilangan pendengar radio konvensional dan sebaliknya para netter atau follower dari akun media sosial di *Facebook* dan *Twitter* juga semakin meningkat. Menurut data di akun e100 sampai bulan Desember 2017 ada 924.065 orang yang mengikuti akun e100.

#### **4.2.1 E100 dan Gen-C**

Melalui tampilan media baru salah satunya *Facebook* E100, Radio Suara Surabaya mampu melakukan inovasi-inovasi dengan bantuan teknologi ICT yang diintegrasikan dengan konten siaran. Radio Suara Surabaya sangat menyadari betapa pentingnya pemanfaatan media sosial untuk menghasilkan konten siaran yang lebih berkualitas dan dapat diterima oleh semua kalangan khususnya adalah Gen-C (Connected Generation) yang kehidupan sosialnya tidak lepas dari akses gadget dan internet. Kehadiran *Facebook* E100 lebih memudahkan untuk mentransfer knowledge, mengedukasi, menghibur sekaligus meningkatkan partisipasi dari netter (sebutan bagi pengakses e100).

Sejak awal kemunculannya E100 selalu mengalami pertambahan jumlah netter. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari divisi new media, 89% netter adalah pendengar radio Suara Surabaya. Divisi New Media memanfaatkan e100 sebagai forum untuk berdiskusi bagi semua lapisan masyarakat yaitu para netter dan pemangku kebijakan publik. Melalui konten yang sedang diperbincangkan di radio/media konvensional kemudian ditransfer ke status terbaru e100 maka divisi new media bias mendekati kelompok non heavy listener radio Suara Surabaya. Berdasarkan pemaparan dari Errol dalam FGD, beliau mengungkapkan bahwa media sosial E100 terbukti ampuh dalam memobilisasi massa, contohnya dalam kegiatan music Jazz Traffic Festival. Awalnya promosi tetap dilakukan melalui radio Suara Surabaya, tetapi

secara virtual E100 membuat promosi secara besar-besaran dan hasilnya media sosial E100 ikut menyukseskan acara tersebut dengan banyaknya penonton khususnya anak muda yang hadir. Hal ini cukup membuktikan bahwa connected generation tentunya mendapatkan informasi tentang kegiatan-kegiatan di kota Surabaya dari Media Sosial.

Pemanfaatan media sosial *Facebook* e100 juga menciptakan keterikatan emosional, sense of belonging yang kuat pada diri netter. Dari ikatan emosional tersebut maka dapat membangun komunikasi dunia virtual. Menyadari bahwa eksistensi media sosial dapat digunakan sebagai pengumpul massa (netter), maka Divisi Media Sosial memanfaatkannya untuk men-driving komunitas massa di dunia virtual. Oleh sebab itu packaging konten di media sosial menjadi hal penting, karena dari konten tersebut dapat menarik netter untuk membuka *Facebook* e100 dan dari situlah secara otomatis akan terbentuk network society dalam komunitas yang saling bersinergi, Tentunya yang perlu diingat adalah kehadiran konten radio Suara Surabaya pada media e100, tidak akan mematikan radio. Sebaliknya, diskusi tentang topik perbincangan yang di setting khusus oleh tim divisi new media di *Facebook* dengan pola seperti yang dilakukan di radio, justru memberikan penguatan pada radio sebagai media konvensional yang tetap bersinergi dan tampil sebagai media solutif.

#### **4.2.2 Identifikasi berdasarkan karakteristik**

Menurut survei litbang SS tahun 2016 jumlah follower anak muda yaitu 94% usia 30-39 tahun. Dala kategori ini masuk dalam kategori dewasa awal dimana memiliki karakteristik tersendiri. Menurut havighurst dalam Monks (2001:290), masa dewasa awal dimulai dari usia 18-40 tahun dengan berbagai struktur yang harus dilewati yaitu pada akhir usia 20an biasanya mulai memikirkan tentang masangan hidup, sehingga struktur hidup menjadi lebih penting. Pada usai 28-33 tahun struktur hidup lebih tetap dan stabil, dan pada usia 33-40 mulai masuk dalam fase kemantapan dimana menemukan tempatnya di masyarakat. Pekerjaan dan keluarga membentuk struktur peran yang memunculkan aspek –aspek kepribadian (Monks, 2001:296).

