

**STRATEGI KONVERGENSI RADIO SUARA PASURUAN  
MELALUI *BRANDING* KONTEN PESANTREN RAMADHAN  
DI *YOUTUBE***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

**Julyane Rachmatullah Firdaus**

**NIM : D20181089**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
JANUARI 2023**

**STRATEGI KONVERGENSI RADIO SUARA PASURUAN  
MELALUI *BRANDING* KONTEN PESANTREN RAMADHAN  
DI *YOUTUBE***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh :

Julyane Rachmatullah Firdaus  
NIM : D20181089

Disetujui Pembimbing

**Dr. Kun Wazis, S.Sos., M.I. Kom**  
**NIP.197410032007101002**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**STRATEGI KONVERGENSI RADIO SUARA PASURUAN  
MELALUI *BRANDING* KONTEN PESANTREN RAMADHAN  
DI YOUTUBE**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Kamis  
Tanggal : 5 Januari 2023

Tim Penguji

Ketua


  
**(Aprilya Fitriani, M.M)**  
NIP. 199704232018012002

Anggota:   
NIP. 2009121005

1. Dr. Siti Raudhatul Jannah, M.Med.Kom

2. Dr. Kun Wazis, S.Sos., M.I.Kom

Sekretaris

  
**(Drs. H. Abdul Choliq, M.I.Kom)**  
NUP. 201603110

Anggota:   
NIP. 201603110

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HADJI M. HADID SIDDIQ  
MENGENAL  
REPUBLIC OF INDONESIA

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Dakwah

  
**Prof. Dr. Ahidul Asror, M.Ag**  
NIP. 19740606 200003 1 003



## MOTTO

وَدَاعِيًّا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا ﴿٤٦﴾

“Dan untuk jadi penyeru kepada Agama Allah dengan izin-Nya dan untuk jadi cahaya yang menerangi.” (Q.S Al-Ahzab [33]:46)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019)

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ema Rany, ibuku tercinta yang selalu sabar dalam mendukungku meraih apapun untuk masa depanku. Kepada Edy Purwantono, ayahku tersayang yang bersemangat menghantarkanku untuk menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.
2. Kepada Nenek dan Kakek yang tidak pernah putus melambungkan do'a terbaik untuk kesuksesanku.
3. Tidak lupa skripsi ini juga saya persembahkan untuk Bintang Alfajri, adik kandungku tersayang yang memberikanku motivasi agar cepat lulus.
4. Para sahabat karibku Vety, Ads, dan Erfi yang selalu menyemangati serta memberikan bantuan dan do'a terbaik agar aku dapat segera menyelesaikan skripsi dengan maksimal.
5. Kepada Erika Fitriana, Nanda Maulidah, dan Adinda Nurmala, para teman baikku di tanah rantau yang selalu membantu secara moral dan materi sehingga aku tidak pernah merasa sendirian.
6. Serta tangan-tangan Allah berwujud teman-teman baik yang selalu membantuku pada masa-masa kritis.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, skripsi yang berjudul “Strategi Konvergensi Radio Suara Pasuruan Melalui *Branding* Konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*” dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini tentunya diperoleh atas dukungan banyak pihak. Demikianlah, penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam- dalamnya kepada:

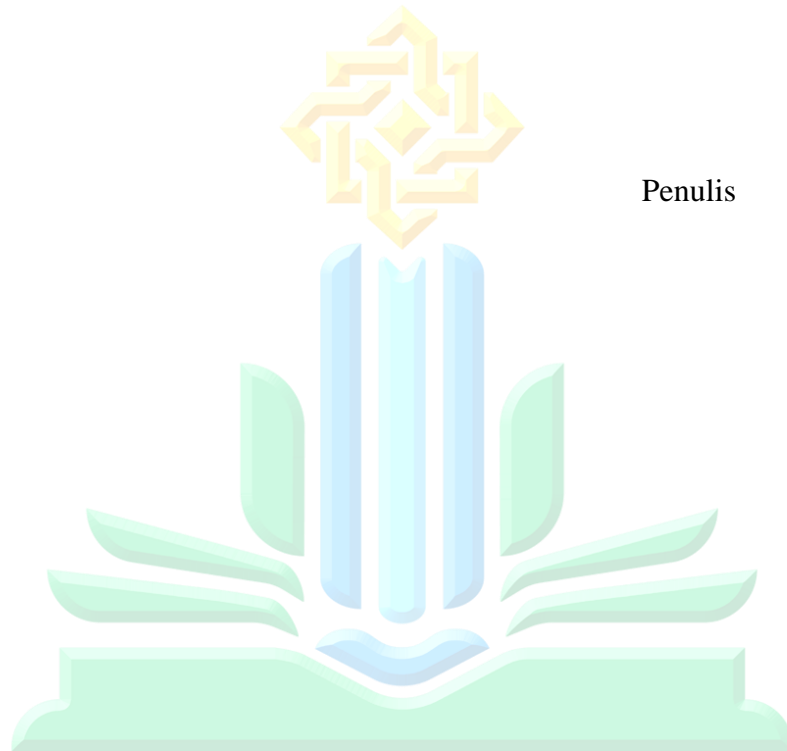
1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Ahidul Asror, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Mochammad Dawud, S.Sos., M.Sos. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. Kun Wazis, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar dan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Bapak dan Ibu dosen UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuan bermanfaat bagi peneliti.
6. Tim Manajemen Radio Suara Pasuruan yang bersedia memberikan ijin untuk melakukan penelitian ini.
7. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat beberapa

kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan, kritik dan saran yang membangun serta konstruktif demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca.

Jember, 5 Januari 2023

Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

Julyane Rachmatullah, 2022: Strategi Konvergensi Radio Suara Pasuruan Melalui *Branding* Konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*

**Kata Kunci:** Strategi Konvergensi, *Branding* Konten, *Youtube*

Radio Suara Pasuruan merupakan radio pemerintahan Kabupaten Pasuruan yang mengimplementasikan strategi konvergensi dan upaya *branding* dengan tujuan memperluas jangkauan khalayak. Strategi konvergensi dan upaya *branding* tersebut direalisasikan dalam konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi konvergensi Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*? 2) Bagaimana upaya *branding* Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menjelaskan strategi konvergensi Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*. 2) Untuk menjelaskan upaya *branding* Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penentuan subyek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Sementara itu, teknik pengumpulan data yang diterapkan ialah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang diaplikasikan meliputi; pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data yang diterapkan ialah triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

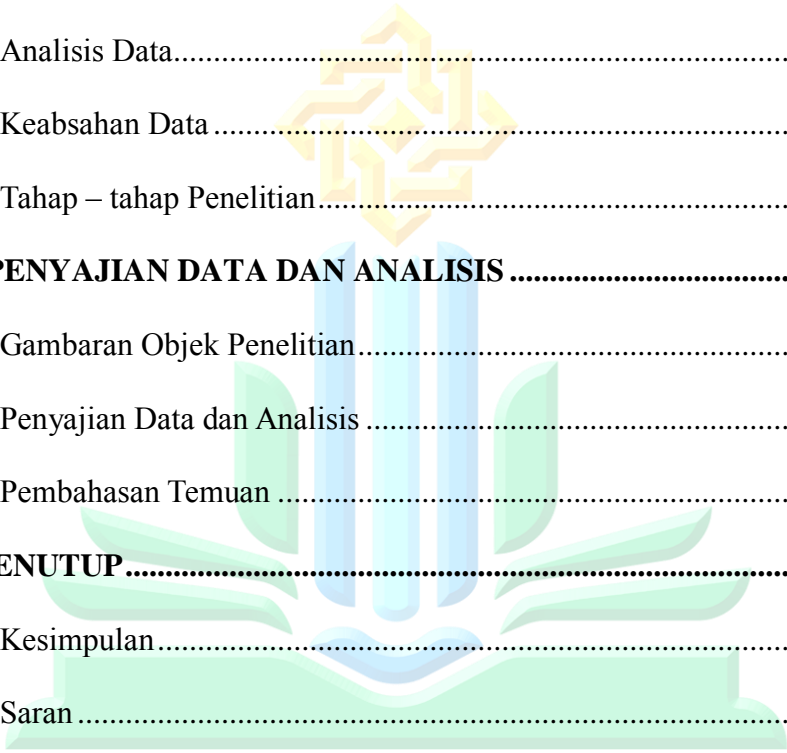
Penelitian ini memperoleh kesimpulan: 1) Strategi konvergensi yang diterapkan oleh Radio Suara Pasuruan pada konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*, meliputi; pengoptimalisasian *multimedia* oleh Radio Suara Pasuruan dalam menyajikan konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*, pemanfaatan *multichannel* oleh Radio Suara Pasuruan dalam menyalurkan konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*, dan pemaksimalan *multiplatform* oleh Radio Suara Pasuruan dalam mendistribusikan konten Pesantren Ramadhan di *channel Youtube*. 2) Upaya *branding* Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*, antara lain; penggunaan *hook* pada pembuka konten Pesantren Ramadhan, pemaksimalan materi *bumper* pada konten Pesantren Ramadhan, perkenalan dan penyampaian poin materi dakwah pada *intro* konten Pesantren Ramadhan, pembawa acara menerangkan materi di struktur konten utama, dan pengimplementasian metode *Call to Action* (CTA) untuk berinteraksi dengan pendengar.



## DAFTAR ISI

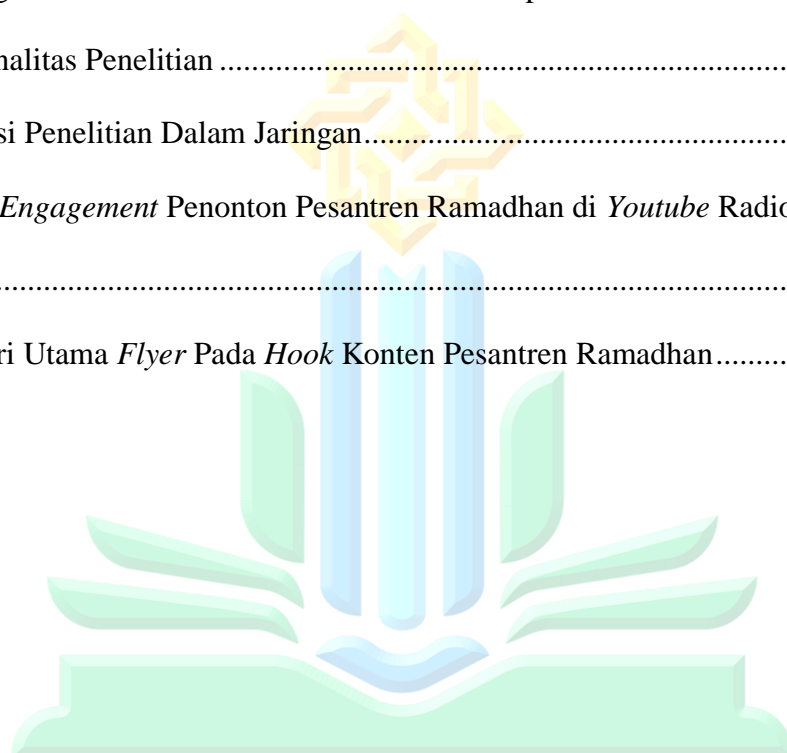
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Istilah .....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Kajian Teori .....	27

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	39
B. Lokasi Penelitian .....	39
C. Subyek Penelitian .....	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Analisis Data.....	43
F. Keabsahan Data .....	45
G. Tahap – tahap Penelitian.....	46
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Objek Penelitian.....	48
B. Penyajian Data dan Analisis .....	57
C. Pembahasan Temuan .....	74
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran-Lampiran	


  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
1.1	Segmentasi Pendengar Radio Suara Pasuruan 107 Fm.....	3
1.2	Penggunaan Media Sosial Pada Radio di Kabupaten Pasuruan.....	7
2.1	Orisinalitas Penelitian .....	21
3.1	Lokasi Penelitian Dalam Jaringan.....	40
4.1	Data <i>Engagement</i> Penonton Pesantren Ramadhan di <i>Youtube</i> Radio Suara Pasuruan .....	56
4.2	Materi Utama <i>Flyer</i> Pada <i>Hook</i> Konten Pesantren Ramadhan.....	82



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
1.1	Data Analitik Impresi Konten Pesantren Ramadhan .....	6
2.1	Data Penggunaan <i>Platform</i> Media Sosial Terbanyak di Dunia .....	36
4.1	Peta Radio Suara Pasuruan.....	48
4.2	Logo Radio Suara Pasuruan.....	51
4.3	Data Pendengar Radio Suara Pasuruan Berdasarkan Usia.....	53
4.4	Data Pendengar Radio Suara Pasuruan Berdasarkan Pendidikan.....	53
4.5	Data Pendengar Radio Suara Pasuruan Berdasarkan SES .....	54
4.6	Data Pendengar Radio Suara Pasuruan Berdasarkan Mata Pencapaian.....	54
4.7	Struktur Organisasi Radio Suara Pasuruan .....	55
4.8	<i>Thumbnail</i> Program Siaran Edisi Ramadhan Radio Suara Pasuruan di <i>Channel Youtube</i> .....	59
4.9	<i>Tagline</i> Program Pesantren Ramadhan .....	67
4.10	<i>Flyer</i> Program Pesantren Ramadhan.....	68
4.11	<i>Bumper</i> Iklan Layanan Masyarakat Topik <i>Covid-19</i> Pada Program Pesantren Ramadhan.....	69
4.12	<i>Intro</i> Program Pesantren Ramadhan .....	71
4.13	Konten Utama Program Pesantren Ramadhan.....	72
4.14	CTA Program Pesantren Ramadhan .....	74
4.15	Skema Grafik Strategi Konvergensi Radio Suara Pasuruan .....	77

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Penggunaan internet sebagai media informasi semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh dunia selama kurang lebih dua tahun terakhir memiliki andil dalam pergeseran pola komunikasi manusia yang awalnya tradisional ke digital. Peralihan analog ke digital juga diterapkan oleh Radio Suara Pasuruan. Sebelumnya, khalayak Radio Suara Pasuruan memiliki keterbatasan dalam mengakses berbagai jenis *output* informasi yang berhubungan dengan media, saluran, dan penggunaan alat. Namun kini, *output* informasi tersebut bisa didapatkan setelah Radio Suara Pasuruan menerapkan proses konvergensi dengan media sosial menggunakan internet.<sup>2</sup>

Fenomena pergeseran media komunikasi diperkuat dengan data terlapor pada *website* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2021-2022 ialah 77.02% dari total populasi penduduk sebanyak lebih dari 210 juta jiwa.<sup>3</sup> Presentase ini meningkat 3.32% dibandingkan tahun 2019-2020 yang tercatat 73.7% atau setara dengan 196 juta jiwa penduduk dari total populasi keseluruhan.<sup>4</sup>

Perusahaan media asal Inggris, *We Are Social*, bekerjasama dengan *platform* manajemen sosial media, *Hootsuite*, pada bulan Januari 2021 merilis

---

<sup>2</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021

<sup>3</sup> "Survey Profil Internet Indonesia 2022", APJII, accessed August 30, 2022, <https://apjii.or.id/survei>

<sup>4</sup> "Survey Profil Internet Indonesia 2019-2020", APJII, accessed August 30, 2022, <https://apjii.or.id/survei2019x>

laporan penelitian mengenai pola pemakaian media sosial pada beberapa negara di seluruh dunia. Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi objek penelitian terkait.<sup>5</sup> Kerjasama kedua perusahaan media dalam melakukan penelitian tersebut terjadi setiap tahun. Laporan penelitian tersebut menyatakan rata-rata orang Indonesia dalam waktu sehari menghabiskan delapan jam 52 menit menggunakan internet, sedangkan tiga jam 14 menit digunakan untuk mengakses media sosial.<sup>6</sup> Penelitian ini membuktikan bahwa internet dan media sosial memiliki peran yang krusial dalam kehidupan sehari-hari.

Pada era sebelumnya, Radio Suara Pasuruan berdiri secara individu serta hanya menghasilkan satu jenis *output* saja, yaitu berita audio yang hanya dapat diakses di radio analog. Namun akibat adanya teknologi internet, kini Radio Suara Pasuruan berkesempatan untuk melebarkan nama terhadap khalayak dengan menggunakan metode konvergensi. *Output* yang dihasilkan oleh Radio Suara Pasuruan tidak terbatas hanya satu jenis saja, melainkan berita online di *website*, *live streaming* sosial media, dan radio analog.<sup>7</sup>

Penerapan konvergensi pada Radio Suara Pasuruan bergantung kepada empat fenomena aspek, meliputi; teoritis, sosiologis, yuridis, dan empiris.

Fenomena pertama ditinjau dari segi teoritis di mana realitanya terdapat

---

<sup>5</sup> Donna Revilia et al., "Literasi Media Sosial: Kesadaran Keamanan dan Privasi dalam Perspektif Generasi Millennial." *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 24, No. 1 (Juli 2020): 1-5. <http://dx.doi.org/10.33299/jpkop.24.1.2375>

<sup>6</sup> Simon Kemp, "Digital 2021: The Latest Insight Into 'The State of Digital'," accessed September 7, 2022, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

<sup>7</sup> Dudi Iskandar, *Konvergensi Media Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*, Penerbit Andi: 2018

segmentasi pasar pada masing-masing media. Adapun hal terkait pada hakikatnya merujuk kepada kondisi pembagian kelompok pemirsa yang beragam menjadi kelompok-kelompok kecil yang karakteristik serta jenisnya seragam. Hal itu bertujuan untuk memenuhi selera serta permintaan pemirsa yang berbeda berdasarkan kelompok-kelompok kecil tersebut.<sup>8</sup> Radio Suara Pasuruan juga menetapkan sistem segmen siaran.

**Tabel 1.1**  
**Segmentasi Pendengar Radio Suara Pasuruan 107 Fm**

Usia	Presentase
Di bawah 15 tahun	5 %
15 - 19 tahun	20 %
20 – 24 tahun	10 %
24 – 29 tahun	10 %
30 – 34 tahun	10%
35 – 39 tahun	20 %
40 – 50 tahun	20%
Di atas 50 tahun	5 %

Sumber: *Profil Radio Suara Pasuruan*<sup>9</sup>

Media massa radio saat ini menghadapi fenomena gempuran dominasi media online. Akibatnya, Radio Suara Pasuruan harus mampu menciptakan strategi inovasi untuk mempertahankan eksistensi, salah satunya dengan menerapkan konvergensi media. Strategi inovasi berupa konvergensi media juga dapat dijadikan sebagai perluasan jangkauan *audience*.<sup>10</sup> Radio Suara Pasuruan telah menerapkan strategi konvergensi media selama lima tahun terakhir dengan cara merambah portal digital

<sup>8</sup> Ni Ketut Yulia Agustini, “Segmentasi Pasar, Penentuan Target, dan Penentuan Posisi.” *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 1, No. 2 (Agustus 2003): 91-106. <http://dx.doi.org/10.30742/equilibrium.v1i2.169>

<sup>9</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021

<sup>10</sup> Anindita Trinoviana, “Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM))”, *Jurnal Komunikasi* 12, No. 1 (Oktober 2017): 35-50, <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss1.art3>

media sosial untuk melindungi sekaligus memperluas jangkauan khalayak berdasarkan segmentasi pasar.<sup>11</sup>

Berdasarkan data di atas, segmentasi pendengar Radio Suara Pasuruan berada dalam presentase 20% dari total 3.800 pendengar pada rentang usia 15 – 19 tahun. Adapun klasifikasi usia dari WHO menjelaskan bahwa rentang usia tersebut termasuk dalam kategori masa remaja.<sup>12</sup> Sementara itu, anak muda usia remaja akrab dengan perkembangan teknologi.<sup>13</sup> Berangkat dari sana, Radio Suara Pasuruan berpotensi untuk memaksimalkan jangkauan pendengar pada segmentasi remaja rentang usia 15-19 tahun.

Kedua, fenomena yang ditinjau dari segi sosiologis, yakni; terjadinya perubahan dalam pola komunikasi. Pada awalnya, komunikasi hanya dapat dilakukan secara konvensional bertatap mata serta saling menunjukkan kehadiran atau *face to face*. Namun, kini pola komunikasi sedikit demi sedikit bergeser menuju era digital melalui perkembangan teknologi gawai yang canggih dengan internet sebagai penunjang komunikasi. Fenomena pola komunikasi baru ini dinamakan CMC (*computer mediated computer*) alias komunikasi yang berwahanakan komputer.<sup>14</sup> CMC ini mempengaruhi pergeseran dua lingkup komunikasi,

<sup>11</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021

<sup>12</sup> Akhmet Dyussenbayev, "Age Periods Of Human Life", *Advances in Social Sciences Research Journal* 4, No. 6 (Maret 2017): <https://doi.org/258-263>, 10.14738/assrj.46.2924.

<sup>13</sup> Anindita Trinoviana, "Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Pambors Radio (102.2 FM/95.8 FM))", *Jurnal Komunikasi* 12, No. 1 (Oktober 2017): 35-50, <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss1.art3>

<sup>14</sup> Sri Hadijah Arnus, "Computer Mediated Computer, Pola Baru Berkomunikasi", *Jurnal Al-Munzir* 8, No. 2 (November 2015): 275-289, <http://dx.doi.org/10.31332/am.v8i2.744>



meliputi; komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Dalam lingkup komunikasi massa, kehadiran pola komunikasi CMC akan selalu berkaitan dengan fenomena konvergensi media.

Ketiga, fenomena dari aspek yuridis, merujuk pada kondisi bahwa media penyiaran memiliki beberapa tujuan utama. Adapun salah satu tujuannya ialah menumbuhkan peradaban industri penyiaran untuk mempertahankan eksistensi. Hal ini disebutkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran. Adapun isi tujuan tersebut, meliputi; “Untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia.”

Suara Pasuruan merupakan media massa berwujud radio milik Pemerintah Kabupaten Pasuruan. Radio merupakan salah satu media komunikasi massa, seperti halnya televisi, surat kabar, dan majalah. Adapun karakter media massa ialah dapat diakses oleh publik, pesannya bersifat umum, berkesinambungan, dan bersifat aktual. Sementara itu, radio dipandang sebagai “kekuatan kelima” setelah Lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan pers. Hal tersebut didasari oleh fakta bahwa radio

memiliki kekuatan langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, serta memiliki daya tarik sendiri seperti kekuatan music, suara dan efek suara.<sup>15</sup>

Namun belakangan ini media konvensional agak sedikit kalah pamor dibandingkan media sosial, termasuk radio. Oleh sebab itu, untuk tetap bertahan, Radio Suara Pasuruan menggunakan strategi konvergensi media untuk mempertahankan eksistensi. Fenomena konvergensi media yang diterapkan oleh Radio Suara Pasuruan yang cukup impresif dapat ditinjau pada program radio *streaming* yang dihubungkan ke *Youtube*. Adapun program radio *streaming* yang paling fenomenal ialah konten Pesantren Ramadhan. Sementara itu indikator konten terkait dikatakan cukup fenomenal berasal dari perolehan insight *engagement* pemirsa pada *channel* resmi Youtube Radio Suara Pasuruan.

Video	Views	Watch time	Subscribers	Engagement
Pesantren Ramadhan (Video 1)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 2)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 3)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 4)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 5)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 6)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 7)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 8)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 9)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 10)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 11)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 12)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 13)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 14)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 15)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 16)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 17)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 18)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 19)	11.1%	6.4%	0%	7%
Pesantren Ramadhan (Video 20)	11.1%	6.4%	0%	7%

**Gambar 1.1**  
**Data Analitik Impresi Konten Pesantren Ramadhan<sup>16</sup>**

Konten Pesantren Ramadhan merupakan program kerja sama antara Kelompok Kerja Guru Pendidikan Agama Islam (KKG PAI) Kabupaten Pasuruan, Dinas Pendidikan Kabupaten Pasuruan, Kementerian

<sup>15</sup> Asep Syamsul, Manajemen Program dan Teknik Produksi Siaran Radio, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2017), 13

<sup>16</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 26 Agustus 2022

Agama Kabupaten Pasuruan dan Radio Suara Pasuruan. Terkait dengan hal tersebut terciptalah enam total konten video pada media sosial *Youtube* yang terbagi menjadi dua babak. Konten pada masing-masing babak berisi materi yang dikhususkan untuk dua jenjang sekolah berbeda, yakni SD dan SMP. Strategi konvergensi media melalui pengelolaan konten Pesantren Ramadhan yang dilakukan oleh Radio Suara Pasuruan menjadi salah satu cara untuk menunjukkan eksistensi instansi. Hal ini didasari oleh perbandingan dengan radio pesaing, antara lain:

**Tabel 1.2**  
**Penggunaan Media Sosial Pada Radio di Kabupaten Pasuruan**

No.	Nama Radio	Media Sosial	Deskripsi
1.	Radio Gema FM	-	-
2.	Radio Star Wibawa Anugerah	-	-
3.	Radio Suara Nabawiy	<i>Facebook</i> (Suara Nabawiy 107.7 Fm Pasuruan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 21.996 <i>Subscriber</i></li> <li>• Mengunggah kurang lebih dua konten setiap hari</li> </ul>
4.	Radio Suara Pasuruan	<i>Youtube</i> (Radio Suara Pasuruan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8.43rb <i>Subscriber</i></li> <li>• Mengunggah konten <i>live streaming</i> setiap tiga hari sekali</li> </ul>
		<i>Instagram</i> (@suarapasuruan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.733 pengikut</li> <li>• Setiap hari mengunggah kurang lebih lima konten berita terbaru</li> </ul>
		<i>Facebook</i> (Suara Pasuruan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3426 Pengikut</li> <li>• Setiap hari mengunggah kurang lebih lima konten berita terbaru</li> </ul>

Sumber: Kominfo Kabupaten Pasuruan<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Syaifudin Ahmad, diwawancara penulis, Pasuruan, 15 September 2022

Sementara itu, aspek terakhir bisa dilihat secara empiris yang menyatakan bahwa penggunaan strategi konvergensi dapat menjadi suatu keunggulan perusahaan media dibandingkan media lainnya. Berdasarkan data di atas, Radio Suara Pasuruan lebih eksis daripada radio pesaing dalam faktor penggunaan media sosial.<sup>18</sup> Radio Suara Pasuruan dapat memanfaatkan kondisi ini untuk melakukan upaya *branding* instansi di mata publik.