Hasil survey juga menunjukkan bahwa sebagian besar follower adalah karyawan atau pekerja. Sehingga menyesuaikan dengan karakteristik dewasa muda yang secara psikografis. Secara psikografis, sebagian besar anak muda yang masuk dalam tahap kematapan hidup memiliki kepribadian lebih fleksibel, cepat mengambil keputusan, lebih taktis dan strategi, menyukai kemapanan, lebih kreatif karena punya pengalaman. Dalam tahap ini seseorang sudah tak lagi tergantung secara psikologis, ekonomis dan sosiologis dengan orang tua atau orang terdekatnya. Khalayak dewasa muda ini memiliki langkah-langkah mandiri, dan bisa mencari solusi atas berbagai macam masalah yang dihadapinya. Salah satunya memilih media sosial mana yang akan di pakai untuk mencukupi kebutuhan akan informasinya.

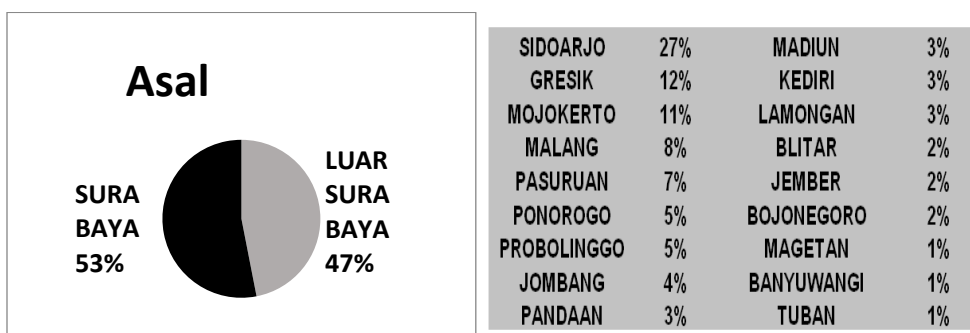
Khalayak aktif pada masa milenial tentunya tidak diragukan lagi. Masyarakat sudah masuk dalam tahapan masyarakat informasi (information society). Masyarakat informasi melakukan kegiatan penggunaan dan manipulasi informasi dalam ektivitas ekonomi, politik maupun budaya secara kontinyu demi mendapatkan keuntungan secara moril maupun materil untuk menunjang kehidupannya. Penggunaan media khususnya social media digunakan secara kreatif dan produktif. Seperti halnya khalayak dewasa muda memanfaatkan E100 dalam menunjang hidupnya salah satunya adalah kejelasan dalam berkendara, atau informasi seputar surabaya lainnya.

Masyarakat informasi memiliki kebutuhan akan informasi yang sangat tinggi dalam kehidupan bermsayarakatnya baik untuk berinteraksi antar manusia maupun untuk menunjang kegiatan kerja, kegiatan sosial, pengajaran serta aktivitas lainnya (Castells :2000). Rizky yang sudah mengikuti Fb E100 sejak tahun 2015 menyatakan bahwa informasi tentang lalu lintas yang disajikan membantunya untuk segera memutuskan apa yang hendak dilakukannya saat itu juga terkait dengan tujuan bepergian. Namun ia menekankan juga bahwa keterlibatannya dengan E100 hanya sekedar viewer, justru media enggament lebih terjalin dengan radio. Dalam hal ini pemanfaatan E100 tidak begitu signifikan pengaruhnya karena intensitasnya kontak dengan fb hanya dilakukan kala menganggur atau hendak bepergian. Ketika ditanya

kapan mengakses E100, Ia mengatakan hanya ketika berada di kantor dan waktu senggang.