Salah satu usaha *branding* yang dilakukan Radio Suara Pasuruan ialah dengan menciptakan program acara Pesantren Ramadhan di *Youtube*. *Branding* yang dilakukan Radio Suara Pasuruan pada konten Pesantren Ramadhan berdampak terhadap jangkauan publik dalam mengetahui keberadaan instansi. Selain alasan pandemi *Covid-19* yang menyebabkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), program Pesantren Ramadhan ini bertujuan untuk mengenalkan generasi Z akan keberadaan radio. Namun melampaui harapan tersebut, program Pesantren Ramadhan ini mendapatkan *engagement* cukup besar di *Youtube*. Demikian itu menyebabkan mitra yang berkolaborasi, dalam hal ini KKG PAI (Kelompok Kerja Guru Pendidikan Agama Islam) Kabupaten Pasuruan melakukan kerjasama berulang dengan Radio Suara Pasuruan akibat *trust* yang didapat dari keberhasilan program Pesantren Ramadhan.<sup>19</sup>

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan objek kajian penelitian pada media sosial yang memiliki paling banyak *engagement* dengan

---

<sup>18</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

<sup>19</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

pemirsanya, yakni *Youtube*. Sementara itu, penelitian ini secara langsung berlokasi di kantor Radio Suara Pasuruan yang berada Kecamatan Raci, Kabupaten Pasuruan, sedangkan secara virtual berlokasi di *Youtube* dengan alamat link <https://www.youtube.com/RadioSuaraPasuruan107/videos>.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang terpaparkan dalam pembahasan sebelumnya, penentuan fokus penelitian skripsi ini, meliputi:

1. Bagaimana strategi konvergensi Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*?
2. Bagaimana upaya *branding* Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, terbagi dua tujuan penelitian skripsi ini, meliputi:

1. Untuk menjelaskan strategi konvergensi Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*.
2. Untuk menjelaskan upaya *branding* Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi seluruh pihak terkait, khususnya bagi keberlangsungan ilmu pengetahuan pada

program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, meliputi:

1. Secara teoritis

Isi dari penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan mengenai strategi konvergensi Radio Suara Pasuruan melalui *branding* konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* milik lembaga. Selain itu, peneliti juga hendak menyumbangkan manfaat demi keberlangsungan ilmu dan riset pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti mengenai penerapan strategi konvergensi pada radio. Pelaksanaan penelitian ini juga bertujuan untuk meraih gelar sarjana di Fakultas Dakwah UIN KH Achmad Siddiq Jember.

b. Bagi Lembaga yang Diteliti

Konten dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bahan pustaka acuan ketika hendak menerapkan strategi konvergensi pada radio. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap kelangsungan keberadaan radio.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan wawasan mengenai penerapan strategi konvergensi yang sesuai pada radio.

Penerapan strategi konvergensi terkait diharapkan memberikan dampak positif terhadap peradaban industri radio konvensional.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah merujuk kepada penjelasan makna secara harfiah pada masing-masing kata kunci yang terdapat dalam judul penelitian. Pengadaan poin definisi istilah ini bertujuan untuk meminimalisir kemungkinan kesalahan pemahaman serta bentuk penegasan konteks isi penelitian secara keseluruhan. Adapun istilah-istilah yang dimaksud, meliputi:

### 1. Strategi

Strategi ialah suatu seni yang memaksimalkan penggunaan seluruh sumber daya manusia dalam suatu organisasi dengan cara menciptakan lingkungan relasi paling efektif. Adapun pembentukan relasi efektif memerlukan perancangan metode serta strategi yang sesuai dengan kondisi lingkungan sebenarnya.

Perancangan strategi perlu dilakukan secara matang agar tujuan yang pencapaian tujuan bisa diraih secara maksimal. Secara umum, strategi mempunyai pengertian sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

### 2. Konvergensi Media

Istilah konvergensi merujuk kepada suatu fenomena penyatuan media massa dengan media sosial. Akibat dari fenomena tersebut, media massa akan mengeluarkan *output*/hasil bersifat *multiple* serta memiliki corak yang beragam. Misalnya, dulu Radio Suara Pasuruan hanya

menyiarkan informasi secara langsung melalui radio *default* yang bersifat sekali dengar. Kini dengan adanya fenomena konvergensi, Radio Suara Pasuruan dapat melakukan siaran langsung namun tetap dapat didengar berulang kali (*on demand*) melalui media sosial *Youtube*.

### 3. *Branding* Konten

Secara harfiah, *branding* berasal dari kata *brand* yang memiliki arti merk. Sedangkan secara istilah, *branding* merupakan suatu upaya instansi untuk mempertahankan serta memperkuat *output* produk atau merk mereka agar lebih dikenal pasar. Pemilihan metode *branding* yang tepat dapat menambah kualitas citra suatu instansi di mata khalayak.

Sejak konstruksi komunikasi dewasa ini mengalami pergeseran pola menuju era digital, metode *branding* yang diklaim memiliki daya guna paling efektif ialah memanfaatkan media sosial dengan *output* berupa konten digital. Hal tersebut didukung dengan data penelitian yang didapatkan oleh perusahaan media asal Inggris, *We Are Social*, yang menyatakan bahwa 170 Juta dari 279 Juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif sosial media. Berdasarkan realita tersebut, penerapan metode *branding* menggunakan konten di media sosial bisa dikatakan mutakhir. Radio Suara Pasuruan menerapkan strategi *branding* menggunakan media sosial *Youtube* pada program Pesantren Ramadhan. *Branding* konten Pesantren Ramadhan tersebut ditengarai mendatangkan *result* yang cukup positif terhadap keberlangsungan instansi, seperti; menjangkau lebih banyak khalayak, menaikkan lalu lintas impresi



khalayak, serta memperoleh *trust* mitra akan keberhasilan program sehingga dapat menjalankan kerjasama mutualisme kembali.

#### 4. *Youtube*

Media sosial merupakan sebuah wadah di internet yang bersifat virtual serta memungkinkan penggunanya menjalin komunikasi secara digital. Wadah ini mendukung penggunanya melakukan interaksi virtual tanpa tatap muka secara langsung. Salah satu *platform* media sosial yang diklaim memiliki lebih dari 1 miliar pengguna ialah *Youtube*. Angka tersebut diyakini sebanding dengan total sepertiga pengguna internet di seluruh dunia. Kuantitas pengguna *Youtube* juga diklaim mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Angka tersebut diyakini bisa memperluas target dakwah.

### **F. Sistematika Pembahasan**

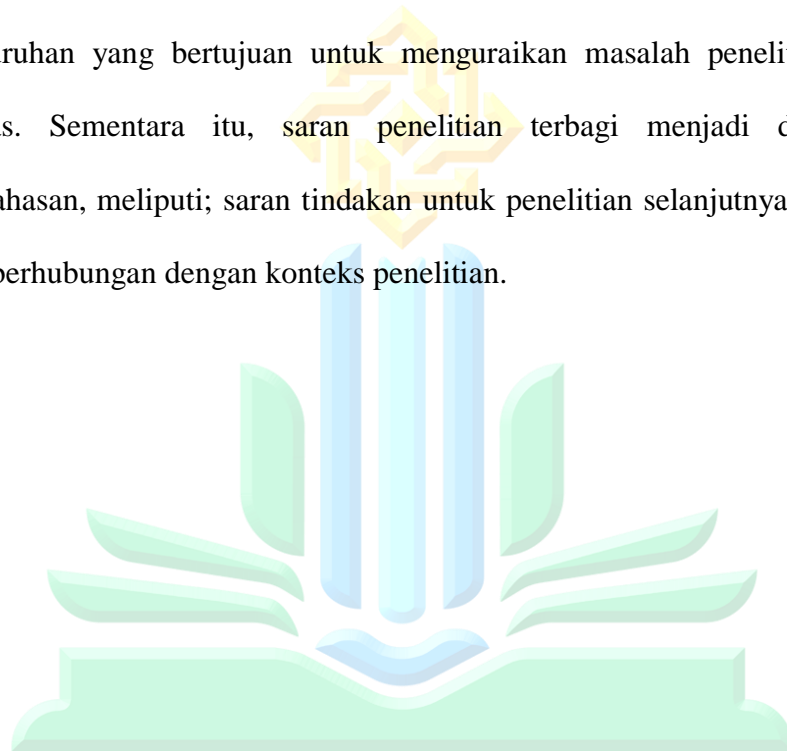
BAB I Pendahuluan membahas tentang konteks penelitian berdasarkan studi kasus yang diteliti, fokus penelitian, tujuan dari penelitian yang dilaksanakan, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan penelitian dalam skripsi.

BAB II Kajian Pustaka membahas tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang berhubungan dengan penelitian pada skripsi.

BAB III Metode Penelitian mengandung rincian pendekatan serta penggunaan jenis penelitian yang dikenakan, lokasi penelitian yang hendak digunakan, pemilihan subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data yang dipakai, penggunaan teknik pengujian data, dan tahapan penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis memuat tentang gambaran dari objek penelitian yang dipilih, cara menyajikan data dan analisisnya, hingga pembahasan temuan setelah melakukan penelitian.

BAB V Penutup berisi tentang uraian simpulan dan saran-saran terhadap penelitian. Simpulan diperoleh dengan cara memadatkan pokok pembahasan keseluruhan yang bertujuan untuk menguraikan masalah penelitian secara ringkas. Sementara itu, saran penelitian terbagi menjadi dua pokok pembahasan, meliputi; saran tindakan untuk penelitian selanjutnya, dan saran yang berhubungan dengan konteks penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bab kajian pustaka ini, peneliti menyajikan beragam penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Sementara itu, hasil dari penelitian-penelitian tersebut akan dibuat ringkasan secara objektif. Adapun cara yang dilakukan peneliti ialah dengan melakukan telaah serta mencantumkan sumber referensi penelitian terdahulu, kemudian akan ditarik kesimpulan yang orisinal.<sup>20</sup>

Penelitian mengenai Strategi Konvergensi radio melalui media sosial sering ditemukan dalam wujud buku maupun jurnal penelitian. Sementara itu, penelitian ini dilakukan dengan cara meninjau ulang isi buku dan jurnal terdahulu sebagai sumber landasan utama penelitian. Adapun materi isi buku dan jurnal terdahulu harus saling terkait agar peneliti dapat menarik garis lurus yang sifatnya valid dari penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya. Berikut ini kumpulan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian saat ini:

1. Nurrahmah. 2017. Mahasiswa UIN Alauddin Makassar. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Program Studi Jurnalistik. Judul Skripsi “Konvergensi dari Media Konvensional ke Digital (Studi pada Harian Ujungpandang Ekspres)”. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmah ini bersifat kualitatif deskriptif. Sedangkan fokus

---

<sup>20</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN JEMBER PRESS, 2020), 46.

penelitiannya mencakup pada proses konvergensi serta peluang dan tantangan yang dihadapi media konvensional Harian Ujungpandang Ekspres.

Kajian ini meneliti tentang proses konvergensi yang dilakukan oleh media cetak digital Harian Ujungpandang Ekspres. Adapun proses konvergensi tersebut menghasilkan beberapa langkah, meliputi; memadatkan ukuran file desain surat kabar menggunakan *software* Adobe Photoshop, kemudian desain tersebut diunggah ke *website* berwujud file foto. Meskipun ukuran file desain telah dipadatkan, kualitasnya bertambah dengan cara diinovasi sedemikian mungkin menggunakan kecanggihan teknologi yang tersedia agar pembaca tetap dapat mengakses E-papper secara mudah.<sup>21</sup>

2. Imasnyti Ciptanti Dewi. 2020. Mahasiswa IAIN Ponorogo. Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Judul Skripsi “Strategi Konvergensi Radio Songgolangit FM di Tengah Persaingan Industri Penyiaran di Ponorogo”. Penelitian yang dilakukan oleh Imasnyti Ciptanti Dewi ini bersifat kualitatif deskriptif. Sementara itu, fokus penelitian ini membahas tentang penerapan strategi konvergensi pada radio Songgolangit FM di tengah persaingan industri penyiaran digital di Ponorogo.

---

<sup>21</sup> Nurrahmah, “Konvergensi dari Media Konvensional ke Digital (Studi pada Harian Ujungpandang Ekspres)”, (Skripsi UIN Alauddin Makassar, 2017), 67

Adapun kajian ini meneliti tentang penerapan strategi konvergensi yang dilakukan oleh Radio Songgolangit FM melalui tiga langkah, meliputi; *Multimedia*, *Multichannel*, dan *Multiplatform*. Di mana *Multimedia* merujuk pada tindakan instansi dalam menyajikan format informasi berita atau iklan berupa kolaborasi antara foto, video, audio, dan teks. Selanjutnya ialah *Multichannel* yang merujuk pada pengemasan hasil dari kolaborasi format informasi berita atau iklan akan disajikan dalam berbagai jenis saluran. Dan yang terakhir ialah *Multiplatform*, yakni; fenomena penyampaian informasi pada seluruh *platform*, baik sosial media ataupun media konvensional sendiri bisa diakses oleh siapapun, sampai kapanpun, dimanapun, oleh apapun, dan bagaimanapun.<sup>22</sup>

Sementara itu, strategi konvergensi perlu melibatkan tiga faktor, meliputi; sosial, budaya, dan ekonomi. Faktor sosial berhubungan dengan dampak yang didapatkan masyarakat akibat terjadinya interaksi dan komunikasi. Sedangkan faktor budaya berhubungan dengan perubahan pola hidup dan budaya masyarakat akibat adanya praktik konvergensi. Yang terakhir ialah faktor ekonomi, di mana penerapan strategi konvergensi dapat memperluas target pasar sehingga *income* perusahaan juga ikut bertambah.

3. Taufik Hidayat. 2021. Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi.

---

<sup>22</sup> Imasnyti Ciptanti Dewi, "Strategi Konvergensi Radio Songgolangit Fm Di Tengah Persaingan Industri Penyiaran Di Ponorogo" (Skripsi IAIN Ponorogo, 2020), 82

Judul Skripsi “Konvergensi JTV Pada Program Pojok Kampung Melalui *Channel Youtube* JTV Rek”. Penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat ini bersifat kualitatif deskriptif. Sedangkan fokus penelitian dari kajian ini berupa penerapan strategi konvergensi yang dilakukan oleh media JTV dengan memanfaatkan *channel* media sosial *Youtube* untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan industri media.

Adapun hasil penelitiannya yakni implementasi strategi konvergensi perlu berlandaskan tiga unsur penting, meliputi; *computing* dan *information technology*, *communications network*, dan *digital content*. Unsur pertama ialah *computing* dan *information technology* yang merujuk pada tindakan pemanfaatan teknologi komputer untuk menyebarkan informasi di media sosial, termasuk *Youtube*. Unsur kedua ialah *communications network* yang merujuk kepada tindakan pengguna ketika menyebarkan informasi dan melakukan komunikasi secara digital atau virtual menggunakan media sosial. Dan unsur yang terakhir ialah *digital konten* yang merupakan hasil atau *output* komunikasi yang dilakukan secara digital di media sosial. Sementara itu wujud konten tersebut bisa bermacam-macam, ada yang berupa video, foto, pamflet, podcast, dan konten menarik sejenisnya.<sup>23</sup>

4. Poppy Dayana. 2021. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makasar. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Program Studi Ilmu Komunikasi.

---

<sup>23</sup> Taufik Hidayat. “Konvergensi JTV Pada Program Pojok Kampung Melalui *Channel Youtube* JTV Rek” (Skripsi, Universitas Bhayangkara Surabaya, 2021). 75

Judul Skripsi “Konvergensi Media Massa (Studi Strategi Survive Pada Harian Berita Kota Makassar)”. Penelitian yang dilakukan oleh Poppy Dayana ini bersifat kualitatif deskriptif. Sementara itu, penelitian ini terfokus pada media cetak Harian Berita Kota Makassar yang melakukan strategi konvergensi untuk tetap bertahan.

Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat perbedaan kondisi antara media konvensional dengan media yang telah mengalami proses konvergensi. Salah satunya media cetak Harian Berita Kota Makassar yang membagikan sebuah informasi atau berita melalui empat jenis media. Keadaan tersebut mengakibatkan suatu informasi atau berita tidak hanya bisa dibaca saja, melainkan bisa didengar sekaligus dilihat atau ditonton melalui beragam media sosial yang tersedia. Kondisi di mana media konvensional tersebut membagikan suatu berita melalui empat media merupakan strategi untuk bertahan di era digitalisasi dan konvergensi media.<sup>24</sup>

5. Farikhatur Rohmah. 2022. Mahasiswa UIN KH Achmad Siddiq Jember. Fakultas Dakwah. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Judul Skripsi “Efektivitas Penggunaan Radio *Streaming* Pada Program Siaran Dakwah di Radio Dakwatul Mustofa 88,3 FM Lumajang”. Penelitian yang dilakukan oleh Farikhatur Rohmah ini bersifat kualitatif deskriptif. Sementara itu fokus penelitian ini

---

<sup>24</sup> Poppy Dayana, “Konvergensi Media Massa (Studi Strategi Survive Pada Harian Berita Kota Makassar)”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021). 91

mendeskrripsikan tentang efektivitas penggunaan radio streaming dalam menyampaikan pesan dakwah.

Adapun indikator efektivitas penyampaian materi dakwah menggunakan program radio *streaming* menggunakan beberapa indikator, meliputi; pemahaman program, tepat sasaran, tepat waktu, tercapainya tujuan, perubahan nyata yang terjadi pada pendengar. Hasil penelitian menyatakan bahwa penggunaan dakwah radio *streaming* dapat dikatakan efektif karena seluruh indikator terlaksana dan terpenuhi. Upaya yang dilakukan dalam menghadapi faktor pendukung dan penghambat oleh Radio Dakwatul Mustofa 88, 3 FM, antara lain; mengadakan pemeliharaan sarana dan prasarana radio, menggunakan genset, menggunakan antenna reflektor, membuat program siaran yang menarik, dan memanfaatkan media sosial.<sup>25</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>25</sup> Farikhatur Rohmah, "Efektivitas Penggunaan Radio Streaming Pada Program Siaran Dakwah di Radio Dakwatul Mustofa 88,3 FM Lumajang", (Skripsi, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2022), 115

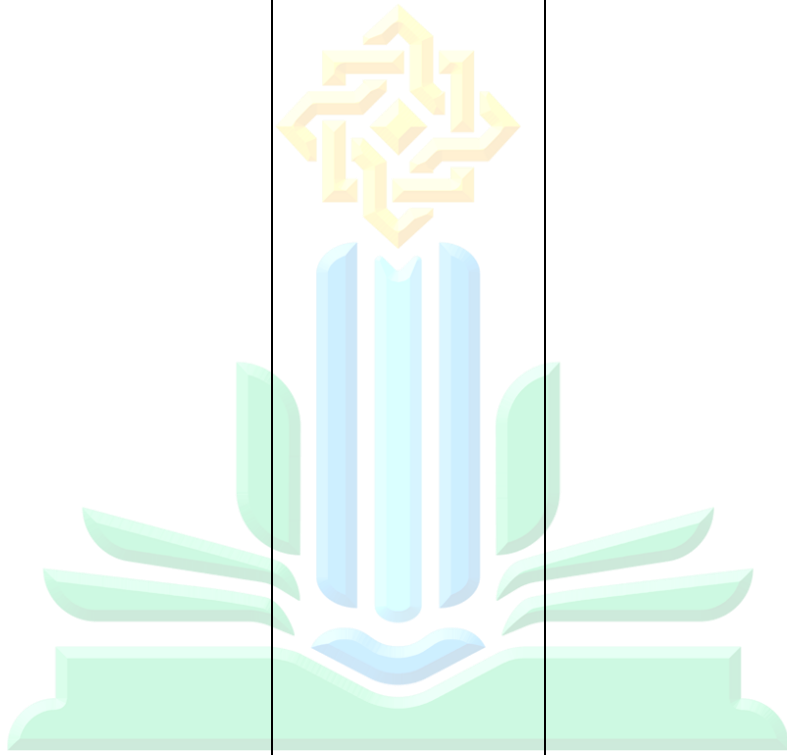


**Tabel 2.1**  
**Orisinalitas Penelitian**

Penelitian Terdahulu	Variabel	Tujuan Penelitian	Subyek Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi
Nurrahmah tahun 2017 Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Jurnalistik UIN Alauddin Makassar dengan judul skripsi <b>“Konvergensi dari Media Konvensional ke Digital (Studi pada Harian Ujungpandang Ekspres)”</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses konvergensi oleh surat kabar digital Harian Ujung pandang Ekspres</li> <li>2. Peluang dan tantangan yang dihadapi Harian Ujungpandang Ekspres</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui proses konvergensi surat kabar digital Harian Ujungpandang ekspres</li> <li>2. Mengetahui peluang dan tantangan yang dihadapi Harian Ujungpandang Ekspres</li> </ol>	Surat Kabar Digital Harian Ujung Pandang Ekspres	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif.	Penelitian ini menghasilkan ilmu yang menjelaskan bahwa proses konvergensi yang dilakukan oleh Harian Ujung pandang Ekspres (surat kabar digital), yakni dengan melewati proses percetakan konvensional melainkan langsung melalui publikasi digital di <i>website</i> . Sedangkan peluang dan tantangan yang dihadapi oleh surat kabar	Persamaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variable strategi konvergensi media. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek serta fokus penelitian, di mana penelitian yang telah diteliti terfokus pada peluang serta tantangan, sementara penelitian yang sedang diteliti terfokus pada pengimplementasi

					Ujungpandang Ekspres ialah dengan menerbitkan E-papper untuk mengimbangi fenomena maraknya penggunaan internet dan <i>smartphone</i> .	an strategi konvergensi dan upaya <i>branding</i> konten di <i>Youtube</i> .
Imasnyti Ciptanti Dewi Tahun 2020 Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo dengan Judul Skripsi <b>Strategi Konvergensi Radio Songgolangit FM di Tengah Persaingan Industri</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konvergensi Radio Songgolangit FM</li> <li>2. Implikasi dan Praktik Konvergensi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui Konvergensi Radio Songgolangit FM di tengah persaingan industri penyiaran di Ponorogo</li> <li>2. Mengetahui implikasi dan praktik konvergensi Radio Songgolangit FM di Ponorogo</li> </ol>	1. Radio Songgolangit FM	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif.	Pada penelitian ini, terdapat tiga indikator terjadinya konvergensi media, meliputi; <i>multimedia</i> , <i>multichannel</i> , dan <i>multiplatform</i> . Sementara implikasi dan praktik konvergensi didasari beberapa factor berupa sosial, budaya, dan ekonomi.	Persamaan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada strategi yang digunakan, yaitu konvergensi media di radio serta metode penelitian yang digunakan, yaitu kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian

<p><b>Penyiaran di Ponorogo</b></p>						<p>dan variabel persaingan industri penyiaran, sementara penelitian yang diteliti terfokus pada satu instansi saja.</p>
<p>Taufiik Hidayat Tahun 2021 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Bhayangkara Surabaya dengan Judul Skripsi <b>Konvergensi JTV Pada Program Pojok Kampung Melalui Channel Youtube JTV Rek</b></p>	<p>1. Implementasi Konvergensi media oleh JTV</p>	<p>1. Mengetahui bagaimana konvergensi JTV pada Program JTV Pojok Kampung Melalui <i>Channel Youtube</i> JTV Rek.</p>	<p>1. Media Televisi saluran JTV</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif.</p>	<p>Pada penelitian ini membahas tentang implementasi strategi konvergensi yang digunakan oleh media JTV. Sementara itu hasil penelitian yang diperoleh yakni, implementasi strategi konvergensi perlu berlandaskan tiga unsur penting, berupa; computing dan information technology, communications</p>	<p>Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada pendekatan fokus objek serta metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penerapan teori konvergensi oleh media konvensional (dalam hal ini JTV dan Radio Suara Pasuruan) sama-sama memanfaatkan</p>

					network, dan digital content.	media sosial <i>Youtube</i> . Namun perbedaannya terletak pada subyek penelitiannya. Pada penelitian terdahulu, subyek penelitiannya berasal dari media televisi saluran JTV serta tidak menjelaskan tentang penggunaan strategi, sementara penelitian yang sedang dilakukan memiliki focus penelitian pada strategi serta menggunakan subyek Radio Suara Pasuruan.
Poppy Dayana tahun 2021 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu	1. Perbedaan konten, teknologi, dan pembaca	1. Mengetahui perbedaan konten, teknologi, dan	1. Harian Berita Kota Makassar	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat	Harian Berita Kota Makassar awalnya hanya berfokus pada	Persamaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian

<p>Politik Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan judul skripsi “<b>Konvergensi Media Massa (Studi Strategi <i>Survive</i> Pada Harian Berita Kota Makassar)</b>”</p>	<p>Harian Berita Kota Makassar sebelum serta sesudah diimplementasikan praktik konvergensi media</p> <p>2. Strategi <i>survive</i> Harian Berita Kota Makassar di era konvergensi media</p>	<p>pembaca Harian Berita Kota Makassar sebelum dan sesudah diimplementasikan praktik konvergensi media</p> <p>2. Mengetahui strategi <i>survive</i> Harian Berita Kota Makassar di era konvergensi media</p>		<p>deskriptif.</p>	<p>keberlanjutan kuantitas pendengar, namun seiring merambahnya era konvergensi media, fokus media cetak tersebut bercabang menjadi empat macam media yang bisa didengar, dibaca, dan ditonton sekaligus. Sementara strategi <i>survive</i> yang diterapkan oleh media cetak Harian Berita Kota Makassar, meliputi; konvergensi teknologi, konten <i>multimedia</i>, kepemilikan, kolaborasi, serta koordinasi</p>	<p>terdahulu terletak pada penggunaan topik konvergensi pada media massa. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek penelitian dan penggunaan strategi, di mana penelitian terdahulu menggunakan media cetak dan strategi <i>survive</i>, dan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan implementasi strategi konvergensi dan upaya <i>branding</i> pada radio dan <i>Youtube</i>.</p>
--	---	--	---	--------------------	--	---

<p>Farikhatur Rohmah tahun 2022 Fakultas Dakwah. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN KH Achmad Siddiq Jember dengan Judul Skripsi <b>“Efektivitas Penggunaan Radio Streaming Pada Program Siaran Dakwah di Radio Dakwatul Mustofa 88,3 FM Lumajang”</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efektivitas pelaksanaan dakwah radio <i>streaming</i> di radio dakwatul mustofa 88,3 FM Lumajang</li> <li>2. Upaya radio dakwatul mustofa 88,3 FM Lumajang menghadapi factor pendukung dan penghambat dakwah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendeskripsikan efektivitas penggunaan radio <i>streaming</i> di radio dakwatul mustofa 88,3 FM Lumajang dalam menyampaikan pesan dakwah kepada pendengar</li> <li>2. Mendeskripsikan upaya radio dakwatul mustofa 88,3 FM dalam menghadapi factor pendukung dan penghambat penggunaan radio <i>streaming</i> pada program siaran dakwah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Radio Dakwatul Mustofa 88,3 FM Lumajang</li> </ol>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif.</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa pelaksanaan dakwah menggunakan metode radio <i>streaming</i> bersifat efektif. Adapun salah satu teknik upaya radio Dakwatul Mustofa Lumajang menghadapi factor pendukung dan penghambat ialah dengan memaksimalkan media sosial dan menerapkan strategi konvergensi.</p>	<p>Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada penggunaan fenomena konvergensi dalam bidang dakwah di radio serta metode penelitian yang bersifat deskriptif. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada subyek penelitiannya serta pemaknaan implementasi strategi</p>
---	---	---	--	---	--	--

## B. Kajian Teori

Pembahasan teori yang dijadikan landasan dasar untuk keberlanjutan penelitian yang dilakukan dibahas di kajian teori. Pembahasan teori ini secara umum maupun khusus akan semakin mempertajam dan memperdalam pengetahuan peneliti dalam meninjau permasalahan yang sedang dibedah sesuai berdasarkan masalah dan tujuan penelitian.<sup>26</sup>

### 1. Strategi Konvergensi

#### a. Pengertian Strategi

Istilah Strategi mula-mula dipakai di kalangan militer dan diartikan sebagai seni dalam merancang (operasi) peperangan, terutama yang erat kaitannya dengan gerakan pasukan dan navigasi ke dalam polisi perang yang dipandang paling menguntungkan untuk memperoleh kemenangan. Penetapan strategi tersebut harus didahului oleh analisis kekuatan musuh yang meliputi jumlah personal, kekuatan senjata, kondisi lapangan, posisi musuh, dan sebagainya. Dalam perwujudannya, strategi tersebut akan dikembangkan dan dijabarkan lebih lanjut menjadi tindakan-tindakan nyata dalam medan pertempuran.<sup>27</sup>

Dewasa ini, istilah strategi merujuk kepada situasi diadakannya perencanaan tindakan dalam menghadapi keadaan tertentu dengan memaksimalkan kinerja seluruh sumber daya manusia yang berkaitan. Radio Suara Pasuruan merupakan radio

<sup>26</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN JEMBER PRESS, 2020), 46.

<sup>27</sup> Mohammad Asrori, "Pengertian, Tujuan Dan Ruang Lingkup Strategi Pembelajaran", *Jurnal Madrasah 5*, No. 2 (Juni 2013): 163-188. <https://doi.org/10.18860/jt.v6i2.3301>

pemerintahan yang masih eksis hingga saat ini akibat keberhasilan merencanakan strategi bertahan dengan cara menerapkan strategi konvergensi media dan upaya *branding*.<sup>28</sup>

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi agar tidak memperoleh hasil yang fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.<sup>29</sup>

Menurut Effendy, strategi merujuk pada tindakan perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.<sup>30</sup> Fenomena tersebut apabila dihubungkan dengan realita di Radio Suara Pasuruan, manajemen instansi telah mengimplementasikan strategi untuk eksis yang bertujuan untuk memperluas jangkauan kuantitas khalayak. Strategi yang disebutkan ialah konvergensi media dan *branding* konten di *Youtube*.<sup>31</sup> Secara umum, strategi merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Pengertian Konvergensi Media

Fenomena konvergensi dulunya merujuk pada tindakan yang saling berhubungan antara masyarakat dan budaya. Seiring

<sup>28</sup> Observasi dan Dokumentasi, Jember, 1 Desember 2022

<sup>29</sup> Ida Suryani Wijaya, "Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan", Jurnal Lentera XVIII, No. 1 (Juni 2015): 53-61. <https://doi.org/10.21093/lj.v17i1.428>

<sup>30</sup> Ainun Azizah, "Strategi Konvergensi Media Cetak Pada Surat Kabar Radar Cirebon" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), 22.

<sup>31</sup> Observasi dan Dokumentasi, Jember, 1 Desember 2022



berjalannya waktu hingga tahun 1970-an, istilah konvergensi mulai berkembang maknanya yang merujuk pada fenomena “perkawinan antara komputer dengan segala hal yang berhubungan dengan telekomunikasi,” menurut Alan Stone. Pola komunikasi yang diperantarai komputer tersebut dijuluki dengan sebutan *communications*. Memasuki tahun 1990-an, istilah konvergensi mulai terfokus pada fenomena perkembangan teknologi digital yang menggabungkan berbagai format informasi dengan unsur bervariasi pada sebuah media konvensional yang dulunya hanya menghasilkan satu jenis *output*. Sejak fenomena penjamuran konvergensi media, Radio Suara Pasuruan turut serta mengimplementasikan serta menggunakannya untuk memperluas jangkauan khalayak.<sup>32</sup> Hingga saat ini, konvergensi yang dilakukan Radio Suara Pasuruan berkaitan dengan perilaku kolaborasi antara *result media default* radio dan penggunaan *Youtube* sesuai perkembangan teknologi digital.<sup>33</sup>

Sementara itu, media sosial memiliki empat unsur utama, yakni; *digitality*, *interactivity*, *hypertextuality*, dan *virtuality*.<sup>34</sup>

Unsur-unsur tersebut sebelumnya tidak dimiliki Radio Suara

<sup>32</sup> Observasi dan Dokumentasi, Jember, 1 Desember 2022

<sup>33</sup> Briggs and Burke, *Sejarah Sosial Media: Dari Gutenberg Hingga Internet*, trans A. Rahman, (New York: Polity Press Cambridge, 2000), 326.

<sup>34</sup> Laksmi Rachmaria, Yunita Rafika, “Strategi dan Praktik Konvergensi Media pada Segmen Makarena dalam Program Sore Bara Harysa Sebagai Upaya Survival Radio Delta FM di Tengah Persaingan Industri Penyiaran”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 1, No. 2 (Juni 2018): 233-247. <https://doi.org/10.32534/jike.v1i2.160>

Pasuruan sehingga diadakan implementasi konvergensi media agar dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman.<sup>35</sup>

Hadirnya teknologi digital sejenis internet membawa tren gerakan konvergensi media.<sup>36</sup> Akibatnya, perilaku adaptasi terhadap perkembangan teknologi patut dikembangkan oleh Radio Suara Pasuruan untuk meminimalisir krisis jurnalisme..<sup>37</sup> Apalagi masyarakat akan selalu membutuhkan informasi terbaru dari media massa, termasuk Radio Suara Pasuruan. Demikian itu, usaha Radio Suara Pasuruan menghadapi krisis jurnalisme dengan preventif serta *demand* masyarakat terhadap informasi aktual menyebabkan hadirnya hubungan timbal-balik. Kondisi yang saling berhubungan tersebut secara otomatis mendorong Radio Suara Pasuruan untuk menghadirkan praktik konvergensi media salah satunya dengan menciptakan program acara Pesantren Ramadhan yang memanfaatkan *Youtube*.

Demikian itu, konvergensi media merupakan bentuk kebijakan institusi dalam membuat atau memproduksi dan mendistribusikan atau menyampaikan pesan yang *outputnya* bersifat variatif di tengah persaingan industri media.<sup>38</sup> Serangkaian proses

<sup>35</sup> Observasi dan Dokumentasi, Jember, 1 Desember 2022

<sup>36</sup> Poppy Dayana, "Konvergensi Media Massa (Studi Strategi Survive Pada Harian Berita Kota Makassar)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021), 5.

<sup>37</sup> Dudi Iskandar, *Konvergensi Media Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018), 1.

<sup>38</sup> Woro Harkandi, "Konvergensi Media (Analisis Institusional Komunikasi Bisnis pada TransMedia Group)", *Jurnal Gelanggang* 1, No. 1 (Januari 2014): 1-15. <https://karyailmiah.upi-yai.ac.id/index.php?r=view-article&id=806&r=view-article&id=806>

perpesanan dari produksi hingga pendistribusian informasi dalam organisasi memerlukan komunikasi dan strategi terencana agar industri media dapat ikut serta berkembang dan tidak ditinggalkan.

c. Strategi Konvergensi Media

Pada hakikatnya, strategi merupakan perencanaan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Penerapan strategi disarankan untuk bersifat fleksibel atau tidak kaku agar komunikasi dua arah yang natural dapat terwujud dengan baik. Selain faktor tersebut, penerapan strategi setidaknya harus terstruktur dan runtut dalam pengoperasiannya.<sup>39</sup>

Sedangkan konvergensi media merupakan proses berkelanjutan demi menyatukan perencanaan *output* industri media massa berupa konten informasi untuk khalayak. Istilah lainnya, konvergensi media merupakan tindakan yang merujuk pada suatu proses penyatuan *output* media di antara seluruh media yang memiliki perbedaan karakteristik dan *platformnya*. Demikian itu, secara umum konvergensi media merujuk pada tindakan integrasi yang dapat dipraktikkan oleh Radio Suara Pasuruan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk menghasilkan *output* berita yang beragam.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Rana Salsabillah, "Strategi Komunikasi Pengasuh Majelis Taklim Diba'a Al-Anshori Melalui Dakwah Bil Hikmah Kepada Pemerlu Pelayanan Kesejahteraan Sosial" (Skripsi, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2022), 23.

<sup>40</sup> Dudi Iskandar, *Konvergensi Media Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018) 1.

Berdasarkan pengertian tersebut, istilah strategi konvergensi media merujuk pada perencanaan terstruktur dalam menyatukan *output default* antara Radio Suara Pasuruan dengan media sosial, khususnya *Youtube*.<sup>41</sup> Sementara itu, strategi konvergensi tersebut diterapkan pada program acara Pesantren Ramadhan di *Youtube*. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teori menurut Khaziq, konvergensi media dipengaruhi oleh unsur dasar 3M<sup>42</sup> atau bisa disebut *multimedia*, *multichannel*, dan *multiplatform*<sup>43</sup>, meliputi:

a. Pengoptimalisasian *Multimedia* oleh Radio Suara Pasuruan dalam Menyajikan Konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*

Radio Suara Pasuruan menyediakan wadah penyebaran informasi untuk beragam format berita dalam bentuk teks, foto, animasi, audio, atau video pada konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*.

b. Pemanfaatan *Multichannel* oleh Radio Suara Pasuruan dalam Menyalurkan Konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*

Radio Suara Pasuruan mendistribusikan informasi, baik melalui fisik maupun digital pada beragam saluran yang dapat diakses khalayak pada konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*. Dalam

<sup>41</sup> Observasi dan Dokumentasi, Jember, 1 Desember 2022

<sup>42</sup> Imasnyti Ciptanti Dewi, "Strategi Konvergensi Radio Songgolangit Fm Di Tengah Persaingan Industri Penyiaran Di Ponorogo" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 82

<sup>43</sup> Khaziq, "Konvergensi Media Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)", *Jurnal Komunikasi Profetik* 9, No. 1 (April 2016): 5-20. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1187>

hal ini, konten Pesantren Ramadhan disalurkan ke tiga channel, yakni; radio analog, *web-streaming*, dan *Youtube*.

- c. Pemaksimalan *Multiplatform* oleh Radio Suara Pasuruan dalam Mendistribusikan Konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*

Radio Suara Pasuruan menyajikan pilihan berbagai macam perangkat bagi khalayak dalam kebutuhan mengakses konten Pesantren Ramadhan, melalui dua jenis *platform*, yakni digital dan konvensional. *Platform* digital bisa diakses menggunakan *smartphone*, sementara *platform* konvensional diakses menggunakan radio analog.<sup>44</sup>

## 2. *Branding* Konten

Secara harfiah, *branding* berasal dari kata *brand* yang berarti merk. Sedangkan secara istilah, *branding* merupakan upaya pencitraan yang strategis untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual suatu produk. Hubungan antara pemangku kepentingan membentuk dasar

dari *branding*.<sup>45</sup> Dalam dunia pemasaran, *branding* merupakan praktik yang lumrah diaplikasikan dan diterapkan. Demi menonjolkan kualitas unik suatu produk, *branding* digunakan untuk menghubungkan satu

produk dengan produk lainnya.<sup>46</sup> Seiring berkembangnya konteks *branding* tersebut, *branding* kini telah merambah berbagai industri, termasuk ranah konten digital.

<sup>44</sup> Observasi dan Dokumentasi, Jember, 1 Desember 2022

<sup>45</sup> Andre Rahmanto, *City Branding: Strategi Komunikasi Dalam Memasarkan Potensi Daerah*, (Malang: Empatdua Media, 2020), 1

<sup>46</sup> Ascharisa Mettasatya, "Personal Branding Remaja di Era Digital", *Jurnal Komunikasi* 11, No. 1 (Juni 2018): 20-30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>

Menurut Kotler, *branding* merupakan penamaan, simbol, kata atau campuran dari banyak konsep yang digunakan untuk membedakan suatu produk, layanan, atau organisasi yang lain.<sup>47</sup> Upaya *branding* yang dilakukan Radio Suara Pasuruan diimplementasikan dalam pengemasan konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*.<sup>48</sup>

Dalam perkembangannya, seiring semakin populernya pemakaian internet, munculah fenomena baru yang dikenal dengan julukan *digital branding*. Dodwani menegaskan bahwa penggunaan *digital branding* sudah ada sejak internet pertama kali menjadi media atau alat komunikasi. Dibandingkan dengan media tradisional lainnya, penggunaan internet untuk proses *branding* menjadi metode yang relatif murah.<sup>49</sup> Apabila dulunya *branding* hanya dapat dipasarkan melalui wujud barang saja, kini mengalami pergeseran pola pemasaran bersamaan dengan kemunculan internet. Sejak saat itu, Radio Suara Pasuruan turut menerapkan metode *branding* dengan konten digital yang didasari karena biaya murah dan *affordable* untuk menjangkau lebih banyak khalayak. Salah satu konten digital yang telah menerapkan upaya *branding* ialah Pesantren Ramadhan di *Youtube* Radio Suara Pasuruan.<sup>50</sup>

<sup>47</sup> Diyasa Adhiguna, "Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap *Rebranding* Majalah kaWanku", (Tugas Akhir, Universitas Sebelas Maret, 2016), 5.

<sup>48</sup> Observasi dan Dokumentasi, Jember, 1 Desember 2022

<sup>49</sup> Lyra Vellaniza et al., "Strategi *Digital Branding* Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (Lipi) Melalui Media Sosial", Jurnal Acta Diurna 16, No. 2 (November 2020): 113-136.  
<http://dx.doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>

<sup>50</sup> Observasi dan Dokumentasi, Jember, 1 Desember 2022

Sementara itu, metode *branding* Radio Suara Pasuruan pada konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* ialah dengan menerapkan struktur konten video ideal. Menurut Den JC, suatu konten video bisa dikatakan ideal apabila urutan strukturnya runtut, mulai dari *hook*, *bumper*, *intro*, konten utama, dan *call to action* (CTA).<sup>51</sup> Adapun pengoperasiannya ialah:

a. Penggunaan *hook* pada pembukaan konten Pesantren Ramadhan

*Hook* merupakan video yang berada pada 30 detik pertama dalam konten video. Radio Suara Pasuruan mengisi struktur ini dengan cara menampilkan *grand flyer* Pesantren Ramadhan.

b. Pemaksimalan materi *bumper* pada konten Pesantren Ramadhan

*Bumper* adalah animasi pendek yang digunakan sebagai pembuka atau penutup video. Radio Suara Pasuruan mengisi struktur ini dengan menampilkan iklan layanan masyarakat tentang *Covid-19*.

c. Perkenalan dan Penyampaian Poin Materi Dakwah pada *Intro* Konten Pesantren Ramadhan

Sesuai dengan namanya, struktur *intro* merupakan bagian pengenalan yang mengantarkan khalayak kepada konten utama. Pada struktur ini, Radio Suara Pasuruan melakukan proses perkenalan singkat dan menyampaikan poin materi.

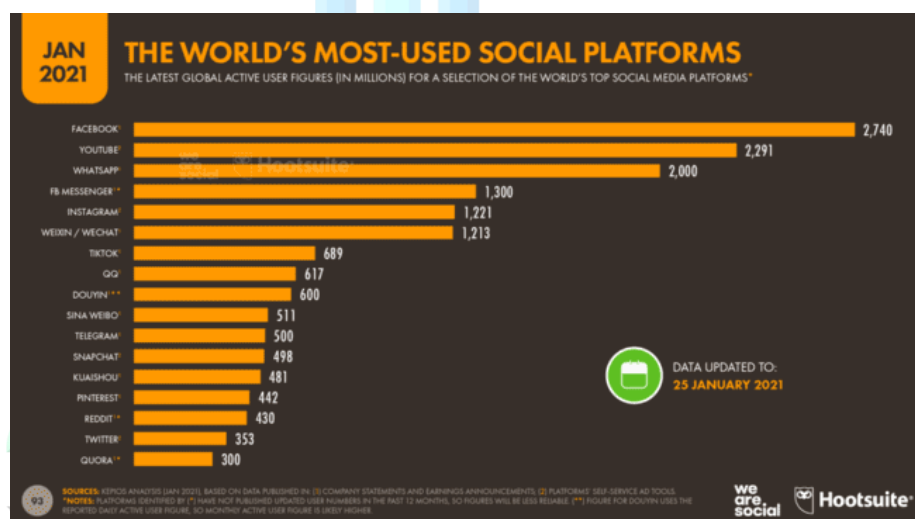
<sup>51</sup> Den JC, *Review Hook dan Intro Video Channelmu*, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=gGud4ISuyp4>.

d. Pembawa Acara Menerangkan Materi di Struktur Konten Utama

Struktur konten utama merupakan inti atau gagasan utama dari keseluruhan program siaran. Pada struktur ini, Radio Suara Pasuruan mempersilahkan pembawa acara untuk menerangkan materi konten Pesantren Ramadhan.

e. Pengimplementasian Metode *Call to Action* (CTA) untuk Berinteraksi Dengan Pendengar

Sesuai dengan namanya, call to action (CTA) merupakan metode ajakan kepada khalayak untuk melakukan sesuatu.



**Gambar 2.1**  
Data Penggunaan Platform Media Sosial Terbanyak di Dunia<sup>52</sup>

Januari 2021, *We Are Social* dan *Hootsuite* secara tidak langsung menguraikan bahwa *Youtube* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di dunia dengan menempati urutan yang

<sup>52</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021



kedua.<sup>53</sup> Peluang tersebut dimanfaatkan oleh Radio Suara Pasuruan untuk menciptakan inovasi *branding* melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*.

### 3. *Youtube*

*Youtube* diklaim memiliki lebih dari 1 miliar pengguna di tahun 2019. Angka tersebut setara dengan sepertiga dari pengguna internet di seluruh dunia. Diyakini pula angka tersebut mengalami kenaikan yang konstan selama kecanggihan internet mengalami perkembangan yang signifikan. Selain itu, *Youtube* juga berpotensi menjadi situs yang paling banyak diakses nomor dua di dunia menurut Alexa.com. Hal tersebut menjadi bukti bahwa kepopuleran *Youtube* diakui oleh para pengguna sosial media di seluruh dunia.<sup>54</sup>

Sementara itu, *branding* atau pemerekan yang sangat identik dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan, kini merambah dunia digital. *Youtube* merupakan salah satu *platform* media sosial yang

dapat digunakan untuk menjalankan proses *branding*. Radio Suara Pasuruan memanfaatkan *Youtube* sebagai sarana berbagi konten video secara online serta mengimplementasikan upaya *branding*.<sup>55</sup>

*Youtube* memegang posisi teratas sebagai situs media sosial yang menawarkan konten video terbanyak, yakni 49% dari

<sup>53</sup> Simon Kemp, "Digital 2021: *The Latest Insights Into 'The State of Digital'*", accessed November 1, 2022, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

<sup>54</sup> Jefferly Helianthusonfri, *Stop Jadi Youtuber! Kalau Nggak Tahu Cara Marketingnya*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020), 4

<sup>55</sup> Observasi dan Dokumentasi, Jember, 1 Desember 2022

keseluruhan pengguna secara global. Dengan mengekstrapolasi dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa hampir semua orang mengakses *platform Youtube*. Karena basis penggunanya yang sangat besar, *Youtube* juga menjadi *platform* yang efektif untuk melakukan upaya *branding*. Radio Suara Pasuruan memanfaatkan kesempatan itu untuk menjangkau lebih banyak khalayak dengan menghadirkan konten Pesantren Ramadhan melalui Radio<sup>56</sup>.

Berdasarkan laporan tahunan We Are Social dan Hooties, *Youtube* memiliki dua Juta pengguna aktif, pemirsa iklan, dan pengunjung bulanan.<sup>57</sup> Angka tersebut membuat *Youtube* menjadi tempat yang tepat untuk menunjukkan sesuatu kepada khalayak termasuk menjangkau lebih banyak khalayak atau pemirsa.