Sementara itu Netter Dian, mengungkapkan bahwa walau dia mengikuti fb E100, namun tidak intens mengikuti. Hampir sama dengan Rizky, Dian mengakses Fb E100 jika ada postingan tentang lalu lintas atau pengumuman penting lainnya. Hal ini cukup sejalan dengan hasil penelitian litbang SS tahun 2016 dimana menunjukkan bahwa hal yang paling di cari netter(96%) adalah informasi lalu lintas,54% mengikuti informasi penting ( pemadaman, komplain, dll), 48% update berita. Rizky, dan Dian merupakan satu diantara masyarakat informasi yang ada di Surabaya. Menunjukkan bahwa mereka bergantung dengan informasi yang mereka dapat.

Kebutuhan akan informasi menjadi hal wajib yang harus terpenuhi karena pada akhirnya jika tertinggal informasi maka akan mempengaruhi banyak aspek kehidupan. Contohnya netter Dian (30tahun) seorang ibu urmah tangga, ketika diwawancara mengenai mengapa menurutnya wajib mengikuti *Facebook* E100 , seperti ungapnya berikut “Penting bgt. Krn ketika ada mlh pemadaman bergilir atau PAM mati utk maintence jg diinfo di e100” via *Facebook*. Sedangkan netter lain bernama Rizky (usia 31 tahun), seorang karyawan swasta mengatakan bahwa “orang Surabaya pasti follow E100, kalau aku sih untuk tahu tentang lalu lintas. Itu membantu banget.”





Secara demografi, khalayak dewasa muda (30-39) milik Suara Surabaya yang tergabung di e100, sebagian besar berada di daerah Surabaya 53% sisanya luar Surabaya dimana masih masuk dalam kawasan Jawa Timur. Sehingga dengan demikian, konten E100 diharapkan bisa juga mengakomodir informasi di wilayah luar Surabaya karena jumlah follower hampir 50%, hal ini merupakan market potensial yang sebenarnya bisa untuk di kembangkan. Sementara ini menurut pengamatan peneliti, postingan selama 1 minggu sejak periode 1 -7 februari 2018 , sebagian besar informasi tentang lalu lintas dengan durasi update paling lama 5 jam, paling cepat per 30 menit

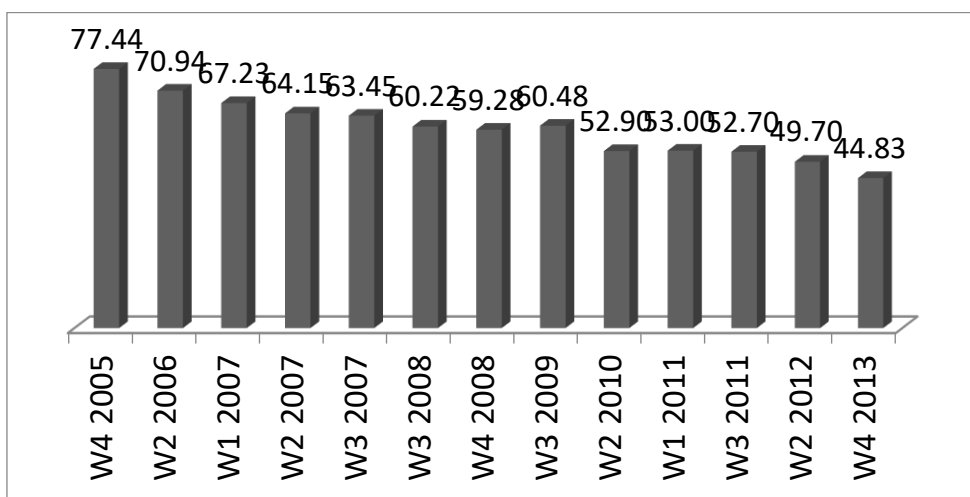
#### **4.2.3 Identifikasi Berdasarkan Keutamaan Informasi : E100 Menjadi Selingan**

Saat diwawancara lebih dalam, Dian menyatakan bahwa “Biasanya aku ngikuti line today. *“Itu uda lengkap, ada tentang politik, infotainment, apa yang lagi viral.”* Sedangkan narasumber kedua yaitu Rizky mengatakan bahwa, *“hanya waktu senggang liatnya, kalau gak pergi-pergi. Lebih suka liat detik, kalau e100 memang wajib tapi kalau mau pergi aja seputaran Surabaya”* ujarnya. Kedua narasumber ini merupakan contoh dari follower dewasa muda (rentang 30-39 tahun) yang mewakili sebagian besar pengikut E100.

Posisi E100 di benak netter masih belum menjadi hal utama, masih menjadi selingan. Namun kehadiran E100 cukup menjadi pertimbangan khalayak dalam memutuskan berkendara atau meyakinkan netter tentang apa yang terjadi di Surabaya dan sekitarnya. Namun jika di kaji lebih dalam, posisi E100 masih pilihan kedua setelah radio dalam kecepatan, interaktif dan efektifitas di jalan. Radio SS sebagai media arus arus utama masih menjadi pilihan nomor satu. Kehadiran E100 di era konvergensi media, masih belum mengalahkan peran dari radio itu sendiri. Hal ini mematahkan anggapan bahwa media arus utama dikalahkan oleh kekuatan online.

Saat ini hampir tidak bisa tidak media untuk menghindari kekuatan online sehingga harus melakukan penyesuaian dengan kehadirannya termasuk

*Facebook*. *Facebook* dikatakan “a decade on, *Facebook* is the world most succesfull social networking company, as of april 2015, *Facebook* had over 1.3 billion monthly active users” (Bakers, 2015). Dengan demikian Radio Suara Surabaya pun perlu untuk bisa mempertahankan ekistensinya dengan melakukan konvergensi media. Kehadiran E100 melengkapi kelemahan media Radio yang hanya memberi suara, dalam E100 disertakan dokumentasi, bahkan didalamnya khalayak bisa melapor dan beraktifitas bersama. Namun walau arus online begitu luar biasa, namun Radio SS Surabaya mampu terus bertahan untuk mempertahankan kekuatannya. Walau demikian skala pendengar yang signifikan mengalami penurunan dalam dekade ini patut diwaspadai, karena mengenal habit masyarakat yang juga terus berubah perlu dilakukan. Dalam temuan dari lembaga survey Nielsen (2013), menunjukkan terjadi penurunan signifikan, bahkan pada tahun 2013, lintener turun hingga di bawah 50% pendengar di Surabaya dan kemungkinan terus turun hingga kini.



Listenership di Metropolitan Surabaya. Sumber : Nielsen Media Research (2013)

Terjadinya penurunan diperkirakan akibat terpaan media baru dan generasi yang terus berubah. Jika merujuk pada teori generasi milik Strauss – Howe (1991) Suara Surabaya berdiri sejak tahun 1983, dengan demikian telah melewati 3 generasi yaitu Y (1981-11994), Z (1995-2010) dan Apha (2011-2025) . Berdiri dimasa awal generasi Y yang memiliki ciri memiliki pola komunikasi lebih terbuka dari tahun sebelumnya, generasi ini yang merasakan

kuatnya arus media utama sekaligus merasakan peralihan ke media baru. SS telah lama hadir menemani generasi Y hingga turun temurun ke generasi Z dan Alpha yang memiliki karakteristik yang berbeda. Tentunya sistem perolehan informasi pun berkembang seiring majunya teknologi dan zaman.

Generasi muda Z dan Alpha adalah generasi yang telah merasakan perkembangan teknologi internet secara utuh. Mereka lahir dalam era masyarakat informasi dimana keterbukaan dan kebebasan dalam mengakses informasi. Aktivitas selancar maya merupakan keseharian dan kebutuhan generasi ini. Strategi SS untuk mencari pendengar baru melalui media sosial dirasa perlu dilakukan. Upaya ini telah dirintis sejak tahun 2013. Dalam era konvergensi media, media sosial tidak dianggap pesaing melainkan satu kesatuan. Berdasarkan penelitian Trusrt (2012) menyebutkan, strategi redaksi media konvensional dengan menautkan pemberitaan ke media sosial dan memilih konten yg 'layak' diperbincangkan di media sosial, berhasil meningkatkan jumlah konsumen media. Dengan demikian E100 diharapkan dapat meningkatkan jumlah listener.