Radio Suara Pasuruan merupakan radio satu-satunya di Kabupaten Pasuruan yang mengoperasikan *Youtube*. Kondisi tersebut menjadikan peluang utama bagi Radio Suara Pasuruan untuk memproyeksikan kekhasan instansi serta pembentukan citra terhadap pemirsa. Peluang tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh Radio Suara Pasuruan sehingga berdampak terhadap meluasnya jangkauan khalayak.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Observasi dan Dokumentasi, Jember, 1 Desember 2022

<sup>57</sup> Afaf Satya, "*Personal Branding Content Creator Felix Arvid Ulf Kjellberg Pada Akun Youtube Pewdipie*" (Thesis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2021). 41

<sup>58</sup> Observasi dan Dokumentasi, Jember, 1 Desember 2022

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan cara pengambilan data, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sebuah metode yang menjelaskan bahwa realitas sosial mempunyai banyak corak, bersifat holistik, kompleks, dinamis, penuh makna, serta memiliki hubungan alternatif.<sup>59</sup>

Secara garis besar, metode penelitian kualitatif merupakan bagian dari ilmu pengetahuan sosial yang memiliki tujuan untuk meninjau serta membedah data berdasarkan realitas sosial yang sedang diteliti. Penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang mendeskripsikan suatu objek penelitian berupa tulisan maupun lisan. Peneliti menggunakan deskriptif kualitatif karena tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi konvergensi Radio Suara Pasuruan melalui *branding* konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah Radio Pemerintahan Daerah milik Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Pasuruan, Radio Suara Pasuruan.

Adapun lokasi Radio Suara Pasuruan secara spesifik berada di Jalan Raya Raci KM 09 Kec. Bangil Kabupaten Pasuruan (Komplek Perkantoran Pemkab Pasuruan).

---

<sup>59</sup> J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), 13

Selain itu, peneliti juga melakukan penelitian secara daring (dalam jaringan) atau *online* virtual pada media sosial Radio Suara Pasuruan. Adapun tempat penelitian tersebut meliputi:

**Tabel 3.1**  
**Lokasi Penelitian Dalam Jaringan**

Jenis Media Sosial	Alamat
<i>Instagram</i> Radio Suara Pasuruan	<a href="https://www.instagram.com/suarapasuruan/">https://www.instagram.com/suarapasuruan/</a>
<i>Twitter</i> Radio Suara Pasuruan	<a href="https://twitter.com/suarapasuruan">https://twitter.com/suarapasuruan</a>
<i>Facebook</i> Radio Suara Pasuruan	<a href="https://www.facebook.com/spasuruan/about">https://www.facebook.com/spasuruan/about</a>
<i>Youtube</i> Radio Suara Pasuruan	Beranda: <a href="https://www.youtube.com/c/RadioSuaraPasuruan107">https://www.youtube.com/c/RadioSuaraPasuruan107</a>
	Pesantren Ramadhan Melalui Radio: <a href="https://youtu.be/OuNz8dPI2II">https://youtu.be/OuNz8dPI2II</a>
	Pesantren Ramadhan Melalui Radio Edisi 2: <a href="https://youtu.be/CwxdNzcatd0">https://youtu.be/CwxdNzcatd0</a>
	Pesantren Ramadhan Melalui Radio Edisi 3: <a href="https://youtu.be/7AQmaHZIASQ">https://youtu.be/7AQmaHZIASQ</a>
	Pesantren Ramadhan Melalui Radio Jenjang SMP: <a href="https://youtu.be/7j7mTWf5hUs">https://youtu.be/7j7mTWf5hUs</a>
	Pesantren Ramadhan Melalui Radio Jenjang SMP Edisi 2: <a href="https://youtu.be/FwSGTvrJ4xc">https://youtu.be/FwSGTvrJ4xc</a>
	Pesantren Ramadhan Melalui Radio Jenjang SMP Edisi 3: <a href="https://youtu.be/4y2g2EW6KX4">https://youtu.be/4y2g2EW6KX4</a>

### C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian yang dimaksud yaitu jenis sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian.<sup>60</sup> Dalam penelitian ini, subyek penelitian disebut narasumber atau informan. Teknik *Purposive sampling* digunakan dalam penentuan subyek pada penelitian ini. Dalam penggunaan teknik ini, peneliti memilih informan sesuai dengan kriteria yang harus

<sup>60</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN JEMBER PRESS, 2020), 47.

dipenuhi.<sup>61</sup> Sementara itu, narasumber penelitian skripsi ini ialah sebagai berikut:

1. Direktur Radio Suara Pasuruan: Drs. Syaifuddin Ahmad, M.Si
2. Wakil Direktur Radio Suara Pasuruan: Fathurrahman, SE, MM
3. Koordinator Program Radio Suara Pasuruan: Sofia Yuniarti.,S.Sos
4. Koordinator Publikasi Sosial Media: Achmad Robert. AK

Informan-informan di atas dipilih dengan alasan memiliki pengetahuan yang mumpuni terhadap seluk beluk Radio Suara Pasuruan secara umum. Kriteria pemilihan informan dipilih berdasarkan dua faktor, yang pertama berdasarkan bidang yang berhubungan dengan penelitian, yang kedua berdasarkan kedudukan struktur organisasi teratas Radio Suara Pasuruan.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah utama yang harus dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang valid ketika sedang melakukan penelitian.<sup>62</sup>

##### 1. Observasi

Observasi identik dengan proses pengamatan yang bisa diindra dengan mata serta berdasarkan realitas sosial yang nyata dan faktual.

Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti menentukan keberlangsungan penelitian dalam hal pemecahan serta identifikasi masalah.<sup>63</sup> Peneliti menggunakan teknik observasi non-partisipan demi mendapatkan data

<sup>61</sup> Rana Salsabillah, "Strategi Komunikasi Pengasuh Majelis Taklim Diba' a Al-Anshori Melalui Dakwah Bil Hikmah Kepada Pemerlu Pelayanan Kesejahteraan Sosial" (Skripsi, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2022), 32

<sup>62</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi, (Bandung: Alfabeta, 2015), 308

<sup>63</sup> Norman K, The Sage Handbook of Qualitative Research, (Sage: Amerika Serikat, 2017)

yang berkaitan dengan konteks penelitian. Data tersebut didapatkan dengan cara menonton konten Pesantren Ramadhan pada *channel Youtube* Suara Pasuruan.

Data yang dapat diperoleh dari tahap observasi tersebut meliputi:

- a. Strategi konvergensi Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*.
- b. Upaya *branding* Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu langkah pengumpulan data di mana penerapannya melalui percakapan antara narasumber dengan peneliti yang bertujuan untuk menggali informasi sebagaimana adanya. Dari beberapa macam teknik wawancara dalam penelitian, peneliti memilih menggunakan teknik wawancara semi terstruktur.

Data yang dapat diperoleh pada tahap wawancara ini, di antaranya:

- a. Strategi konvergensi Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*.
- b. Upaya *branding* Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sekumpulan data tertulis atau catatan fenomena tertentu yang diperoleh untuk mengetahui lokasi. Data dokumentasi yang diperoleh dari penelitian ini berupa serangkaian foto

ketika melakukan wawancara serta *screenshot* media sosial Radio Suara Pasuruan yang berhubungan dengan konten Pesantren Ramadhan Melalui Radio.

Data yang dapat diperoleh pada tahap dokumentasi ini, di antaranya:

- a. Strategi konvergensi Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*.
- b. Upaya *branding* Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*.

#### **E. Analisis Data**

Setelah peneliti mendapatkan data di lapangan, langkah selanjutnya ialah menjalankan proses analisis data. Dalam hal ini, peneliti menganalisis data dengan menggunakan patokan Miles dan Huberman<sup>64</sup>, meliputi:

##### **1. Pengumpulan Data**

Tahapan awal dari penelitian ini adalah mencari data yang diperlukan di lokasi penelitian. Selanjutnya peneliti melakukan pencatatan data yang ada untuk dipilih, diterapkan, dan ditindaklanjuti sebagai sebuah penelitian kualitatif. Data yang didapatkan pada penelitian ini berupa strategi konvergensi Radio Suara Pasuruan melalui *branding* konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*.

---

<sup>64</sup> Matthew B Miles, A. Michael Huberman and Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook Edition 3* (Arizona: United States of America, 2014), 33.

## 2. Kondensasi Data

Kondensasi merupakan proses pemilihan sebelum melakukan proses pemusatan. Hal tersebut berhubungan dengan penyederhanaan objek penelitian dan pengabstrakan. Kemudian dilakukan transformasi data secara kasar yang berasal dari lokasi penelitian. Kondensasi data bisa dilakukan kapanpun, asalkan penelitian tersebut masih berlangsung.

Melalui penerapan kondensasi data dalam penelitian, peneliti tidak melakukan pengukuran dan penghitungan terhadap data yang diperoleh. Selanjutnya, data yang telah diperoleh melalui penelitian kualitatif disederhanakan dan disesuaikan pemakaiannya. Tanpa perlu mengurangi apapun dari data yang telah terkumpul.

## 3. Penyajian Data

Setelah proses kondensasi data dilakukan, peneliti melakukan penyajian data. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan semua informasi yang diperoleh secara runtut. Pengambilan tindakan juga dilakukan pada bagian ini yang pada akhirnya peneliti dapat melihat apa saja yang sedang terjadi. Selanjutnya dapat dilakukan penarikan kesimpulan dengan valid. Dalam penelitian ini, data yang akan disajikan berbentuk teks deskriptif.

## 4. Penarikan Kesimpulan

Setelah melalui rangkaian penyajian data, maka peneliti melakukan proses verifikasi serta penarikan kesimpulan. Pada bagian ini, bukti berupa dokumentasi dan hasil observasi menjadi sumber penguat dalam proses perolehan data. Jika kesimpulan yang telah diungkapkan dilengkapi bukti



yang sesuai, maka kesimpulan akhir bersifat kredibel atau dapat dipertanggungjawabkan.

#### **F. Keabsahan Data**

Penelitian kualitatif sangat menonjolkan faktor keabsahan data yang menyimpan kumpulan-kumpulan faktor pemengaruh kualitas hasil akhir penelitian. Pengakuan hasil akhir penelitian terletak pada keabsahan data, untuk itu perlu dilakukan verifikasi ketat terhadap kumpulan data penelitian. Untuk mengimbangi kondisi tersebut, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber diterapkan dengan cara menggali suatu kebenaran informasi secara mendalam. Caranya adalah dengan menggali beberapa sumber data yang berbeda dan telah ditemukan sebelumnya.<sup>65</sup>

Sementara itu, untuk memvalidasi kebenaran setelah melakukan proses triangulasi sumber, peneliti melaksanakan triangulasi teknik. Hal ini mengacu pada proses pengamatan atau observasi konten Pesantren Ramadhan Melalui Radio, kemudian diverifikasi lebih lanjut menggunakan metode observasi mendalam dan dokumentasi terhadap narasumber. Selain itu peneliti akan melakukan wawancara terhadap narasumber, meliputi:

1. Direktur Radio Suara Pasuruan
2. Wakil Direktur Radio Suara Pasuruan
3. Koordinator Program Radio Suara Pasuruan
4. Koordinator Publikasi Sosial Media

---

<sup>65</sup> Rana Salsabillah, "Strategi Komunikasi Pengasuh Majelis Taklim Diba' a Al-Anshori Melalui Dakwah Bil Hikmah Kepada Pemerlu Pelayanan Kesejahteraan Sosial" (Skripsi, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2022), 51

## **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Sebelum mencapai kepada kesimpulan akhir yang valid, penelitian ini perlu melalui beberapa tahapan runtut, meliputi;

### **1. Persiapan**

Tahap pertama yang paling krusial sebelum mulai penelitian secara mendalam ialah peneliti perlu melakukan persiapan yang matang. Pada tahapan ini, peneliti merumuskan dan menetapkan beberapa hal, yakni; a. judul penelitian, b. latar belakang penelitian, c. fokus penelitian, d. tujuan penelitian, e. manfaat penelitian, f. metode pengumpulan data, dan g. menentukan objek penelitian.

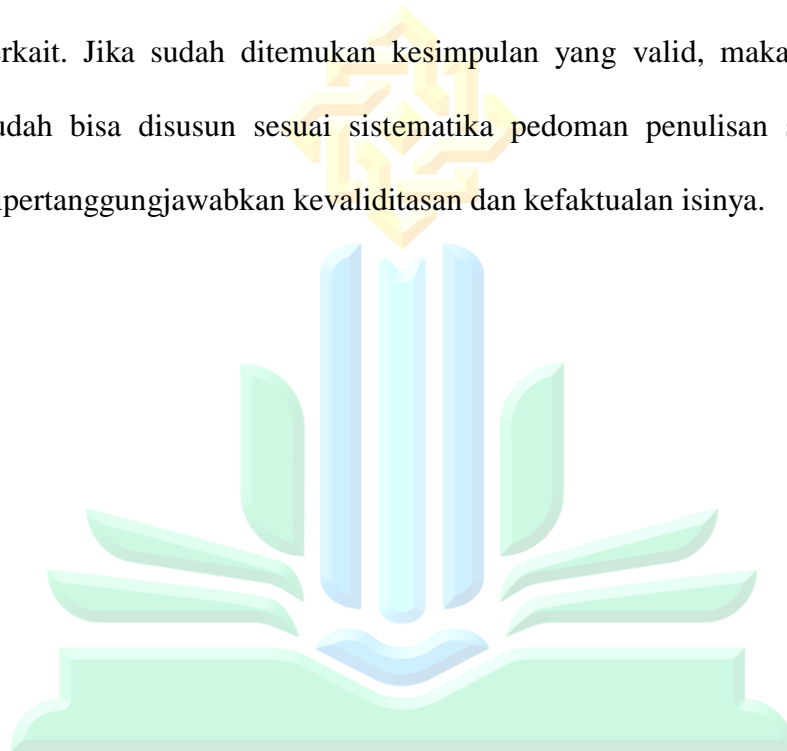
Selain itu, peneliti juga perlu menyiapkan materi dan pertanyaan untuk wawancara, pengurusan surat izin penelitian dan wawancara, penjadwalan wawancara dengan narasumber, hingga persiapan alat untuk dokumentasi.

### **2. Pelaksanaan**

Memasuki tahapan ini, peneliti akan melakukan observasi terhadap konten Pesantren Ramadhan sekaligus melakukan wawancara terhadap seluruh staff yang terlibat dalam siaran tersebut. Namun sebelum terjun langsung melakukan wawancara terhadap narasumber, peneliti akan mendatangi lokasi untuk memberikan surat izin penelitian. Jika proses perijinan berjalan dengan lancar, maka peneliti diperkenankan untuk melakukan wawancara langsung serta dokumentasi untuk mengumpulkan data.

### 3. Analisis Data

Setelah melalui tahapan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pihak terkait, maka peneliti akan melalui tahap penelitian yang terakhir berupa analisis data. Peneliti harus menganalisis secara mendalam seluruh data yang dikumpulkan dari narasumber dan media terkait. Jika sudah ditemukan kesimpulan yang valid, maka penelitian sudah bisa disusun sesuai sistematika pedoman penulisan serta dapat dipertanggungjawabkan kevaliditasan dan kefaktualan isinya.



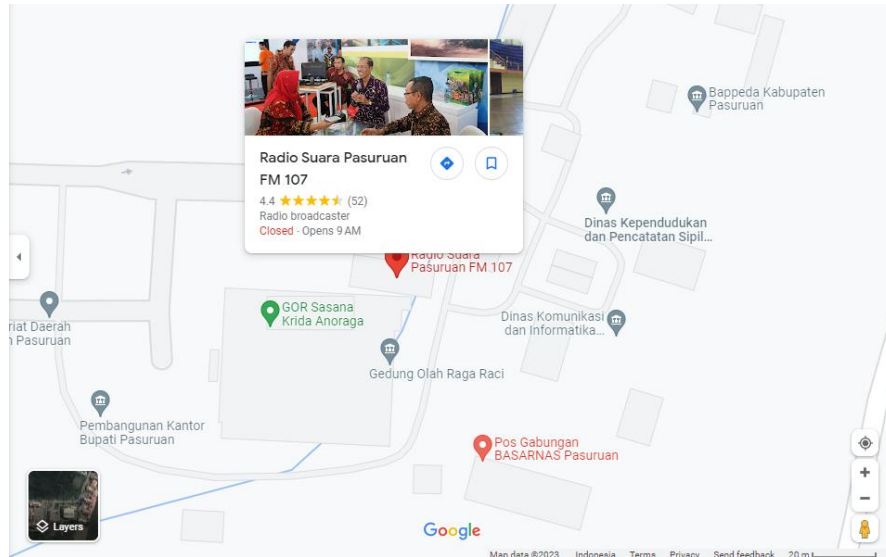
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Latar Belakang Pendirian Radio Suara Pasuruan



**Gambar 4.1**  
**Peta Radio Suara Pasuruan<sup>66</sup>**

Radio Suara Pasuruan FM 107 MHz merupakan Radio milik Pemerintah Daerah Kabupaten Pasuruan. Berlokasi di jalan Panglima Sudirman nomor 52 Pasuruan. Awal keberadaannya, Radio Suara Pasuruan FM 107 MHz merupakan Radio Khusus Pemerintah Daerah (RKPD). Dikelola oleh Bagian Humas pada Sekretariat Pemerintah Kabupaten Pasuruan. Sejak didirikan pada tanggal 29 Maret 1971 Radio Khusus Pemerintah Daerah (RKPD) banyak mengalami perubahan diantaranya tentang gelombang / Frekuensi. Mulai dari menggunakan gelombang SW

<sup>66</sup> Observasi dan Dokumentasi, Jember, 8 Januari 2023

(*Short Wave*), MW (*Medium Wave*) kemudian menggunakan gelombang AM (*Amplitude Modulasi*) sampai akhirnya menggunakan frekuensi FM.<sup>67</sup>

Lokasi awal Radio Suara Pasuruan adalah di Jl. Hayam Wuruk 14 Pasuruan (Kompleks Perkantoran Pemerintah Kabupaten Pasuruan). Kemudian pindah ke Jl. Panglima Sudirman 52 Pasuruan. Dengan diberlakukannya Undang - Undang no 22 Tahun 1999 Tentang Otonomi Daerah serta dengan terbentuknya Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo), maka RKPD yang mulai tanggal 1 Juni 2001 berganti nama menjadi Suara Pasuruan FM 107. Radio tersebut dikelola oleh Dinas Infokom bagian Kasubdin Humas. Telah dilakukan berbagai pembenahan berupa peningkatan kualitas suara dan daya pancar.

Peneliti memilih Radio Suara Pasuruan berdasar berbagai kelebihan radio dibandingkan dengan media lainnya, di antaranya:<sup>68</sup>

- a. Jumlah konsumen pengguna radio (hampir setiap rumah memiliki radio)
- b. Jangkauan operasinya cukup luas.
- c. Kemudahan pendengar untuk mengakses informasi.
- d. Biaya operasional radio yang relatif murah<sup>69</sup>

Radio Suara Pasuruan adalah Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) yang didirikan oleh Pemerintah Kabupaten Pasuruan dan dikelola secara profesional yang mengudara pada frekuensi FM 107 Mhz. Selain dari pada itu Radio ini juga dapat dipakai sebagai media promosi

---

<sup>67</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021

<sup>68</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021

<sup>69</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021

produkproduk lokal Kabupaten Pasuruan serta pembentuk opini masyarakat, selain sebagai media komunikasi.<sup>70</sup> Mekanisme pembentukan opini dapat dikemukakan secara sederhana sebagai berikut:

- a. Naturalisasi: pemancaran secara berulang tentang suatu nilai-nilai baru dapat membuat masyarakat akan terbiasa dan bisa menerimanya.
- b. Rekayasa: setelah proses naturalisasi, opini masyarakat akan secara mudah dibentuk tanpa disadari oleh masyarakat itu sendiri.<sup>71</sup>

Kehadiran Radio Suara Pasuruan FM 107 diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai media aktualisasi di Kabupaten Pasuruan tapi lebih jauh dari itu Radio Suara Pasuruan FM 107 adalah media komunikasi yang efektif bagi Pemerintah Kabupaten Pasuruan dan masyarakat. Selain itu Radio Suara Pasuruan dapat mendukung program pemberdayaan masyarakat (*civil empowerment*) dan program pendidikan masyarakat (*civil education*)<sup>72</sup>.

## 2. Visi dan Misi Radio Suara Pasuruan

- a. Visi

Terwujudnya informasi dan ragam Berita yang punya Nilai

Tambah atau News value.<sup>73</sup>

- b. Misi

1. Melakukan sosialisasi program-program pembangunan pemerintah kabupaten Pasuruan.

<sup>70</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021

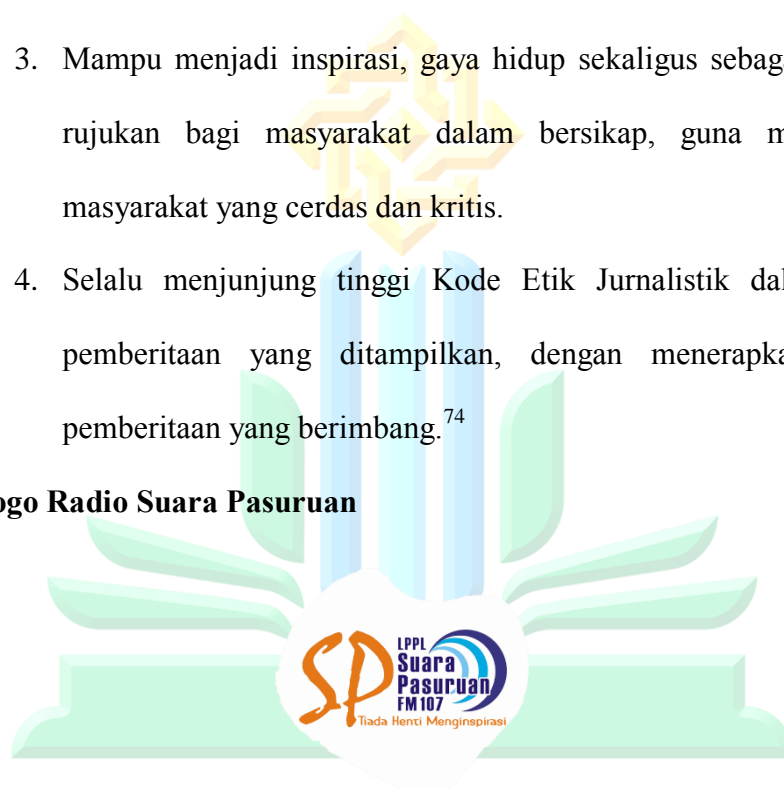
<sup>71</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021

<sup>72</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021

<sup>73</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021

2. Menyajikan varian informasi penting dengan mengoptimalkan fungsi dan kinerja semua lapisan masyarakat dan stake holder. Sehingga *outputnya*, bisa menggali semua kekayaan Sumber Daya Manusia (SDM), untuk pembangunan pemerintah kabupaten Pasuruan.
3. Mampu menjadi inspirasi, gaya hidup sekaligus sebagai referensi rujukan bagi masyarakat dalam bersikap, guna menciptakan masyarakat yang cerdas dan kritis.
4. Selalu menjunjung tinggi Kode Etik Jurnalistik dalam semua pemberitaan yang ditampilkan, dengan menerapkan metode pemberitaan yang berimbang.<sup>74</sup>

### 3. Logo Radio Suara Pasuruan



**Gambar 4.2**  
**Logo Radio Suara Pasuruan**<sup>75</sup>

*Sumber: Profil Radio Suara Pasuruan*

### 4. Data Pendengar Radio Suara Pasuruan

Pendengar Radio Suara Pasuruan dipetakan menjadi empat jenis, meliputi; usia, pendidikan, SES dan mata pencaharian. Diperkirakan terdapat sekitar 3.800-an pendengar Radio Suara Pasuruan.<sup>76</sup> Berikut

<sup>74</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021

<sup>75</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021

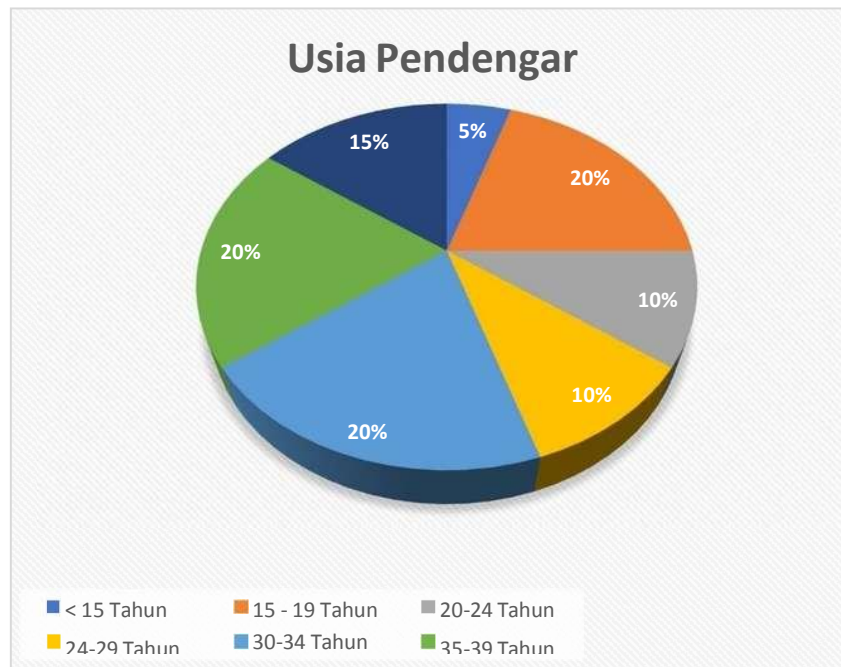
<sup>76</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021

adalah data persentase pendengar radio Suara Pasuruan berdasarkan usia, pendidikan, SES, dan mata pencaharian:



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R





**Gambar 4.3**  
Data Pendengar Radio Suara Pasuruan Berdasarkan Usia<sup>77</sup>

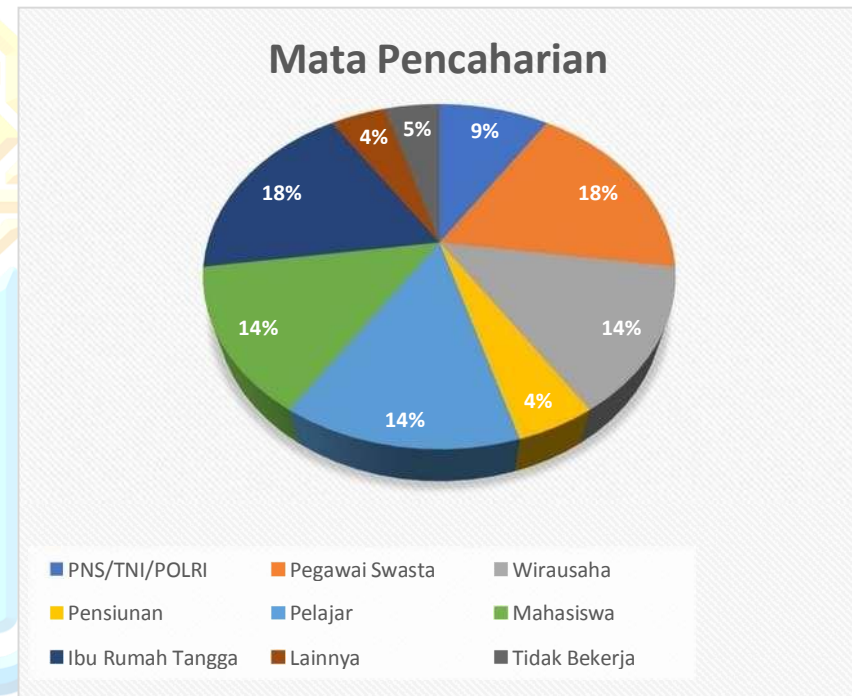
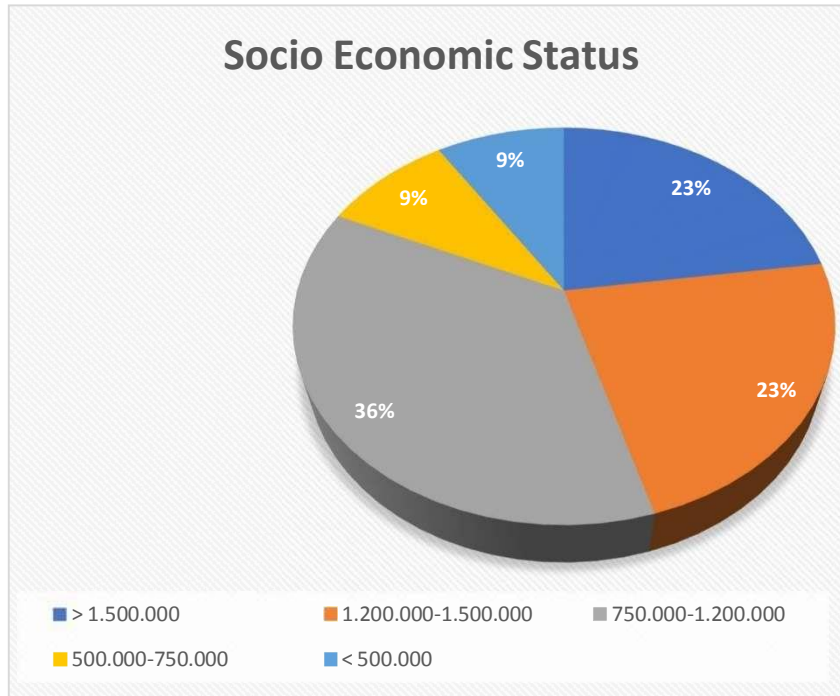


**Gambar 4.4**  
Data Pendengar Radio Suara Pasuruan Berdasarkan Pendidikan<sup>78</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

<sup>77</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021

<sup>78</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021



**Gambar 4.5**  
**Data Pendengar Radio Suara Pasuruan Berdasarkan SES<sup>79</sup>**

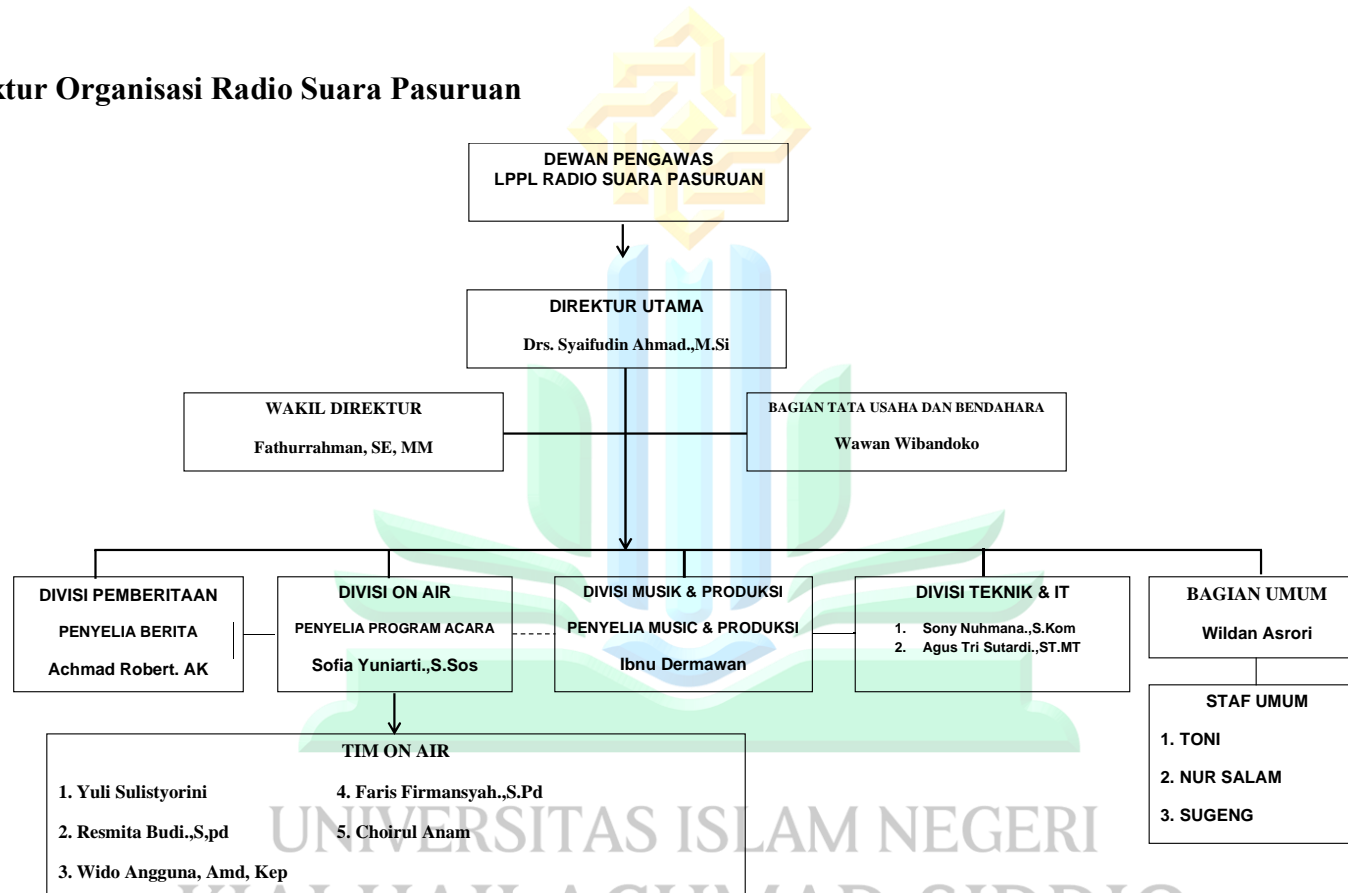
**Gambar 4.6**  
**Data Pendengar Radio Suara Pasuruan Berdasarkan Mata Pencaharian<sup>80</sup>**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER

<sup>79</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021

<sup>80</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021

## 5. Struktur Organisasi Radio Suara Pasuruan



**Gambar 4.7**  
**Struktur Organisasi Radio Suara Pasuruan**<sup>81</sup>

<sup>81</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 9 November 2021

## 6. Kondisi *Channel Youtube* Radio Suara Pasuruan

*Channel Youtube* Radio Suara Pasuruan dibuat sejak tanggal 27 Januari 2020. Radio Suara Pasuruan menjadi satu-satunya radio di kabupaten Pasuruan yang memiliki *channel Youtube* aktif.<sup>82</sup> Terhitung hingga penelitian skripsi ini dibuat, *channel Youtube* Radio Suara Pasuruan telah meraih kurang lebih sebanyak 8.430-an *subscribers* yang terus bertambah setiap harinya. Sementara itu, jumlah keseluruhan konten adalah 133 video dengan total penonton mencapai 249.359 di *channel Youtube* Radio Suara Pasuruan.<sup>83</sup>

Adapun penyumbang *engagement* penonton terbanyak ialah program *live streaming* “Pesantren Ramadhan”.

**Tabel 4.1**  
**Data *Engagement* Penonton Pesantren Ramadhan di *Youtube* Radio Suara Pasuruan**

Nama Program	Keterangan
Pesantren Ramadhan Melalui Radio	± 73.000 x ditonton
Pesantren Ramadhan Melalui Radio Edisi #2	± 51.000 x ditonton
Pesantren Ramadhan Melalui Radio Edisi #3	± 49.000 x ditonton
Pesantren Ramadhan Melalui Radio Jenjang SMP	± 13.000 x ditonton
Pesantren Ramadhan Melalui Radio Jenjang SMP Edisi #2	± 8.500 x ditonton
Pesantren Ramadhan Melalui Radio Jenjang SMP Edisi #3	± 14.000 x ditonton

<sup>82</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 1 November 2022

<sup>83</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 1 November 2022

## B. Penyajian Data dan Analisis

Dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, maka hasil dari penelitian ini akan disajikan data yang mengacu pada fokus penelitian, yaitu:

### 1. Strategi Konvergensi Radio Suara Pasuruan Melalui Konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*

Konvergensi media yang muncul saat ini, sangat mempermudah sebuah perusahaan, media, dan masyarakat untuk mengakses kebutuhan informasinya. Berangkat dari sana, Radio Suara Pasuruan turut menerapkan strategi konvergensi media untuk meraih lebih banyak khalayak pada konten Pesantren Ramadhan. Strategi konvergensi media yang diterapkan berdasarkan pendapat Khaziq<sup>84</sup> ialah 3M, yakni *Multimedia*, *Multichannel*, dan *Multiplatform*.

#### a. Pengoptimalisasian *Multimedia* oleh Radio Suara Pasuruan dalam Menyajikan Konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*

Radio Suara Pasuruan menerapkan strategi konvergensi media dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak kuantitas khalayak. Salah satu metode yang bisa diterapkan yaitu membuat dan menyajikan informasi yang *available* dalam berbagai format mulai dari teks, foto, audio, video, dan sebagainya. Seluruh format tersebut dapat diakses sekaligus dalam satu konten digital Pesantren Ramadhan di *channel Youtube* Radio Suara Pasuruan.

<sup>84</sup> Khaziq, "Konvergensi Media Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)", *Jurnal Komunikasi Profetik* 9, No. 1 (April 2016): 5-20. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1187>

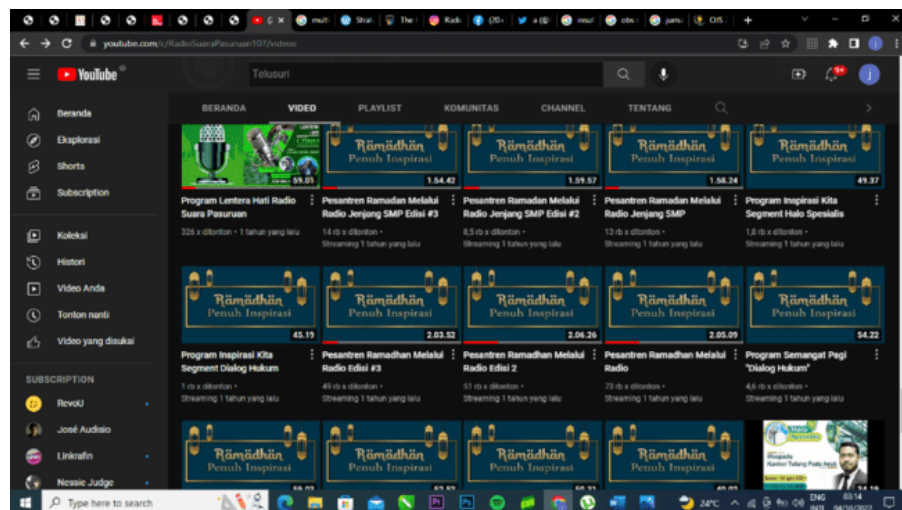
Pemanfaatan teknologi digital ini merupakan wujud salah satu unsur utama media sosial, yakni *digitality*. Hal ini menciptakan probabilitas penyebaran informasi oleh media massa dapat berubah dan bermacam-macam menyesuaikan distribusi atau penyebarannya.<sup>85</sup> Pengoptimalisasian *multimedia* dilakukan dengan cara memproduksi konten informasi dalam bentuk digital. Praktik konvergensi media yang dilakukan Radio Suara Pasuruan mengacu pada kemampuan instansi menampilkan berbagai macam format konten Pesantren Ramadhan melalui satu media saja, yaitu *Youtube*.

Radio Suara Pasuruan menerapkan strategi *multimedia* pada konten Pesantren Ramadhan di *channel Youtube* Radio Suara Pasuruan. konten di *channel Youtube* terkait menyajikan format teks, foto, audio, dan video secara bersamaan. *Youtube* merupakan wadah audio-visual yang selayaknya menampilkan informasi dalam format audio dan video sekaligus. Sementara itu, format foto bisa dilihat melalui *thumbnail* pada seluruh konten Pesantren Ramadhan sebagai representasi cover masing-masing konten video. Sedangkan format teks bisa dilihat pada judul dan deskripsi konten serta tulisan bergerak (*subtitle*) pada video.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Imasnyti Ciptanti Dewi, "Strategi Konvergensi Radio Songgolangit Fm Di Tengah Persaingan Industri Penyiaran Di Ponorogo" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 69

<sup>86</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 1 September 2022



Gambar 4.8

**Thumbnail Program Siaran Edisi Ramadhan Radio Suara Pasuruan di Channel Youtube<sup>87</sup>**

Pemanfaatan media sosial, khususnya *channel Youtube* sebagai sarana penyebaran informasi berita ini merupakan salah satu tindakan preventif atas kemungkinan terjadinya eror pada pemancar radio. Pada kondisi tertentu, pemancar radio bisa saja mati dan tidak bisa dioperasikan maksimal. Demi tetap melangsungkan siaran pada kondisi tersebut, maka manajemen radio menghadirkan solusi untuk tetap siaran *streaming*, baik melalui *website* ataupun *Youtube*. Kehadiran internet sangat membantu kemajuan Radio Suara Pasuruan dalam hal jangkauan audien. Seperti yang diungkapkan oleh Drs. Syaifudin Ahmad, M.Si selaku direktur Radio Suara Pasuruan:<sup>88</sup>

Saat ini, meskipun pemancar mati, kita tetap bisa melanjutkan siaran karena ada *streaming* melalui internet. Semakin luas pula jangkauannya, bisa sampai ke luar negeri. Kalau dulu kan terbatas sampai beberapa kilo saja. Kalau pemancar mati ya

<sup>87</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 1 September 2022

<sup>88</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 1 September 2022

tidak bisa siaran. Tapi sekarang siaran bisa dilakukan kapan saja menggunakan teknologi *streaming*. Pendengar juga tetap bisa menikmati siaran Radio Suara Pasuruan melalui media sosial. Apalagi *Youtube*, media sosial yang paling banyak pengikut dan sering dipakai. Melalui *Youtube*, pendengar bisa mendengar dan melihat sekaligus.<sup>89</sup>

Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial *Youtube* memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap kemajuan siaran Radio Suara Pasuruan. Penggunaan media sosial *Youtube* dalam kasus ini merupakan perwujudan strategi konvergensi media dalam aspek *multimedia* oleh Radio Suara Pasuruan.<sup>90</sup>

Tidak hanya untuk bidang manajemen penyiaran saja, penerapan strategi konvergensi dengan *multimedia* ini juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap prestasi Radio Suara Pasuruan.<sup>91</sup> Selayaknya yang disampaikan Pak Fathurrahman selaku wakil direktur Radio Suara Pasuruan bahwa:

Pemanfaatan media sosial (khususnya *Youtube*) itu sangat berdampak terhadap keberlangsungan Radio Suara Pasuruan. Maka dibentuklah tim sosmed yang gencar dan aktif mengelola media. Informasi jadi bisa lebih cepat tersebar. Karena hal tersebut, Radio Suara Pasuruan menjadi radio percontohan terbaik. Juara dua karena kualitas SDM yang bagus mengelola sarana dan prasarana radio, termasuk medianya.<sup>92</sup>

Kolaborasi beragam format tersebut disebabkan oleh tren *multimedia* yang merupakan produk dari teknologi dan komunikasi melalui internet. Dengan demikian, strategi *multimedia* yang menyajikan berbagai macam format yang diterapkan oleh Radio Suara

---

<sup>89</sup> Syaifudin Ahmad, diwawancara penulis, Pasuruan, 18 Agustus 2022

<sup>90</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 1 September 2022

<sup>91</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 1 September 2022

<sup>92</sup> Fathurrahman, diwawancara penulis, Pasuruan, 18 Agustus 2022



Pasuruan dalam menerapkan strategi konvergensi dapat mempermudah kegiatan siaran hingga distribusi informasi. Penyajian berbagai macam format tersebut terus diterapkan Radio Suara Pasuruan hingga kini agar dapat terus bersaing dengan media lain.<sup>93</sup>

b. Pemanfaatan *Multichannel* oleh Radio Suara Pasuruan dalam Menyalurkan Konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*

Radio Suara Pasuruan mengimplementasikan strategi konvergensi media dengan memanfaatkan beragam jenis metode dan *channel* distribusi informasi dalam bentuk digital. Dalam penerapannya, selain menyiarkan konten Pesantren Ramadhan secara *default*, Radio Suara Pasuruan juga mengunggah siaran konten tersebut ke *channel Youtube* instansi. Dengan demikian, hal tersebut bertujuan agar khalayak mengkonsumsi informasi juga beragam.<sup>94</sup>

Pendistribusian konten Pesantren Ramadhan di berbagai saluran media Radio Suara Pasuruan ini menerapkan salah satu unsur utama media sosial, yakni *hypertextuality*. Unsur tersebut diterapkan dengan cara menyematkan *link streaming* konten Pesantren Ramadhan pada setiap saluran Radio Suara Pasuruan, meliputi; *Website, Twitter, Facebook, Instagram*, dan *Youtube*. Penyematan *link streaming* dapat tersebut bertujuan untuk menghubungkan dan memudahkan khalayak

<sup>93</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 1 September 2022

<sup>94</sup> Imasnyti Ciptanti Dewi, "Strategi Konvergensi Radio Songgolangit Fm Di Tengah Persaingan Industri Penyiaran Di Ponorogo" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 71

dalam mengakses konten Pesantren Ramadhan sesuai dengan saluran yang diinginkan.<sup>95</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Fathurrahman, M.Pd selaku wakil direktur Radio Suara Pasuruan menyatakan bahwa Radio Suara Pasuruan pun juga memanfaatkan seluruh saluran media sosial mulai dari *Facebook, Twitter, Instagram, Website, dan Youtube*.<sup>96</sup> Begitupun wujud realisasi dari konsep konten Pesantren Ramadhan di media sosial *Youtube*.

“Apabila pendengar tidak sempat mendengarkan siaran acara atau berita secara langsung, masih tersedia siaran ulang di *channel Youtube* Radio Suara Pasuruan yang bisa didengar kembali kapanpun.”<sup>97</sup>

Sehingga informasi yang telah disampaikan oleh penyiar melalui radio secara manual, juga bisa diakses pendengar kembali melalui konten yang tersimpan di *channel Youtube* Radio Suara Pasuruan.. Hal tersebut dikarenakan, radio yang bersifat sekilas, apa yang disampaikan penyiar hanya bisa didengarkan pada saat itu juga.

Tujuannya agar pendengar tetap bisa mengakses informasi kapanpun dengan memanfaatkan fitur media sosial yang bersifat *on demand*.<sup>98</sup>

Menurut penuturan Ahmad Robert selaku koordinator media sosial sekaligus penyelia berita, Program Pesantren Ramadhan dulunya disiarkan serentak melalui tiga jenis saluran media, yaitu;

<sup>95</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 18 September 2022

<sup>96</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 1 September 2022

<sup>97</sup> Fathurrahman, diwawancara Penulis, 26 Agustus 2022

<sup>98</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 26 Agustus 2022

radio analog, radio *website streaming*, dan *Youtube streaming*. Namun karena alasan kapasitas dan penggunaan internet yang paling mutakhir, *Youtube streaming* menjadi media yang paling banyak digunakan.<sup>99</sup>

Anak yang tidak mempunyai jaringan internet bisa mendengarkan melalui radio analog. Sedangkan yang memiliki akses internet bisa menggunakan radio *website streaming* dan *Youtube streaming*. Tapi kapasitas radio *website streaming* maksimalnya adalah 800 pendengar dan waktu itu *overload*. Jadi, sisanya mendengarkan melalui *Youtube streaming*.<sup>100</sup>

Strategi konvergensi *multichannel* yang memanfaatkan *channel Youtube* dalam program Pesantren Ramadhan ini merupakan terobosan inovatif Radio Suara Pasuruan untuk menjangkau lebih banyak khalayak. Terutama untuk kalangan anak sekolah yang ingin belajar melalui konten media sosial *Youtube* pada masa Pandemi *Covid-19*.

c. Pemaksimalan *Multipatform* oleh Radio Suara Pasuruan dalam Mendistribusikan Konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*

Konvergensi media realitanya hadir atas campur tangan dari keberadaan beberapa perangkat untuk mengakses sebuah informasi. Kondisi yang menyebabkan kolaborasi beberapa perangkat disebut *multiplatform*.<sup>101</sup> Konten Pesantren Ramadhan yang diproduksi Radio Suara Pasuruan dapat diakses melalui berbagai macam alat dan perangkat dengan kondisi hal-hal tersebut harus bisa mengakses

<sup>99</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 26 Agustus 2022

<sup>100</sup> Ahmad Robert, diwawancara penulis, Pasuruan, 26 Agustus 2022

<sup>101</sup> Imasnyti Ciptanti Dewi, "Strategi Konvergensi Radio Songgolangit Fm Di Tengah Persaingan Industri Penyiaran Di Ponorogo" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 73

berbagai macam *multimedia*. Alat atau perangkat yang digunakan berfungsi untuk menciptakan berbagai jenis bahan untuk mengakses atau memproduksi konten Pesantren Ramadhan di Radio Suara Pasuruan. *Multipatform* ini memberikan keleluasan khalayak untuk menikmati konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* melalui berbagai perangkat yang dimilikinya, meliputi; *Handphone*, PC, Laptop, dan sebagainya.<sup>102</sup>

Hasil wawancara dengan manajemen Radio Suara Pasuruan menjelaskan bahwa semua berita atau informasi yang disajikan dalam berbagai format dan diunggah ke media sosial, dapat diakses di seluruh perangkat yang dimiliki oleh khalayak.<sup>103</sup> Sesuai yang diutarakan oleh Ahmad Robert, bahwa:

Pesantren Ramadhan dulunya berangkat dari fenomena pandemi *Covid-19* sehingga mobilitas masyarakat dibatasi oleh PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Termasuk anak-anak sekolah yang terpaksa harus belajar dari rumah. Akhirnya, keberadaan *gadget* canggih dan internet menjadi hal yang lumrah digunakan. Pesantren Ramadhan bisa dibidang *affordable* untuk berbagai *platform* media.<sup>104</sup>

Tak hanya itu, radio *streaming* juga bisa diakses dengan mudah melalui *browser* pencarian dengan android milik pendengar.