#### **4.2.4 Tingkatkan Listener Baru : Radio SS Bidik Generasi Z dan Alpha Lewat E100**

Kini generasi pada akhir generasi Y berada pada kisaran usia 30an, dimana telah dikatakan sebelumnya memiliki karakter psikologi yang lebih mapan dalam berpikir, fokus dalam apa yang di pilih dan telah mandiri. Ketika tua mereka akan lebih aktif dalam kelompok, jadi pemimpin yang kuat dan memiliki kontribusi bagi masyarakat termasuk ide gagasan serta kritik. Merekalah yang kesehariannya lekat dengan radio SS Surabaya ketimbang E100. Sedangkan generasi dibawahnya justru lekat dengan internet khususnya social media. Generasi Z dan Alpha lebih banyak menghabiskan waktu lebih individual dan aktif dalam dunia maya. Bahkan jika diketahui generasi Z dan Alpha tidak memiliki media sosial maka eksistensinya bisa dipertanyakan oleh sistem sosialnya.

Penelitian Nielsen pada tahun 2013 di kawasan metropolitan Surabaya menjadi warning positif bagi radio SS Surabaya untuk terus berbenah dan beradaptasi. Jika ingin meningkatkan pendengar generasi Z dan Alpha alias usia muda 17-29 tahun, memahami karakteristik setiap generasi tersebut sangatlah perlu. Namun diuntungkan bahwa sangat jelas kedua generasi tersebut memiliki kesamaan yaitu khalayak aktif daring (dalam jaringan). Pertanyaannya apakah social media E100 beberapa tahun kedepan cukup untuk menjadi trigger peningkatan lintener baru.

Dalam teori product life cycle, posisi Radio SS telah mencapai posisi “dewasa” yang di tandai dengan loyalitas pendengar, casflow positif, serta kemapanan dalam hal konten. Namun dalam tahapan yang bermula dari pengenalan (recognizing) pada awal mula berdiri tahun 1983 hingga mulai masuk masa bertumbuh (growth) setelah itu tahap dewasa (maturity) maka radio SS akan terus bertahan namun tak bisa pula menghindari “kejuhan” yang menghantar pada tahap terakhir yang di sebut penurunan (decline). Konvergensi media yang dilakukan dirasa sudah tepat yaitu untuk memelihara calon loyalis baru yaitu pendengar baru. Pendengar baru yang merupakan generasi Z dan Alpha masih mencari jati diri namun mereka mahir dengan teknologi informasi dan berbagai aplikasi. Tak heran mereka disebut kaum Milenial. Mereka membutuhkan informasi yang berkaitan dengan kepentingan pendidikan maupun kehidupan pribadinya. Selain itu mereka juga suka berkomunikasi dengan berbagai kalangan lewat media daring sebut saja *Facebook*, *twitter*, *instagram*, *Whatsapp* karena mereka senang berekspresi. Selain tipe komunikasi dan cara berekspresi, mereka juga suka melakukan hal secara bersamaan misal bisaca, membaca, menonton sekaligus mendengarkan musik. Mereka tidak begitu senang dengan hal bertele-tele, cenderung instan, dan kurang menghargai proses.

Terdapat penelitian di Amerika oleh Life Course Associates yang diambil dari sampel acak di 47 perusahaan dengan responden 4.986 orang pada tahun 2011. Pada akhirnya di tarik kesimpulan mengenai ciri milenial yang kemudia bisa menjadi masukan bagi berbagai perusahaan untuk memperbaiki cara

pendekatan atau strategi komunikasinya. Berikut adalah generalisasi dari penelitian tersebut, terdapat perbedaan antara generasi tua dan muda dalam bekerja:

- Generasi milenial memiliki rencana karir jangka panjang
- Generasi milenial ingin goal jangka pendek dan dapat dicapai
- Generasi milenial ingin panduan langsung
- Generasi milenial ingin program bimbingan seperti mentor
- Generasi milenial ingin layanan dukungan hidup
- Generasi milenial ingin tempat kerja yang nyaman untuk sosialisasi
- Generasi milenial ingin kontribusi dalam kehidupan sosial
- Generasi Milenial dan X ingin teknologi mutakhir

Hasil penelitian diatas walau tidak bisa dianggap akurat 100% akan sama di Indonesia khususnya kota maju seperti di Surabaya namun bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil langkah strategis radio SS untuk membina pendengar baru yaitu penyesuaian konten yang mengakomodir kebutuhan anak muda karena generasi akhir Y sudah mulai masuk masa paruh baya yang karakteristik penggunaan media sebagai sarana informasi jelas berbeda. Pada akhirnya perbedaan cara berkomunikasi berbeda generasi memicu untuk melakukan langkah taktis agar Radio SS tetap menjadi teman setia dari tiap generasi, bahkan konten-konten yang disajikan bisa menjadi inspirasi hidup. Tak hanya unggul dan tercepat dalam info di jalan melainkan hal lain yang sama pentingnya. Tipe milenial adalah "multitasking" dalam waktu yang sama. Bahkan informasi tak hanya dari satu informasi. Misalnya saat di jalan, tak hanya mendengar radio saja, bahkan dengan menggunakan aplikasi seperti waze atau GPS mereka sudah tahu ada kemacetan atau tidak. Selain itu perkembangan transportasi online sedikit banyak bisa menjadi pengaruh mengingat saat ini, lebih mudah memanggil transportasi online untuk menghindari capai di jalan karena macet sehingga "warning" dan info-info penting perihal di jalan tidak menjadi keharusan bagi generasi ini. Padahal

mereka adalah calon-calon pendengar baru yang diharapkan punya keterlibatan dengan media itu sendiri.

Para anak muda milenial lebih suka mencari info lalin (lalu lintas) yang menjadi unggulan SS ketika akhir pekan, mereka lebih banyak mengakses situs hiburan, aplikasi lagu seperti spotify atau radio anak muda seperti Prambors, Traxfm. Butuh penyesuaian yang cepat, agar “news” juga lebih menarik, mudah dipahami, dan menjadi penting bagi kehidupan milenial. Inilah yang menjadi tantangan bagu radio SS Surabaya kedepan.

#### **4.2.5 Kontribusi *Facebook* E100 Bagi Anak Muda**

Suara Surabaya telah melakukan berbagai cara agar tetap didengarkan oleh pendengarnya khususnya para pendengar muda, tanpa meninggalkan pendengar sebelumnya (pendengar lama). Oleh sebab itu Suara Surabaya melalui kehadiran media sosial E100 diharapkan dapat menjangkau pendengar muda. Heterogenitas latar belakang pendengar mulai dari pendidikan, sosial ekonomi, kultur dan life style pendengar menjadi tolak ukur dalam menyajikan berbagai macam kebutuhan yang dapat diakses oleh netter.

Era new media telah menjadikan para komunitas Next Generation memiliki pola mengakses Suara Surabaya Media yang sudah tidak cukup melalui media konvensional saja yaitu radio. Sehingga Penggunaan media sosial sangat efektif dalam mentransfer konten media untuk menjadi sebuah gerakan perpaduan antara komunitas virtual dengan komunitas on air. E100 dibawah manajerial divisi new media yang struktur organisasinya dibentuk pada tahun 2011, ada pengayaan dan integrasi konten dalam bentuk media virtual yang bersumber dari siaran radio Suara Surabaya. Isinya merupakan gabungan dari seluruh konten yang terdapat pada media yang ada di Suara Surabaya Media selain dari konten on air radio Suara Surabaya, Radio She dengan Segmentasi wanita dan life style, website Suara Surabaya.net. dan Majalah Surabaya City Guide Juga mendistribusikan masing-masing kontennya.