Fenomena pandemi *Covid-19* memaksa peradaban teknologi informasi berkembang dengan masif dan pesat. Kepemilikan *gadget* tidak hanya remaja saja, tetapi seluruh kalangan masyarakat. Hal tersebut memiliki hubungan kausalitas dengan adanya kebijakan *Work From Home* dari

<sup>102</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 18 September 2022

<sup>103</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 18 September 2022

<sup>104</sup> Ahmad Robert, diwawancara penulis, Pasuruan, 26 Agustus 2022

pemerintah. Demikian begitu, dipastikan bahwa konten Pesantren Ramadhan oleh Radio Suara Pasuruan mudah diakses oleh siapapun dan dimanapun. Begitupun yang dijelaskan oleh Sofia Yuniarti selaku ketua divisi program:

Kebetulan misi kami ingin mengenalkan kembali radio kepada generasi Z, jadi kami memanfaatkan kondisi tersebut dengan menciptakan inovasi siaran yang mudah diakses siapapun. Kami menyediakan tiga jenis konten; yaitu radio analog, radio *website streaming*, dan *Youtube streaming*. Kalau gak punya data internet bisa mendengarkan pakai radio analog, kalau berkenan juga bisa datang langsung ke Radio Suara Pasuruan. Bisa juga menggunakan radio *streaming* yang ada di *website*, tapi kapasitas maksimalnya 800 pendengar. Kalau lebih dari kapasitas gabisa ikut *web-streaming*, tapi masih bisa ikut *Youtube streaming*. Sarana mendengarkan siaran bisa disesuaikan melalui *gadget* masing-masing.<sup>105</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Radio Suara Pasuruan menyediakan *platform* yang ramah serta fleksibel digunakan oleh beragam jenis *gadget*. Selain itu khalayak juga diberikan pilihan untuk mendapatkan informasi dengan cara beragam. Dewasa ini, perusahaan media memang harus menerapkan strategi *multiplatform* dalam konvergensi media. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehidupan masyarakat kini sudah erat kaitannya dengan virtualisasi. Radio Suara Pasuruan menerapkan salah satu unsur utama media sosial, yakni *virtuality* dengan cara memanfaatkan *platform* online agar selalu terhubung dengan khalayak. Teknologi yang ada pun juga tidak pandang bulu. Sehingga dengan munculnya teknologi baru mempermudah industri media, khususnya Radio Suara

---

<sup>105</sup> Sofia Yuniarti, diwawancara penulis, Pasuruan, 26 Agustus 2022

Pasuruan dalam menyampaikan pesan dan informasi dalam program Pesantren Ramadhan.<sup>106</sup>

## 2. Upaya *Branding* Radio Suara Pasuruan melalui Konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*

*Branding* adalah kegiatan membangun sebuah brand atau merk. Radio Suara Pasuruan mengimplementasikan *branding* konten Pesantren Ramadhan dengan cara menonjolkan identitas program acara. *Branding* adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi.<sup>107</sup>

Sementara itu, menurut Den JC implementasi *branding* konten yang ideal di media sosial *Youtube* yaitu dengan menerapkan struktur video secara runtut, meliputi; *hook*, *bumper*, *intro*, konten utama, dan *Call to Action* (CTA).<sup>108</sup>

### a. Penggunaan *Hook* pada Pembukaan Konten Pesantren Ramadhan

*Hook* merupakan potongan video yang berada pada 30 detik pertama dalam konten *YouTube*. Jika dalam sebuah berita, *hook* bagaikan headline yang membuat pemirsanya mengetahui apa yang akan disampaikan, hanya dengan melihat *hooknya*.<sup>109</sup> Alih-alih

<sup>106</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

<sup>107</sup> Shabrina, Mira, "Perancangan Visual Brand Rainbow Essence Juice pada CV. IMNI.CO.ID", (LKP, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, 2015), 11

<sup>108</sup> Nunung Tri, "Konstruksi Realitas Pembangunan Jalan Rusak di *Channel Youtube* Pokoe Dukuhdempok Melalui Konten Demo Jalan Rusak", (Skripsi, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2022), 25

<sup>109</sup> Den JC, *Review Hook dan Intro Video Channelmu*, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=gGud4ISuyp4>.

menempatkan potongan video yang paling, Radio Suara Pasuruan hanya menampilkan *flyer* Pesantren Ramadhan.<sup>110</sup>

Pada struktur bagian ini, Radio Suara Pasuruan melakukan *branding* konten yang paling pertama dengan cara menampilkan *flyer* acara utama. *Flyer* tersebut berisi beberapa subjudul yang memuat poin penting dari keseluruhan inti program, meliputi; nama program, *tagline* program, target khalayak, pengisi materi, waktu kegiatan, serta penyelenggara dan mitra. Ahmad Robert menjelaskan bahwa Radio Suara Pasuruan menampilkan *flyer* di detik-detik awal sebelum konten utama Pesantren Ramadhan dimulai.<sup>111</sup>

Sambil mempersiapkan acara Pesantren Ramadhan sebelum mulai siaran *live streaming*, biasanya kita menampilkan *flyer* acara utama yang udah pernah disebar di seluruh media sosial Radio Suara Pasuruan. Tujuannya biar pendengar kita tahu kalau kita akan mulai siaran agar mereka bisa mengantisipasi untuk menyimak program ini. Kalau gak gitu, pendengar gak akan tahu maksud dari live streaming saat itu apa.<sup>112</sup>



**Gambar 4.9**  
**Tagline Program Pesantren Ramadhan<sup>113</sup>**

<sup>110</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

<sup>111</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

<sup>112</sup> Ahmad Robert, diwawancarai penulis, Pasuruan, 26 Agustus 2022

<sup>113</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022



**Gambar 4.10**  
**Flyer Program Pesantren Ramadhan<sup>114</sup>**

b. Pemaksimalan Materi *Bumper* pada Konten Pesantren Ramadhan

*Bumper* adalah animasi pendek yang digunakan sebagai pembuka atau penutup video. Biasanya dalam *bumper* dicantumkan nama *channel*, jenis kontennya dan berbagai informasi lainnya.<sup>115</sup>

*Branding* yang dilakukan Radio Suara Pasuruan pada struktur bagian *bumper* ialah dengan menyajikan iklan layanan masyarakat berupa animasi dengan topik *Covid-19*. Topik tersebut memiliki korelasi berkesinambungan dengan tujuan utama diadakannya program Pesantren Ramadhan di Radio Suara Pasuruan. Sofia Yuniarti menjelaskan bahwa *branding* konten video *bumper* jenis ini berfungsi untuk meningkatkan *awareness* khalayak terhadap penanganan *Covid-19*.<sup>116</sup>

<sup>114</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

<sup>115</sup> Den JC, *Review Hook dan Intro Video Channelmu*, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=gGud4ISuVp4>.

<sup>116</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022



Ketika mengudara, kita selalu menyelipkan iklan layanan masyarakat tentang pandemi *Covid-19*. Sebab, hal ini merupakan instuksi langsung dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan untuk turut serta mengkampanyekan tentang keberadaan *Covid-19* yang merupakan musibah pandemic. Dalam kampanye itu, kita juga menyebarkan informasi tentang tindakan preventif menangani *Covid-19*.

Selain menampilkan iklan layanan masyarakat dengan topik *Covid-19*, Radio Suara Pasuruan juga mempertontonkan konten iklan sponsor beberapa mitra yang telah menjalin keperluan kerja sama. *Bumper* video iklan ini diletakkan dua kali dalam satu konten video, yakni sebagai pembuka yang berada di muka atau awal video. Sementara itu konten *closing* juga disematkan *bumper* sebagai penutup sebelum video berakhir.<sup>117</sup>



**Gambar 4.11**  
***Bumper* Iklan Layanan Masyarakat Topik *Covid-19* Pada Program Pesantren Ramadhan<sup>118</sup>**

<sup>117</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

<sup>118</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

c. Perkenalan dan Penyampaian Poin Materi Dakwah pada *Intro* Konten Pesantren Ramadhan

Sesuai dengan namanya, struktur *intro* merupakan bagian yang mengantarkan khalayak pada konten utama video. Struktur *intro* juga biasa dikenal dengan bagian pengenalan program acara.<sup>119</sup> Radio Suara Pasuruan mengimplementasikan *branding* konten bagian *intro* dengan cara melakukan perkenalan para pembawa acara, yaitu KKG PAI serta uraian singkat mengenai materi dakwah yang hendak dibawakan. Syaifuddin menjelaskan bahwa sebelum melangsungkan siaran Pesantren Ramadhan, pembawa acara pasti mengenalkan diri dahulu.<sup>120</sup>

Pesantren Ramadhan merupakan program kerjasama dengan KKG PAI. Jadi, pengisi acaranya bukan host utama Radio Suara Pasuruan yang namanya sudah familiar oleh pendengar, melainkan perwakilan guru PAI se-kabupaten Pasuruan. Maka para pembawa acara lebih baik mengenalkan diri dulu sebelum memulai siarannya utama agar pendengar mengetahui siapa pengisi acaranya.<sup>121</sup>

Dalam proses tersebut, para da'i yang berasal dari KKG (Kelompok Kerja Guru) PAI Kabupaten Pasuruan melakukan perkenalan identitas secara bergantian. Setelah perkenalan identitas, salah satu guru akan menjelaskan mengenai poin-poin materi Pesantren Ramadhan yang hendak disampaikan pada saat itu.<sup>122</sup>

<sup>119</sup> Nunung Tri, "Konstruksi Realitas Pembangunan Jalan Rusak di *Channel Youtube* Pokoe Dukuhdempok Melalui Konten Demo Jalan Rusak", (Skripsi, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2022), 25

<sup>120</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 26 Agustus 2022

<sup>121</sup> Fathurrahman, diwawancarai penulis, Pasuruan, 26 Agustus 2022

<sup>122</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022



**Gambar 4.12**  
**Intro Program Pesantren Ramadhan<sup>123</sup>**

d. Pembawa Acara Menerangkan Materi di Struktur Konten Utama

Selayaknya gagasan utama dalam sebuah cerita, konten utama dari struktur konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* Radio Suara Pasuruan merupakan bagian inti dari keseluruhan program siaran.<sup>124</sup>

*Branding* konten Pesantren Ramadhan pada struktur ini bisa dibilang merupakan kelanjutan dari proses *intro* karena materi dakwah

dijelaskan secara keseluruhan berdasarkan poin-poin materi dakwah sebelumnya. Pada struktur ini, perwakilan guru KKG PAI se-kabupaten Pasuruan menyampaikan materi Pesantren Ramadhan secara rinci sesuai dengan poin-poin yang telah dijelaskan di *intro*.<sup>125</sup>

*Branding* konten yang dilakukan Radio Suara Pasuruan pada proses ini yaitu, perwakilan guru dari KKG PAI selaku da'i

<sup>123</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

<sup>124</sup> Den JC, *Review Hook dan Intro Video Channelmu*, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=gGud4ISuVp4>.

<sup>125</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

menerangkan materi sesuai dengan ciri khas siaran radio. Sebelum melakukan siaran, para da'i menyiapkan naskah yang akan dibacakan ketika mengudara. Gaya siarannyapun disesuaikan dengan salah satu ciri khas radio, yakni bersahabat dengan pendengar.<sup>126</sup> Sesuai yang dijelaskan oleh koordinator divisi program Radio Suara Pasuruan, Sofia Yuniarti, bahwa:

“Meskipun pengisi acara dari Pesantren Ramadhan didominasi oleh guru yang memiliki kemampuan berbeda dalam bidang penyiaran, ketika menyampaikan materi, mereka tetap harus menyesuaikan tekniknya dengan kekhasan radio, yaitu ramah dan berinteraksi dengan pendengar.”<sup>127</sup>



**Gambar 4.13**  
**Konten Utama Program Pesantren Ramadhan<sup>128</sup>**

<sup>126</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

<sup>127</sup> Sofia Yuniarti, diwawancara penulis, Pasuruan, 26 Agustus 2022

<sup>128</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

e. Pengimplementasian Metode *Call to Action* (CTA) Untuk Berinteraksi Dengan Pendengar

Struktur konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* Radio Suara Pasuruan yang terakhir yaitu CTA, merupakan kepanjangan dari *call to action*. Jadi, pembawa acara pada konten Pesantren Ramadhan mengajak pemirsa untuk melakukan sesuatu pada video yang telah disajikan.<sup>129</sup> Radio Suara Pasuruan mengajak khalayak untuk menyukai, berkomentar ataupun membagikan video. Hal tersebut dikonfirmasi oleh koordinator publikasi sosial media Radio Suara Pasuruan, Ahmad Robert:

“Kami mewajibkan penyiar untuk mengajak pendengar melakukan *like, comment, subscribe*, dan *share* seluruh konten di media sosial Radio Suara Pasuruan. Tujuannya untuk meningkatkan *traffic engagement* sosial media kita, termasuk *Youtube*.”<sup>130</sup>

Hal ini merupakan ajakan agar pemirsa responsif serta meninggalkan *feedback* terhadap konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* Radio Suara Pasuruan. Sementara itu contoh konkrit lain bahwa konten video Pesantren Ramadhan berisi ajakan bisa ditinjau dari dialog interaktif para pengisi acara yang secara tidak langsung meminta khalayak menjawab pertanyaan ringan.<sup>131</sup> Penerapan dialog interaktif pada konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* ini merupakan implementasi salah satu unsur media sosial baru, yakni *interactivity*.

<sup>129</sup> Nunung Tri, “Konstruksi Realitas Pembangunan Jalan Rusak di *Channel Youtube* Pokoe Dukuhdempok Melalui Konten Demo Jalan Rusak”, (Skripsi, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2022), 25

<sup>130</sup> Ahmad Robert, diwawancara penulis, 26 Agustus 2022

<sup>131</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022



**Gambar 4.14**  
**CTA Program Pesantren Ramadhan<sup>132</sup>**

### C. Pembahasan Temuan

Penulis melakukan analisis dari beberapa data yang tersedia, Hasil penelitian yang telah diperoleh penulis di lapangan, temuan penelitian penulis dari lapangan disajikan. Maka hasil penelitian tersebut perlu diadakan pembahasan temuan ke dalam bentuk diskusi dengan teori-teori yang sudah ada dan sesuai dengan fokus penelitian yang ada di dalam penelitian ini.<sup>133</sup> Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka hasil temuan yang diungkapkan dari lapangan adalah sebagai berikut:

#### 1. Strategi Konvergensi Radio Suara Pasuruan Melalui Konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*

Agar lebih mudah memenuhi kebutuhan pemirsanya, khususnya dalam bidang informasi dan teknologi, Radio Suara Pasuruan mengimplementasikan strategi konvergensi media dengan cara

<sup>132</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 Agustus 2022

<sup>133</sup> Farikhatur Rohmah, "Efektivitas Penggunaan Radio *Streaming* Pada Program Siaran Dakwah di Radio Dakwatul Mustofa 88,3 FM Lumajang", (Skripsi, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2022), 98

menciptakan program acara Pesantren Ramadhan di *Youtube*. Program acara tersebut menggabungkan beberapa *output* media sehingga pemirsa memiliki beragam pilihan untuk mengonsumsi konten Pesantren Ramadhan sesuai kondisi individu. Proses penggabungan *output* media tersebut berfungsi sebagai media komunikasi Radio Suara Pasuruan dalam bentuk digital. Kehadiran fenomena ini berdampak pada perubahan proses produksi konten Pesantren Ramadhan, yang membuat adanya suatu proses kerjasama untuk mengelola dan menyatukan beberapa *platform* tersebut agar tercipta suatu sistem yang terintegrasi secara digital. Kehadiran konvergensi juga mengubah pola konsumsi media oleh pemirsa Radio Suara Pasuruan.<sup>134</sup>

Program pada Radio Suara Pasuruan dulunya hanya bisa didengarkan sekilas, dengan adanya konvergensi, kini bisa didengarkan melalui *streaming*, dan bisa diakses melalui berbagai macam media sosial. Adapun salah satu program yang menerapkan sistem konvergensi media paling fenomenal adalah Pesantren Ramadhan di *channel Youtube* Radio Suara Pasuruan. Berangkat dari sana, Radio Suara Pasuruan mewujudkan strategi konvergensi melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*. Sementara itu strategi yang dipilih berdasarkan teori 3M milik Khaziq, meliputi; pengoptimalisasian *multimedia* oleh Radio Suara Pasuruan dalam menyajikan konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*, pemanfaatan *multichannel* oleh Radio Suara Pasuruan dalam menyalurkan konten

---

<sup>134</sup> Poppy Dayana, "Konvergensi Media Massa (Studi Strategi Survive Pada Harian Berita Kota Makassar)", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021). 24

Pesantren Ramadhan di *Youtube*, dan pemaksimalan *multiplatform* oleh Radio Suara Pasuruan dalam mendistribusikan konten Pesantren Ramadhan di *channel Youtube*.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**Gambar 4.15**  
 Skema Grafik Strategi Konvergensi Radio Suara Pasuruan<sup>135</sup>  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 L E M B E R

<sup>135</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 18 September 2022

Strategi konvergensi yang dilakukan pertama oleh Radio Suara Pasuruan ialah dengan pengoptimaliasian *multimedia* dalam menyajikan konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* Radio Suara Pasuruan. *Multimedia* merujuk pada pengertian pesan atau informasi yang dikemas oleh Radio Suara Pasuruan untuk konsumsi khalayak berada dalam *form* atau bentuk apa. Bentuk konten Pesantren Ramadhan ialah tulisan, gambar, audio, dan video.<sup>136</sup> Praktek konvergensi media dapat terlaksana apabila minimal dua jenis bentuk informasi bisa diakses sekaligus dalam suatu konten berita. Konten Pesantren Ramadhan yang disajikan di *Youtube* Radio Suara Pasuruan menampilkan tiga bentuk media informasi, yaitu; audio, audio-visual, dan tulisan.<sup>137</sup>

Radio Suara Pasuruan dalam program Pesantren Ramadhan telah mengimplementasikan unsur *multimedia*. Bukti utamanya bisa dilihat bahwa program Pesantren Ramadhan tersebut diedarkan kepada khalayak dalam 3 jenis format informasi, meliputi; audio/suara, audio-visual/video, dan tulisan. Format suara bisa didengarkan melalui *channel* analog Radio Suara Pasuruan yang berada pada frekuensi 107 FM serta *web-streaming* dengan alamat <http://radio.pasuruankab.go.id/>. Sementara itu, format audio-visual atau video dan tulisan bisa diakses melalui *channel Youtube* resmi

---

<sup>136</sup> Khaziq, "Konvergensi Media Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)", Jurnal Komunikasi Profetik 9, No. 1 (April 2016): 5-20. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1187>

<sup>137</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

Radio Suara Pasuruan, yakni <https://www.youtube.com/RadioSuaraPasuruan107>.<sup>138</sup>

Strategi konvergensi yang kedua ialah pemanfaatan *mutichannel* dalam menyalurkan konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* Radio Suara Pasuruan. Strategi *multichannel* merujuk kepada tindakan pendistribusian berbagai pesan atau informasi untuk khalayak oleh Radio Suara Pasuruan yang memiliki bentuk berbeda, ke berbagai saluran yang berbeda pula.<sup>139</sup> Dalam hal ini Radio Suara Pasuruan mendistribusikan konten program Pesantren Ramadhan ke tiga jenis saluran, yakni: Radio Analog, *Web-streaming*, dan *Youtube*.<sup>140</sup>

Meskipun berangkat dari format dan bentuk informasi yang berbeda, masing-masing saluran menyajikan keseluruhan isi konten program yang sama. Program Pesantren Ramadhan oleh Radio Suara Pasuruan sesungguhnya menampilkan satu konten siaran dengan isi materi yang sama. Hanya saja satu konten tersebut didistribusikan secara serentak melalui saluran berbeda-beda sehingga *outputnya* beragam dan terlihat tidak serupa.<sup>141</sup>

Senada dengan realitas tersebut pembawaan masing-masing saluran cukup berbeda karena karakteristiknya tidak sama. Contohnya,

<sup>138</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

<sup>139</sup> Khaziq, "Konvergensi Media Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)", *Jurnal Komunikasi Profetik* 9, No. 1 (April 2016): 5-20. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1187>

<sup>140</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

<sup>141</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

kendatipun frekuensi pemancarnya terbatas, pendengar program Pesantren Ramadhan pada saluran analog mendapatkan informasi melalui suara tanpa memerlukan internet. Sementara itu, pendengar siaran *web-streaming* diperuntukkan bagi pemirsa yang sudah tidak punya radio analog dengan memanfaatkan koneksi internet. Sedangkan pendengar program di *Youtube* bisa mendapatkan informasi berupa audio, audio-visual, dan tulisan sekaligus.<sup>142</sup>

Strategi konvergensi yang terakhir ialah pemaksimalan *multiplatform* dalam mendistribusikan konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* Radio Suara Pasuruan. Implementasi *multiplatform* ini berhubungan dengan alat yang digunakan oleh pemirsa ketika mengkonsumsi Pesantren Ramadhan di *Youtube* Radio Suara Pasuruan.<sup>143</sup> Dalam hal ini, pemirsa konten program Pesantren Ramadhan diberikan 2 pilihan oleh Radio Suara Pasuruan untuk memilih *platform* yang sesuai, yakni konvensional dan digital.<sup>144</sup>

Platform konvensional oleh Radio Suara Pasuruan secara khusus tertuju pada radio analog. Pendengar program Pesantren Ramadhan yang memanfaatkan *platform* radio analog mendapatkan informasi hanya melalui pemancar analog saja. Pengguna radio analog tidak memerlukan internet karena keterbatasan pemancar menerima sinyal digital. Jadi, *output* informasi dari *platform* ini terbatas hanya

---

<sup>142</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

<sup>143</sup> Khaziq, "Konvergensi Media Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)", Jurnal Komunikasi Profetik 9, No. 1 (April 2016): 5-20. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1187>

<sup>144</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

suara saja. Sementara itu, pendengar yang telah beralih ke *platform* digital bisa mendapatkan informasi dengan lebih bervariasi. Hal tersebut karena teknologi digital menawarkan beragam jenis informasi yang mudah didapat melalui gawai canggih yang dipakai pendengarnya.<sup>145</sup>

## 2. Upaya *Branding* Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*

Menjadi tetap eksis di tengah gempuran perubahan teknologi komunikasi yang canggih merupakan tujuan utama seluruh media massa. Radio Suara Pasuruan membangun *branding* instansi dengan menciptakan konten Pesantren Ramadhan dengan memanfaatkan *Youtube*. Adapun proses *branding* tersebut dilakukan dengan cara memenuhi kriteria struktur konten video *Youtube* yang ideal, meliputi: penggunaan *hook* pada pembukaan konten Pesantren Ramadhan, pemaksimalan materi *bumper* pada konten Pesantren Ramadhan, pengenalan dan penyampaian poin materi dakwah pada *intro* konten Pesantren Ramadhan, pembawa acara menerangkan materi di struktur konten utama, dan pengimplementasian metode *call to action* (CTA) untuk berinteraksi dengan pendengar.