Beberapa program/konten yang dikonvergensi ke media sosial antara lain program talkshow yang bertema anak muda yang topik-topik yang diangkat disetiap talkshownya diposting di *Facebook* E100 sehingga conneted generation yang mengakses E100 dapat berpartisipasi berikan komentar atau berdiskusi. Program lainnya adalah Kelana Kota, dimana divisi new media menciptakan konten-konten yang saling mendukung baik new media maupun on air radio. Konten-konten yang disajikan biasanya dalam bentuk video dengan segmentasi yang lebih umum tidak hanya untuk generasi muda saja. Selain itu isi dari E 100 lebih banyak informasi berupa berita dari dari Kota Surabaya dan sekitarnya dan juga berita-berita khusus dari DKI Jakarta.

*Facebook* E100 juga dimanfaatkan untuk kegiatan-kegiatan sosial yang mengajak netter untuk peduli terhadap lingkungan sosial dan lingkungan alam sekitar. Kepedulian terhadap lingkungan sosial terlihat dari postingan-postingan ketika ada orang hilang atau terlantar, postingan yang mengajak netter untuk membantu orang lain. Sedangkan postingan yang mengajak netter untuk peduli dengan lingkungan alam, salah satunya postingan tentang #pedulibungkul. Dari postingan tersebut dampaknya cukup besar bagi netter yaitu banyaknya respon positif dan kesediaan untuk ikut dalam kegiatan tersebut. Jenis postingan lainnya yang disajikan di media sosial E100 berupa informasi acara-cara yang diadakan di kota Surabaya yang diharapkan partisipasi dari netter dalam acara-acara tersebut.

Meskipun kehadiran media sosial *Facebook* E100 adalah menarik perhatian netter generasi muda, akan tetapi konten-konten yang disajikan masih bersifat untuk umum. Dari survey yang peneliti lakukan dengan bertanya ke beberapa netter di Surabaya, mereka merasa kurang mendapatkan informasi yang berkaitan dengan generasi muda. Informasi yang diposting melalui akun E100 kurang lebih sama dengan informasi yang disampaikan secara on air di radio.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, ada beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Suara Surabaya melalui akun FB E100 mencoba membidik anak muda sebagai sasarannya, karena generasi muda inilah yang lekat dengan internet sehingga harapannya anak muda akan banyak mengakses E100.
2. E100 tidak menggantikan radio Suara Surabaya secara konvensional akan tetapi melengkapi, dalam artian bahwa ketika dalam kondisi tertentu seseorang tidak dapat mendengarkan radio Suara Surabaya, mereka dapat memanfaatkan E100 untuk mencari informasi.
3. Konten-konten atau fitur-fitur yang berhubungan dengan anak muda dianggap masih kurang, sehingga menjadikan anak muda hanya mengakses E100 pada saat butuh informasi saja.

\*\*\*\*\*

## DAFTAR PUSTAKA

- Asep Syamsul M. Romli. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia
- Effendy, Onong Uchjana (2005) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda.
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. 2010. *Users of the World, United The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53, hlm 59-68.
- Lesmana, I Gusti Ngurah Aditya. 2021. *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA)*, Tesis, Fakultas Ekonomi Program Magister Manajemen Universitas Indonesia
- Lievrouw, L.A. dan Sonia Livistone, 2006. *The Handbook of New Media*. SAGE Publications, London



- Liliweri, Alo (2001) *Gatra – Gatra Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss (2008) *Theories Of Human Communication 9th Edition*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- McQuail, Dennis. 2009. *Mass Communication Theory*. London : Stage Publication, Ltd
- \_\_\_\_\_. 2011. *Teori Komunikasi Massa Edisi 6*. Jakarta. Penerbit Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Mulyana, Deddy (2010) *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli (2014) *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nurudin (2007) *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Pawito (2007) *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Raco, J.R. (2010) *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Richard West, Lynn H. Turner. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sari, Endang S. (1993) *Audience Research; Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar, Dan Pemirsa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society, second edition*. London, SAGE Publications.
- West, Richard, dan Lynn H. Turner (2008) *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi, Edisi: 3*. Jakarta: Salemba Humanika.