Jika disesuaikan dengan struktur konten ideal *Youtube*, konten Pesantren Ramadhan seharusnya pada 30 detik pertama menampilkan struktur *hook* atau video pendek yang bertujuan untuk menarik perhatian pemirsa. Kenyataannya, Radio Suara Pasuruan tidak memaksimalkan

<sup>145</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

pengimplementasian struktur *hook* secara harfiah. Proses *branding* pada tahapan *hook* hanya dilakukan dengan cara menampilkan *flyer* utama program acara Pesantren Ramadhan.<sup>146</sup>

Peletakan *flyer* pada detik-detik pertama sebelum memulai siaran Pesantren Ramadhan menjadi penanda akan dimulainya acara di *Youtube* Radio Suara Pasuruan. Oleh sebab itu, *flyer* acara berisi poin materi utama yang penting, yakni;

**Tabel 4.2**  
**Materi Utama *Flyer* Pada *Hook* Konten Pesantren Ramadhan**

No.	Poin Utama <i>Flyer</i>	Keterangan
1.	Nama Program	Pesantren Ramadhan Melalui Radio
2.	<i>Tagline</i> Program	Ramadhan Penuh Inspirasi
3.	Target Pemirsa	Siswa-siswi SD dan SMP se-Kabupaten Pasuruan
4.	Pengisi Materi	Kelompok Kerja Guru (KKG) Pendidikan Agama Islam (PAI) Kabupaten Pasuruan
5.	Waktu Kegiatan	27 – 29 April 2021 (Jenjang SD) 4 – 6 Mei 2021 (Jenjang SMP)
6.	Penyelenggara	Radio Suara Pasuruan
7.	Mitra	Kementrian Agama Kabupaten Pasuruan Dinas Pendidikan Kabupaten Pasuruan Kelompok Kerja Guru (KKG) Pendidikan Agama Islam (PAI) Kabupaten Pasuruan

Tahapan *branding* konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* Radio selanjutnya ditinjau dari struktur *bumper* yang berisi animasi pendek sebagai pembuka atau penutup video.<sup>147</sup> Pada struktur bagian

<sup>146</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

<sup>147</sup> Nunung Tri, “Konstruksi Realitas Pembangunan Jalan Rusak di *Channel Youtube* Pokoe Dukuhdempok Melalui Konten Demo Jalan Rusak”, (Skripsi, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2022), 25

ini, Radio Suara Pasuruan melakukan pemaksimalan *branding* konten dengan cara menyajikan iklan layanan masyarakat dengan topik pandemi *Covid-19*. Penyajian iklan layanan masyarakat dengan topik tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepedulian pemirsa akan tindakan preventif terhadap *Covid-19*.<sup>148</sup>

Setelah pemirsa diperlihatkan materi bumper pada konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* Radio Suara Pasuruan, konten beralih ke babak *intro*. Pada konten Pesantren Ramadhan, terdapat tahapan *intro* yang dilakukan oleh pengisi acara, meliputi:

- 1) Menyapa pemirsa dengan salam, khususnya target utama pemirsa dalam program ini ialah siswa-siswi jenjang SD dan SMP se-Kabupaten Pasuruan
- 2) Perkenalan diri para pembawa acara, hal ini bertujuan untuk membuat target utama pemirsa mengerti pemateri di balik layar. Apalagi pembawa acara adalah guru mereka sendiri yang kemungkinan menciptakan antusias pendengarnya.
- 3) Penyampaian poin-poin materi dakwah, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberi pemahaman materi kepada pendengar secara garis besarnya.<sup>149</sup>

Setelah *intro* selesai dipertontonkan, pemirsa konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* dialihkan pada konten utama yang merupakan

<sup>148</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

<sup>149</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

unsur paling inti dari pembuatan serangkaian konten.<sup>150</sup> Pada struktur bagian ini, Radio Suara Pasuruan mencurahkan seluruh ide dan gagasannya hingga terjadilah klimaks cerita pada video. Sementara itu, *branding* konten yang dilakukan oleh Radio Suara Pasuruan pada struktur bagian ini yaitu dengan memaksimalkan penyampaian materi dakwah oleh para pengisi acara.<sup>151</sup>

Adapun syarat utama penyampaian materi dakwah pada program Pesantren Ramadhan ini sifatnya terstruktur. Artinya, para da'i (perwakilan KKG PAI se-kabupaten Pasuruan) selaku pengisi acara menyiapkan naskah yang mencakup materi dakwah untuk dibacakan ketika konten Pesantren Ramadhan mengudara. Selayaknya penyiar radio pada umumnya, para da'i berusaha mendapatkan hati pendengar dengan menciptakan suasana bersahabat kepada pendengar ketika sedang mengudara. Misalnya, sesekali da'i melontarkan pertanyaan sejenis, “bagaimana kabarnya?” atau “mengerti, anak-anak?” dengan nada yang ramah.<sup>152</sup>

Upaya *branding* Radio Suara Pasuruan yang terakhir ialah dengan menerapkan metode *Call to Action* (CTA) kepada pemirsa konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*. CTA merupakan sebuah ajakan para pengisi acara agar khalayak mau melakukan sesuatu.

Dalam program Pesantren Ramadhan ini, pengisi acara mengajak

<sup>150</sup> Den JC, *Review Hook dan Intro Video Channelmu*, 2021; <https://www.youtube.com/watch?v=gGud4ISuyp4>.

<sup>151</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

<sup>152</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022



pemirsa khususnya siswa-siswi SD dan SMP se-Kabupaten Pasuruan untuk menjadi responsive terhadap program siaran tersebut. Hal ini dapat diamati ketika salah seorang pembawa acara melontarkan pertanyaan, “Kitab taurat diturunkan kepada nabi siapa, Anak-anak?” atau pertanyaan sejenis yang menimbulkan jawaban sesuai dengan materi. Sesaat setelah pertanyaan dilontarkan, pembawa acara lain serentak akan menjawab pertanyaan dengan semangat seolah mengajak anak-anak untuk ikut menjawab juga. Di bagian akhir video juga diselipkan *bumper* animasi yang mengajak pemirsa untuk melakukan *like*, *comment*, dan *subscribe channel Youtube* Radio Suara Pasuruan.<sup>153</sup>

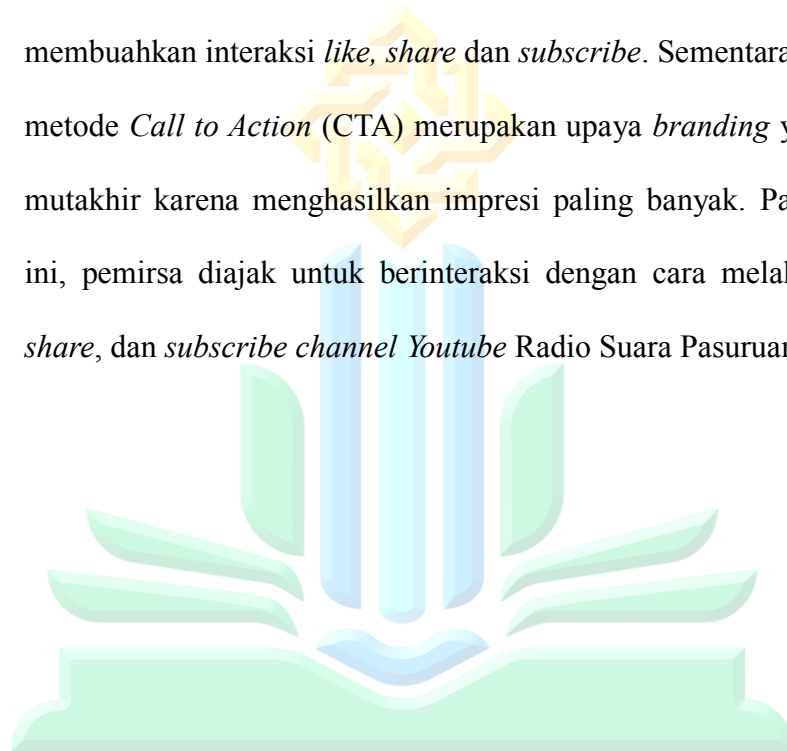
Berdasarkan penjelasan di atas, kesuksesan penerapan struktur konten video yang ideal pada program acara Pesantren Ramadhan di *Youtube* Radio Suara Pasuruan, secara keseluruhan menyebabkan peningkatan jumlah impresi pada *channel* lembaga. Penempatan *hook* pada awal siaran konten Pesantren Ramadhan menyebabkan pemirsa mengantisipasi program acara sehingga khalayak memilih menonton lebih lanjut. Selanjutnya, penggunaan iklan layanan masyarakat *Covid-19* serta pemaksimalan eksekusi iklan mitra pada struktur *bumper* menyebabkan mitra Radio Suara Pasuruan merasa puas sehingga melakukan *repeat order* konten iklan. Penetapan poin dakwah pada bagian *intro* menyebabkan pemirsa penasaran dengan isi

---

<sup>153</sup> Observasi dan Dokumentasi, Pasuruan, 15 September 2022

keseluruhan konten Pesantren Ramadhan. Akibatnya, pemirsa menonton konten Pesantren Ramadhan secara keseluruhan hingga akhir.

Beralih pada struktur selanjutnya yakni konten utama yang memuat inti pelaksanaan materi dakwah oleh pembawa acara membuahakan interaksi *like*, *share* dan *subscribe*. Sementara penerapan metode *Call to Action* (CTA) merupakan upaya *branding* yang paling mutakhir karena menghasilkan impresi paling banyak. Pada metode ini, pemirsa diajak untuk berinteraksi dengan cara melakukan *like*, *share*, dan *subscribe channel Youtube* Radio Suara Pasuruan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan maka diperoleh dia kesimpulan, meliputi; strategi konvergensi Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*, dan upaya *branding* Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*.

1. Strategi konvergensi Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* ada tiga, antara lain:

Pengoptimalisasian *multimedia* dalam menyajikan konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* Radio Suara Pasuruan ialah dengan menerapkan *form* audio/suara, audio-visual/video, dan tulisan; pemanfaatan *multichannel* dalam menyalurkan konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* Radio Suara Pasuruan berupa penggunaan saluran analog, *web-streaming*, dan *Youtube* sekaligus; dan pemaksimalan *multiplatform* dalam mendistribusikan konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* Radio Suara Pasuruan dengan cara membagi alat menjadi dua macam, yakni; konvensional dan digital. Siaran analog Radio Suara Pasuruan juga menggunakan radio analog yang konvensional tanpa internet. Sementara alat digital bisa berupa gawai yang dapat mengakses siaran Pesantren Ramadhan Melalui Radio dengan bantuan internet.

2. Upaya *branding* Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*, meliputi:

Upaya *branding* Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan melibatkan penggunaan *hook*, *bumper*, *intro*, konten utama dan CTA sebagai pelengkap dari program yang sudah ada sebelumnya. Penggunaan *hook* pada konten Pesantren Ramadhan ditampilkan dengan cara memperlihatkan *flyer* utama pada awal siaran. Kemudian pemaksimalan materi *bumper* pada konten Pesantren Ramadhan diimplementasikan dengan metode menampilkan tayangan iklan layanan masyarakat bertema *Covid-19*.

Beralih pada tahapan *branding* konten Pesantren Ramadhan selanjutnya yaitu perkenalan dan penyampaian poin materi dakwah oleh pembawa acara dalam struktur *intro* di mana terdapat tiga tahapan, yakni; menyapa pemirsa dengan salam, perkenalan diri pembawa acara, dan penyampaian poin-poin materi dakwah. Setelah itu pembawa acara menerangkan materi dakwah di struktur konten utama sesuai poin-poin yang disebutkan sebelumnya. Upaya *branding* oleh Radio Suara Pasuruan yakni mengimplementasikan metode *Call to Action* (CTA), guna berinteraksi dengan pemirsa melalui ajakan untuk melakukan *like*, *comment*, *share*, dan *subscribe* pada *channel Youtube* Radio Suara Pasuruan. Upaya *branding* Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan melibatkan penggunaan *hook*, *bumper*, *intro*, konten

utama, dan CTA sebagai pelengkap dari program yang sudah ada sebelumnya.

## B. Saran

Sebagai langkah terakhir dari pembuatan skripsi ini, penulis ingin memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk perbaikan yang lebih baik lagi pada masa mendatang. Beberapa saran tersebut yakni:

1. Bagi lembaga yang diteliti, implementasi strategi konvergensi serta upaya *branding* hendaknya dilakukan perencanaan yang matang. Konten Pesantren Ramadhan di *Youtube* Radio Suara Pasuruan memang menghasilkan pencapaian yang melampaui ekspektasi instansi, yaitu mendapatkan impresi pemirsa yang signifikan. Apabila dilakukan perencanaan sebelum penerapan, capaian yang didapat instansi akan lebih bervariasi.
2. Bagi peneliti, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam topik atau pembahasan yang sama dengan fokus penelitian atau latar belakang berbeda dengan tujuan supaya penelitian yang dilakukan tidak berhenti.
3. Bagi pembaca, peneliti menyadari betul bahwa penelitian maupun penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Diharapkan kepada para pembaca untuk dapat menyempurnakan karya yang telah dibuat oleh peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiguna, D. (2016). Analisis Penilaian Pelanggan Terhadap *Rebranding* Majalah “kaWanku”.
- Afrilia, A. M. (2018). *Personal Branding* Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20-30.
- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91-106.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Arnus, S. H. (2018). Computer Mediated Communication (CMC), pola baru berkomunikasi. *Al-Munzir*, 8(2), 275-289.
- Asrori, Mohammad. "Pengertian, tujuan dan ruang lingkup strategi pembelajaran." *Madrasah: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar* 5.2 (2013): 26.
- Azizah, A. *Strategi Konvergensi Media Cetak pada Surat Kabar Radar Cirebon* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Briggs, Asa. DKK. 2016. *Sejarah Sosial Media: Dari Gutenberg Sampai Internet*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Ciptanti, Imasnyti. 2020. *Strategi Konvergensi Radio Songgolangit FM di Tengah Persaingan Industri Penyiaran di Ponorogo*. Skripsi IAIN Ponorogo
- Dayana, Poppy. 2021. *Konvergensi Media Massa (Studi Strategi Survive Pada Harian Berita Kota Makassar)*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar
- Den JC. *Review Hook dan Intro Video Channelmu*, 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=gGud4ISuyp4>.
- Dyussenbayev, A. (2017). Age periods of human life. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(6).
- Ferbita, L. V., & Setianti, Y. (2020). Strategi digital *branding* Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2).
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis*. Bandung: Bentang Pustaka
- Harahap. Nursapia. 2020. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing

- Helianthusonfri. Jefferly. 2020. *Stop Jadi Youtuber! Kalau Nggak Tahu Cara Marketingnya*, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Hidayat. Taufik. 2021. Konvergensi JTV Pada Program Pojok Kampung Melalui *Channel Youtube JTV Rek*. Skripsi Universitas Bhayangkara Surabaya
- Iskandar. Dudi. 2018. Konvergensi Media Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme. Jakarta: Penerbit Andi
- K. Norman. 2017. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage: Amerika Serikat
- Kencana, W. H. (2014). Konvergensi Media (Analisis Institusional Komunikasi Bisnis Pada Transmedia Group). *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi (GELANGGANG)*, 1(1).
- Khadziq, K. (2016). Konvergensi Media Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(1).
- Latif. Das'ad. 2022. *Media Sosial, Suatu Alternatif*. Malang: Elex Media Komputindo
- Moelong. Lucy. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Najid, A. S. F., Rusmana, D. S. A., Kom, S. I., Kusumaningrum, H., & Sos, S. *Personal Branding Content Creator Felix Arvid Ulf Kjellberg Pada Akun Youtube Pewdipie*.
- Nugraha, S. K., & Yulianti, Y. (2020). Strategi Konvergensi Media sebagai Sarana Promosi, Perluasan Pendengar dan Pembangan Konten. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 339-346.
- Nurrahmah. 2017. Konvergensi dari Media Konvensional ke Digital (Studi pada Harian Ujungpandang Ekspres). Skripsi UIN Alauddin Makassar
- Rachmaria, L., & Dewi, Y. R. (2018). Strategi dan praktik konvergensi media pada segmen Makarena dalam program sore Bara Harsya sebagai upaya survival radio Delta FM di tangan persaingan industri penyiaran. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 1(2), 233-247.
- Raco. J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo
- Rahmanto, Andre. 2020. *City Branding: Strategi Komunikasi Dalam Memasarkan Potensi Daerah*. Malang: Empatdua Media

- Rohmah. Farikhatul. 2022. Efektivitas Penggunaan Radio Streaming Pada Program Siaran Dakwah di Radio Dakwatul Mustofa 88,3 FM Lumajang. Skripsi UIN KH Achmad Siddiq Jember
- Rohmah. Farikhatur. 2022. Efektivitas Penggunaan Radio Streaming Pada Program Siaran Dakwah di Radio Dakwatul Mustofa 88,3 FM Lumajang. Skripsi UIN KH Achmad Siddiq Jember
- S. Kemp, "Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 - DataReportal – Global Digital Insights," DataReportal, 04-Nov-2021. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- Salsabillah. Rana. 2022. Strategi Komunikasi Pengasuh Majelis Taklim Diba'a Al-Anshori Melalui Dakwah Bil Hikmah Kepada Pemerlu Pelayanan Kesejahteraan Sosial. Skripsi UIN KH Achmad Siddiq Jember
- Sari, S. (2019). Literasi media pada generasi milenial di era digital. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(2), 30-42.
- Shabrina, M. (2015). *LKP: Perancangan Visual Brand Rainbow Essence Juice pada CV. IMNI. CO. ID* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Syamsul, Asep. 2017. *Manajemen Program dan Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Tri. Nunung. 2022. Konstruksi Realitas Pembangunan Jalan Rusak di *Channel Youtube* Pokoe Dukuhdempok Melalui Konten Demo Jalan Rusak. Skripsi UIN KH Achmad Siddiq Jember
- Trinoviana, A. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 35-50.
- Wijaya, Ida Suryani. "Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan." *Lentera* 17.1 (2015).



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Julyane Rachmatullah Firdaus  
NIM : D20181089  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa unsur paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 2 Desember 2022  
Saya yang menyatakan



**Julyane Rachmatullah F.**  
**D20181089**

## MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Sumber Data	Fokus Penelitian
STRATEGI KONVERGENSI RADIO SUARA PASURUAN MELALUI <i>BRANDING</i> KONTEN PESANTREN RAMADHAN DI <i>YOUTUBE</i>	1. Strategi Konvergensi Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategi Konvergensi 3M (Pengoptimalan <i>multimedia</i> oleh Radio Suara Pasuruan dalam menyajikan konten Pesantren Ramadhan di <i>Youtube</i>, pemanfaatan <i>multichannel</i> oleh Radio Suara Pasuruan dalam menyalurkan konten Pesantren Ramadhan di <i>Youtube</i>, dan pemaksimalan <i>multiplatform</i> oleh Radio</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan Penelitian <ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitatif</li> </ul> </li> <li>Jenis Penelitian: <ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitatif Deskriptif</li> </ul> </li> <li>Lokasi Penelitian <ul style="list-style-type: none"> <li>Radio Suara Pasuruan, Kecamatan Raci, Kabupaten Pasuruan <a href="https://www.youtube.com/c/RadioSuaraPasuruan107/videos">https://www.youtube.com/c/RadioSuaraPasuruan107/videos</a></li> </ul> </li> <li>Pengumpulan Data <ul style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Wawancara</li> <li>Dokumentasi</li> </ul> </li> <li>Analisis Data <ul style="list-style-type: none"> <li>Triangulasi Sumber</li> <li>Triangulasi Teknik</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Informan <ul style="list-style-type: none"> <li>Direktur Radio Suara Pasuruan</li> <li>Wakil Direktur Radio Suara Pasuruan</li> <li>Koordinator Program Radio Suara Pasuruan</li> <li>Koordinator Publikasi Sosial Media Radio Suara Pasuruan</li> </ul> </li> <li>Observasi</li> <li>Wawancara</li> <li>Dokumentasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana strategi konvergensi Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di <i>Youtube</i></li> <li>Bagaimana upaya Radio Suara Pasuruan melalui <i>branding</i> konten Pesantren Ramadhan di <i>Youtube</i></li> </ol>

	<p>2. <i>Branding</i> Konten</p>	<p>Suara Pasuruan dalam mendistribusikan konten Pesantren Ramadhan di Youtube)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Upaya <i>Branding</i> Konten Radio Suara Pasuruan di Youtube, meliputi; penggunaan <i>hook</i> pada pembukaan konten Pesantren Ramadhan, memaksimalkan materi <i>bumper</i> pada konten Pesantren Ramadhan, perkenalan dan penyampaian poin materi</li> </ul>			
--	----------------------------------	---	--	--	--

		<p>dakwah pada <i>intro</i> konten Pesantren Ramadhan, pembawa acara menerangkan materi di bagian Konten Utama, dan pengimplementasian metode <i>Call to Action</i> (CTA) untuk berinteraksi dengan pendengar</p>			
--	--	---	---	--	--

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

## PEDOMAN PENELITIAN

### A. Pedoman Observasi

1. Observasi tentang strategi konvergensi Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*
2. Observasi tentang *branding* konten Pesantren Ramadhan oleh Radio Suara Pasuruan di *Youtube*

### B. Pedoman Wawancara

1. Pedoman wawancara mengenai strategi konvergensi Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*:
  - a. Bagaimana latar belakang berdirinya Radio Suara Pasuruan ?
  - b. Bagaimana visi dan misi, data pendengar, dan struktur organisasi Radio Suara Pasuruan?
  - c. Bagaimana kondisi *channel Youtube* Radio Suara Pasuruan?
  - d. Berapa banyak impresi konten Pesantren Ramadhan?
  - e. Kapan program Pesantren Ramadhan direncanakan hingga direalisasikan?
  - f. Siapa pengisi materi program Pesantren Ramadhan?
  - g. Siapa saja target pemirsa program Pesantren Ramadhan?
  - h. Di mana lokasi yang dipakai untuk melangsungkan program Pesantren Ramadhan?

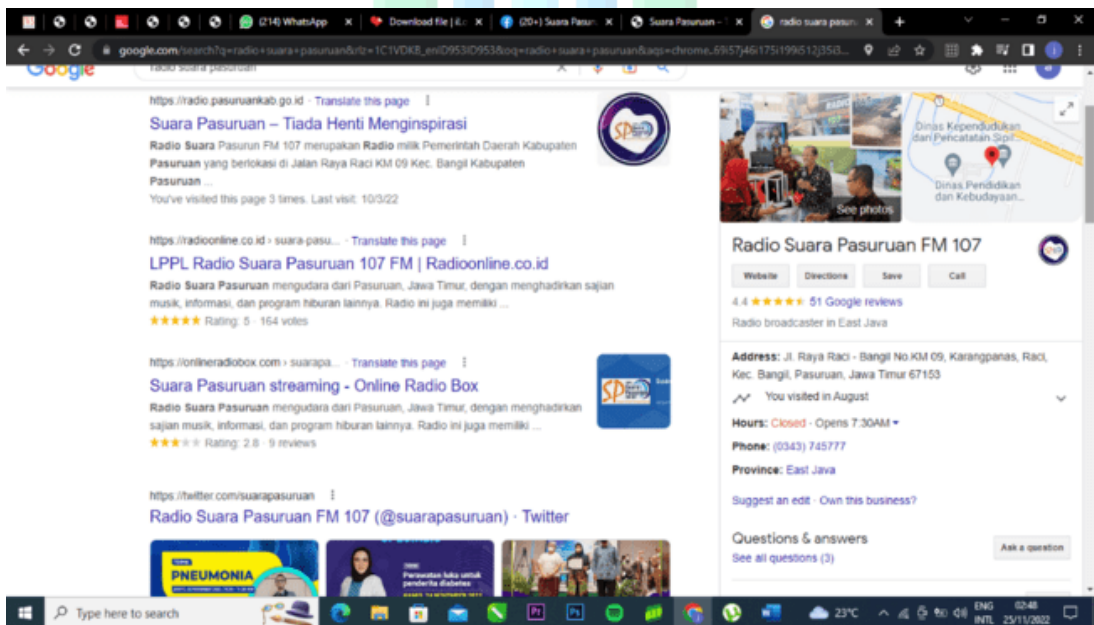
- i. Bagaimana bentuk strategi konvergensi Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*?
  - j. Bagaimana implikasi strategi konvergensi Radio Suara Pasuruan melalui konten Pesantren Ramadhan di *Youtube*?
  - k. Apakah terjadi perubahan impresi terhadap *channel Youtube* Radio Suara Pasuruan sejak diadakan program Pesantren Ramadhan?
2. Pedoman wawancara mengenai *branding* konten Pesantren Ramadhan oleh Radio Suara Pasuruan di *Youtube*:
    - a. Bagaimana bentuk *branding* konten Pesantren Ramadhan oleh Radio Suara Pasuruan di *Youtube*?
    - b. Bagaimana implementasi *branding* konten Pesantren Ramadhan oleh Radio Suara Pasuruan di *Youtube*?

### C. Pedoman Dokumentasi

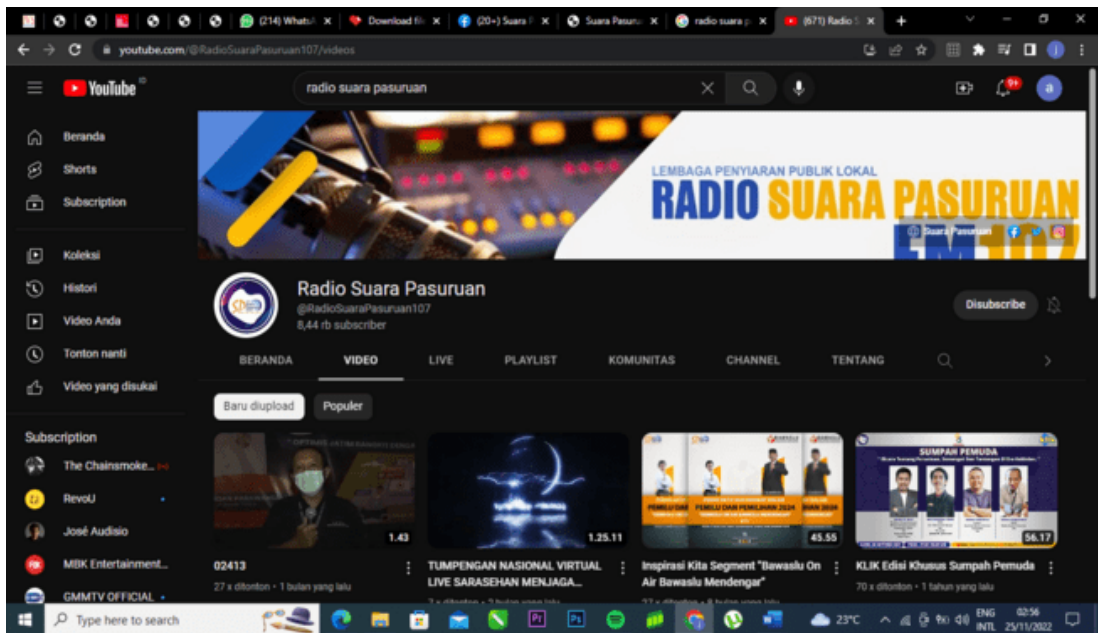
1. Profil Radio Suara Pasuruan
2. Visi dan Misi Radio Suara Pasuruan
3. Logo Radio Suara Pasuruan
4. Data Pendengar Radio Suara Pasuruan
5. Struktur lembaga Radio Suara Pasuruan
6. Kondisi *channel Youtube* Radio Suara Pasuruan
7. Foto wawancara dengan pihak manajemen Radio Suara Pasuruan
8. Foto pelaksanaan program Pesantren Ramadhan di *channel Youtube* Radio Suara Pasuruan



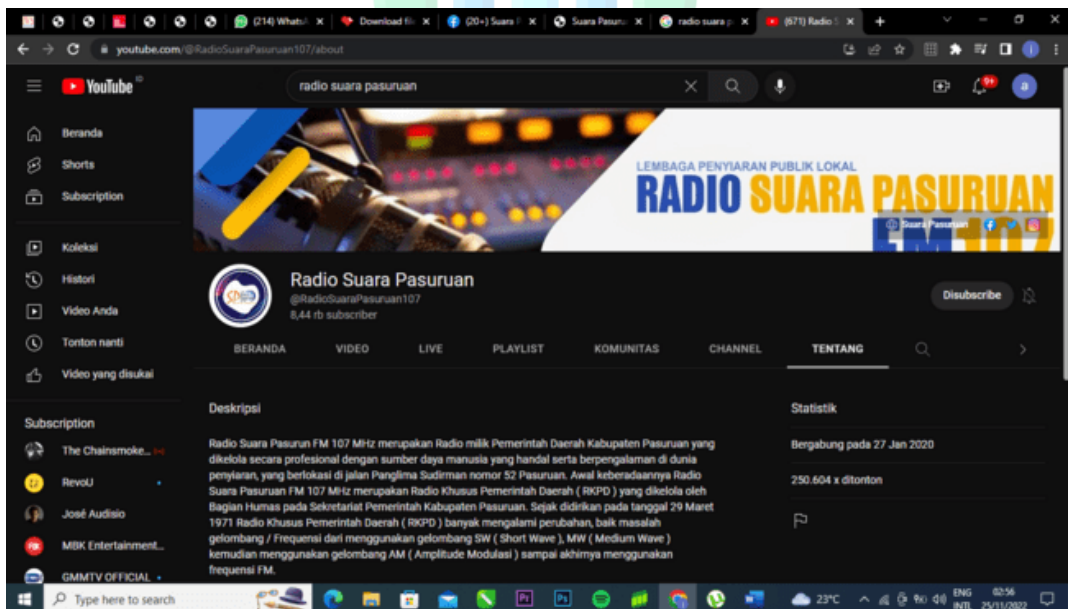
Dokumentasi Website *Streaming* Radio Suara Pasuruan, diambil secara *Screenshot* pada hari Senin, 3 Oktober 2022, di <http://radio.pasuruankab.go.id/>



Dokumentasi *Review* Google Radio Suara Pasuruan, diambil secara *Screenshot* pada hari Senin, 3 Oktober 2022, di *Google Review*

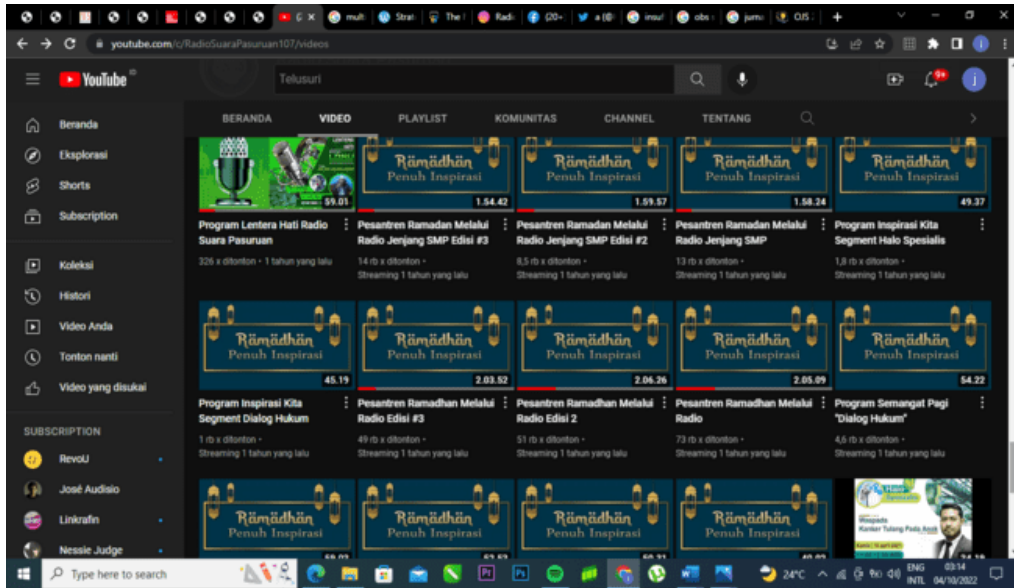


Dokumentasi Beranda *Channel Youtube* Radio Suara Pasuruan, diambil secara *Screenshot* pada hari Jum'at, 25 November 2022, di <https://www.youtube.com/@RadioSuaraPasuruan107/featured>

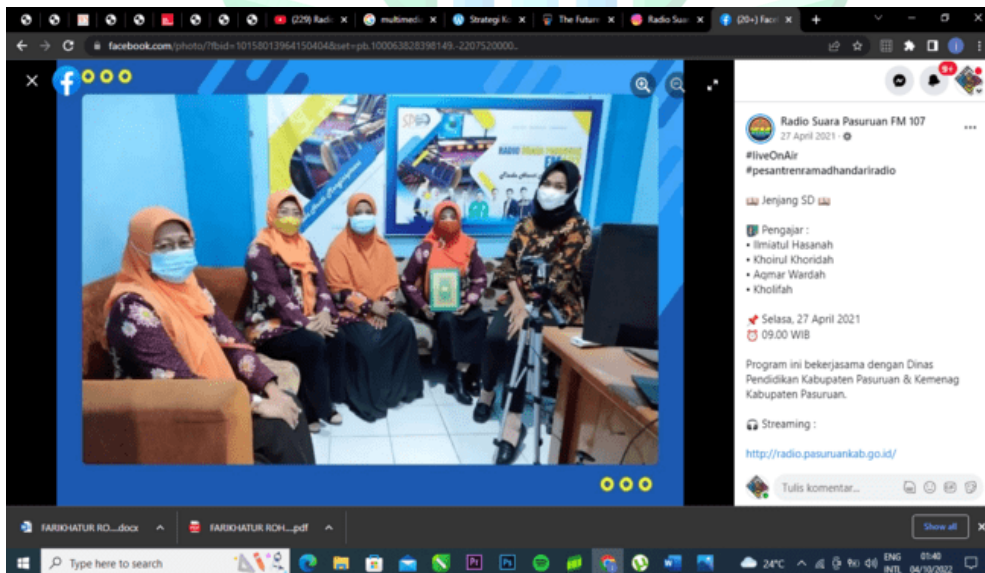


Dokumentasi Tentang *Channel Youtube* Radio Suara Pasuruan, diambil secara *Screenshot*, pada hari Jum'at, 25 November 2022, di <https://www.youtube.com/@RadioSuaraPasuruan107/about>

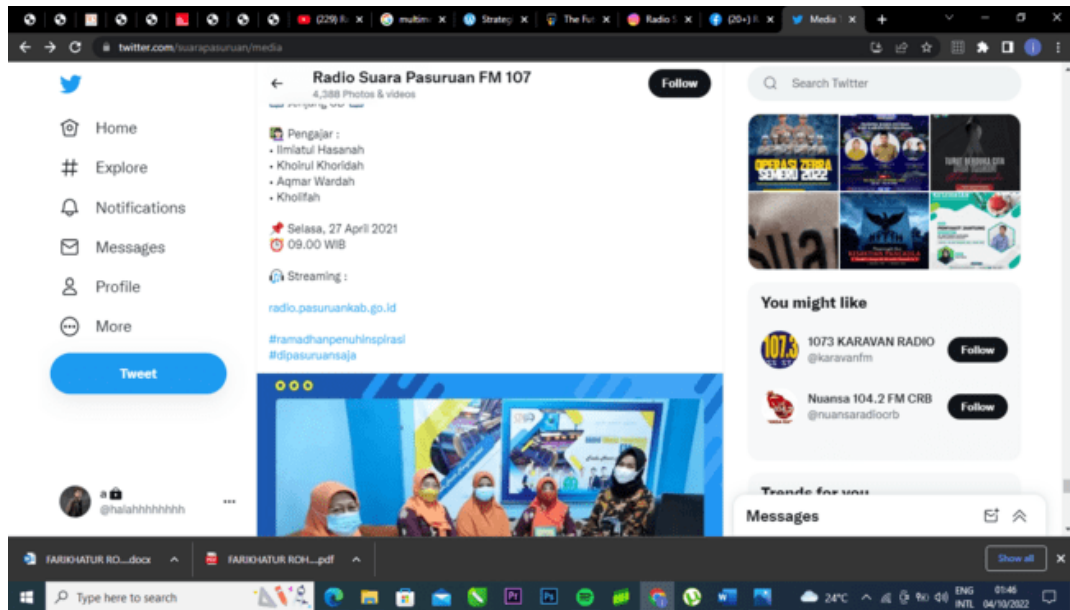




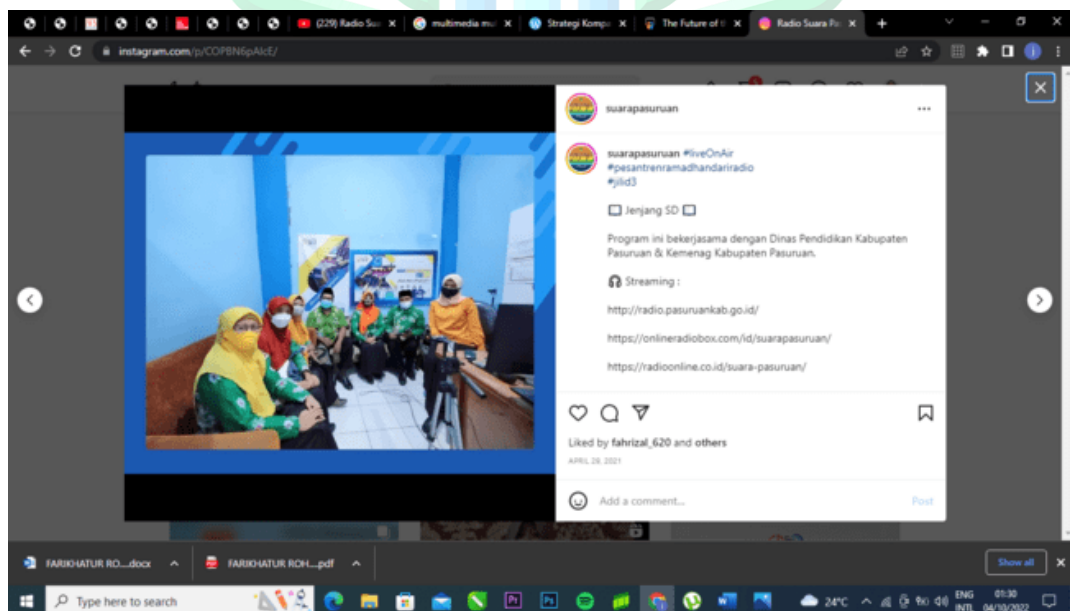
Dokumentasi *Display* Konten Pesantren Ramadhan, diambil secara *Screenshot*, pada hari Selasa, 4 Oktober 2022, di <https://www.youtube.com/@RadioSuaraPasuruan107/videos>



Dokumentasi Publikasi Konten Pesantren Ramadhan di Facebook, diambil secara *Screenshot*, pada hari Selasa, 4 Oktober 2022, di <https://www.facebook.com/spasuruan/photos> by



Dokumentasi Publikasi Konten Pesantren Ramadhan di Twitter, diambil secara *Screenshot*, pada hari hari Selasa, 4 Oktober 2022, di <https://twitter.com/suarapasuruan/media>



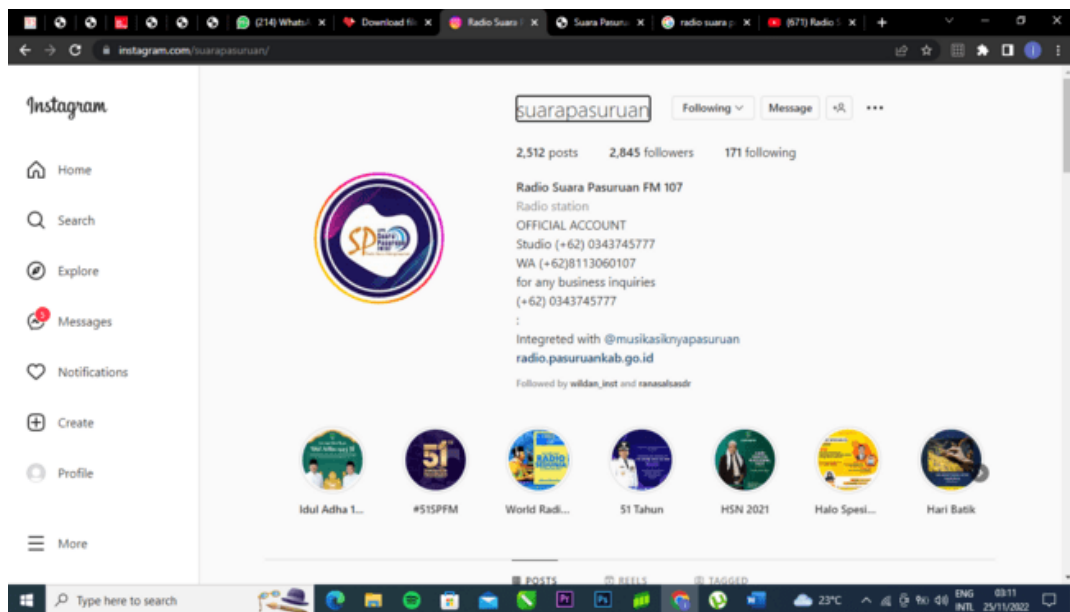
Dokumentasi Publikasi Konten Pesantren Ramadhan di *Instagram*, diambil secara *Screenshot*, pada hari hari Selasa, 4 Oktober 2022, di <https://www.instagram.com/suarapasuruan/>



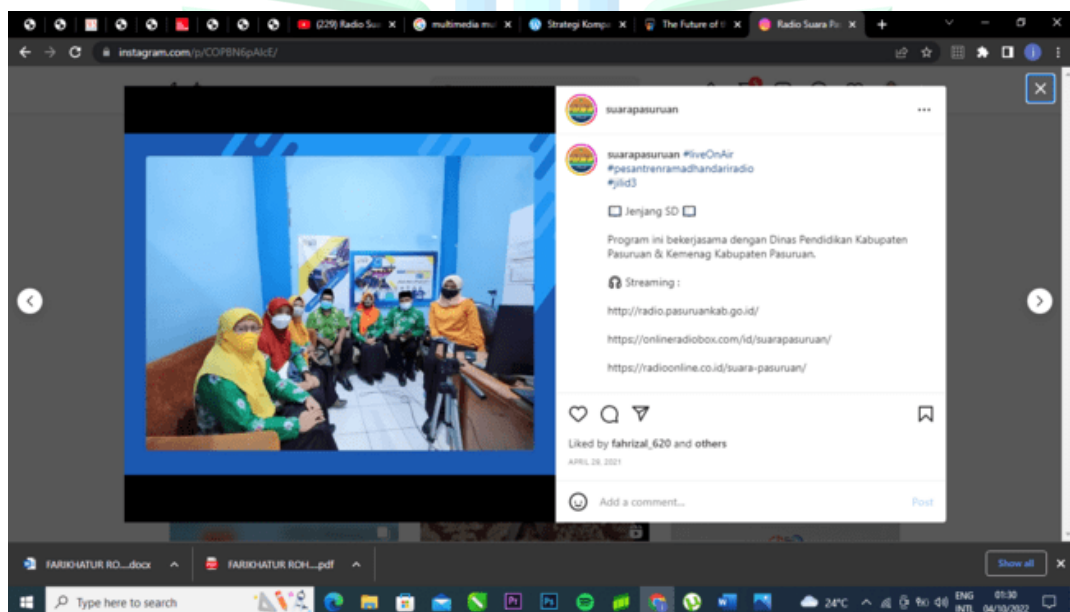
Dokumentasi Akun Facebook Radio Suara Pasuruan, diambil secara *Screenshot*, pada hari hari Selasa, 4 Oktober 2022, di <https://www.facebook.com/spasuruan>



Dokumentasi Akun Twitter Radio Suara Pasuruan, diambil secara *Screenshot*, pada hari hari Selasa, 4 Oktober 2022, di <https://twitter.com/suarapasuruan>



Dokumentasi Akun *Instagram* Radio Suara Pasuruan, , diambil secara *Screenshot*, pada hari hari Selasa, 4 Oktober 2022, di <https://www.instagram.com/suarapasuruan/>



Dokumentasi Feed *Instagram* Radio Suara Pasuruan, diambil secara *Screenshot*, pada hari hari Selasa, 4 Oktober 2022, di <https://www.instagram.com/suarapasuruan/>



**Dokumentasi Wawancara Dengan Direktur Radio Suara Pasuruan, di kediaman pak Syaifuddin, pada hari Kamis, 18 Agustus 2022**



**Dokumentasi Wawancara Dengan Wakil Direktur Radio Suara Pasuruan, di kantor Radio Suara Pasuruan, pada hari Jum'at, 26 Agustus 2022**



**Dokumentasi Wawancara Dengan Koordinator Program Radio Suara Pasuruan, di kantor Radio Suara Pasuruan, pada hari Jum'at, 26 Agustus 2022**



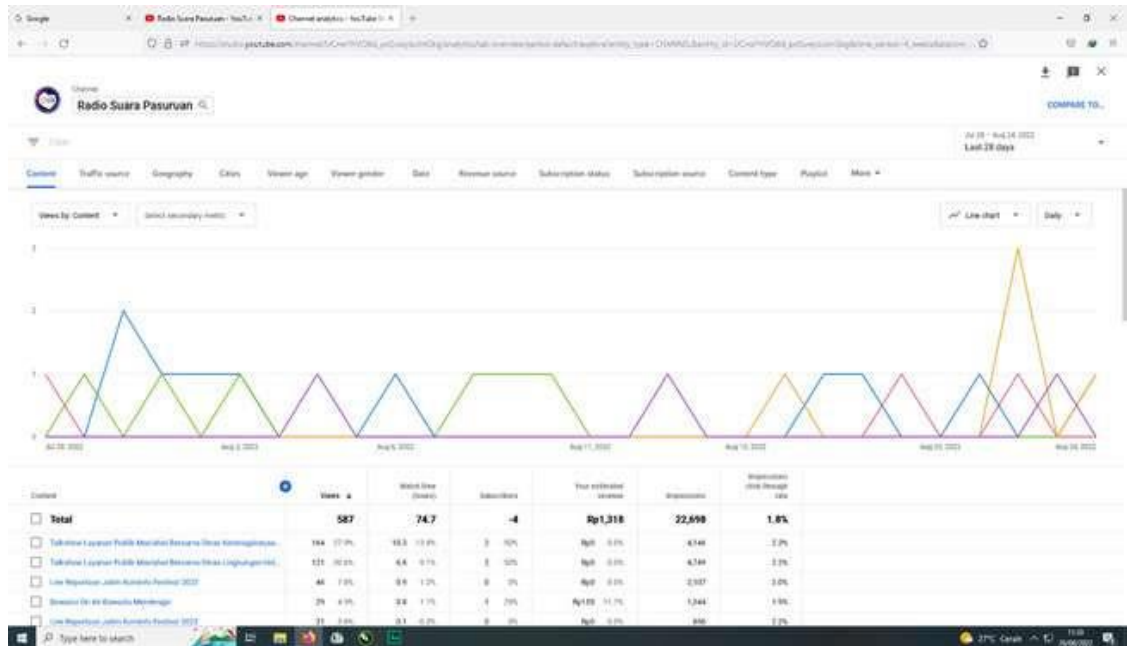
**Dokumentasi Wawancara Dengan Koordinator Sosial Media Radio Suara Pasuruan, di kantor Radio Suara Pasuruan, pada hari Jum'at, 26 Agustus 2022**



**Dokumentasi Prestasi Radio Suara Pasuruan, di kantor Radio Suara Pasuruan, pada hari Jum'at, 26 Agustus 2022**



**Dokumentasi Prestasi Radio Suara Pasuruan, di kantor Radio Suara Pasuruan, pada hari Jum'at, 26 Agustus 2022**





**Dokumentasi Data Kunjungan Channel Youtube Radio Suara Pasuruan, di kantor Radio Suara Pasuruan, pada hari Jum'at, 26 Agustus 2022**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**JURNAL PENELITIAN  
SKRIPSI**

No.	Tanggal	Jurnal Penelitian	TTD
1.	15 Agustus 2022	Penyerahan surat ijin penelitian kepada manajemen Radio Suara Pasuruan	
2.	18 Agustus 2022	Melaksanakan wawancara mendalam kepada petinggi manajemen Radio Suara Pasuruan	
3.	26 Agustus 2022	Melakukan wawancara mendalam kepada karyawan yang terlibat dalam pembuatan konten	



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH**

Jl. Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136 Telp. 0331-487550  
email : [fakultasdakwah@uinkhas.ac.id](mailto:fakultasdakwah@uinkhas.ac.id) website: <http://fdakwah.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B. 2076/Un.22/6.a/PP.00.9/ 8 /2022 15 Agustus 2022  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.  
Kepala Dinas Kominfo Kabupaten Pasuruan

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Julyane Rachmatullah Firdaus  
NIM : D20181089  
Fakultas : Dakwah  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Semester : IX (sembilan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Strategi Konvergensi Radio Suara Pasuruan Melalui Branding Konten Pesantren Ramadhan Melalui Radio di Media Sosial Youtube"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**



An. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

*Siti Raudhatul Jannah*  
Siti Raudhatul Jannah



## LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK LOKAL RADIO SUARA PASURUAN FM 107

Komplek Perkantoran Pemerintah Kabupaten Pasuruan (GOR Raci)  
Jalan Raya Raci KM 09 Bangil Kabupaten Pasuruan Jawa Timur 67153  
Telepon/Fax 0343 – 745777 / Email suarapasuruan107@gmail.com

### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sofia Yuniarti  
Jabatan : Program  
Alamat : Jl Diponegoro III / 26 Rt/Rw : 003/008 Kel. Kebonsari Pasuruan

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Julyane Rachmatullah Firdaus  
Univ/Fakultas : UIN KH. Achmad Siddiq Jember / Fak. Dakwah  
NIM : D20181089  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Alamat Rumah : Perumahan Cempaka Asri Tembokrejo Purworejo, Pasuruan

Telah melakukan penelitian skripsi dengan judul "Strategi Konvergensi Radio Suara Pasuruan Melalui Branding Konten Pesantren Ramadhan Melalui Radio di Media Sosial Youtube" tanggal 15 Agustus 2022 sebagai syarat menempuh Pendidikan di Fakultas Dakwah dan dinyatakan selesai.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Pasuruan, 25 Oktober 2022

Lembaga Penyiaran Publik Lokal  
Radio Suara Pasuruan  
Program

  
Sofia Yuniarti



## BIODATA PENULIS



Nama : Julyane Rachmatullah Firdaus  
NIM : D20181089  
Fakultas : Dakwah  
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 20 Juli 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Perumahan Cempaka Asri Blok  
F5, Tembokrejo, Purworejo,  
Kota Pasuruan Jawa Timur  
Nomor Telepon : 085852873409  
Email : julyanefirdaus@gmail.com

### Riwayat Pendidikan:

1. SDN Sekargadung Lulus Tahun 2012.
2. SMP Negeri 8 Pasuruan Lulus Tahun 2015.
3. SMAN 1 Grati Lulus Tahun 2018.

### Riwayat Organisasi:

1. Ketua bidang Media Institute of Culture and Islamic Studies (ICIS) UIN KH Achmad Siddiq Jember 2020-2021
2. Anggota divisi Publikasi, Dekorasi dan Dokumentasi Jember Fashion Carnaval (JFC) 2022