

Strategi Perencanaan Komunikasi Instagram PRFM Bandung

PRFM Bandung Instagram Communication Planning Strategy

Nia Herawati¹, Clara Novita Anggraini²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
niaherawati@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
claranovitaang@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In today's digital era, not many radio stations survive. Social media has become an influential communication tool in building images and relationships with audiences. PRFM (Pikiran Rakyat FM) News is a radio station that still survives today and keeps up with the times. The purpose of this research is to find out how PRFM (Pikiran Rakyat FM) News Instagram communication is planned. In an effort to understand the strategies used, this research applies a qualitative approach with descriptive methods because it allows researchers to gain in-depth insight into how PRFM News operates in conveying information to the audience. The results of this research show that PRFM follows ongoing trends. In this way, this PRFM communication strategy can maintain relevance and attract public interest in communicating every problem. PRFM also highlights the focus on message composing techniques on Instagram. This shows awareness of the importance of effective message presentation to attract attention and retain the audience.

Keywords-communication strategy, radio, media development

Abstrak

Di era digital saat ini tidak banyak radio yang bertahan. Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang berpengaruh dalam membangun citra dan hubungan dengan audiens. PRFM (Pikiran Rakyat FM) News merupakan stasiun radio yang masih bertahan hingga saat ini dan mengikuti perkembangan jaman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi Instagram PRFM (Pikiran Rakyat FM) News. Dalam upaya untuk memahami strategi yang digunakan, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang bagaimana PRFM News beroperasi dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa PRFM mengikuti trend yang sedang berlangsung. Dengan demikian, strategi komunikasi PRFM ini dapat menjaga relevansi dan menarik minat masyarakat untuk mengkomunikasikan setiap permasalahan yang dialami PRFM juga menyoroti adanya fokus pada teknik penyusunan pesan di Instagram. Hal ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya presentasi pesan yang efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens.

Kata Kunci-strategi komunikasi, radio, perkembangan media

I. PENDAHULUAN

PRFM (Pikiran Rakyat FM) News merupakan stasiun radio yang masih bertahan hingga saat ini. Hasil riset awal peneliti dengan kepala Departemen Media Sosial PRFM News menunjukkan bahwa radio PRFM News ini memiliki kepercayaan yang kuat dari masyarakat sehingga menjadi solusi untuk menangani kasus maupun keluhan yang ada di masyarakat. PRFM News berdiri sejak 20 Maret 1990 dan masih beroperasi sampai sekarang. Mereka mampu beradaptasi dari paradigma komunikasi tradisional ke digital. Instagram adalah salah satu platform yang memungkinkan PRFM untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan menyampaikan informasi secara instan.

Instagram memiliki pengguna dari berbagai kalangan usia dan latar belakang, sehingga memberikan peluang besar bagi PRFM News untuk menjangkau target audiens yang lebih luas.

Melalui Instagram, PRFM News dapat menciptakan konten yang relevan untuk berbagai segmen audiens dan membangun hubungan yang lebih personal dengan mereka. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti memilih judul penelitian “Perencanaan Komunikasi Instagram PRFM” dengan alasan PRFM News merupakan radio unggul di era modern saat ini, dengan followers Instagram sebanyak 283.000. Hal tersebut dibuktikan dengan data berikut:

Tabel 1. Data Analisis Followers pada akun Instagram Radio Bandung Per tanggal 9 Desember 2023

No.	Instagram	Jumlah Followers
1	PRFM	283.000
2	iRadio	24.400
3	Mara FM	13.100
4	Klite Radio	8.436
5	Sonora Bandung	910

Radio dapat mencapai target audiens yang lebih luas dari media lain seperti televisi atau internet. Hal ini karena radio dapat diakses oleh masyarakat dengan berbagai latar belakang dan tingkat pendidikan. Selain itu, radio dapat membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Melalui radio, lembaga-lembaga tersebut dapat menyampaikan informasi dan pesan-pesan dengan cara yang mudah dipahami dan menarik sehingga masyarakat lebih terbuka untuk menerima pesan-pesan tersebut. Melalui program-program yang mengangkat budaya dan tradisi lokal, radio dapat membantu masyarakat memahami dan menghargai kekayaan budaya dan tradisi yang ada di daerah mereka. Melalui strategi komunikasi yang tepat, radio dapat mencapai target audience yang luas, menghemat biaya, membangun kepercayaan, dan memperkuat identitas lokal (Hilmi, Alfandi, & Pridayanti, 2022).

Radio merupakan salah satu aspek komunikasi sekaligus sarana yang ampuh untuk menyebarkan segala informasi. Hal ini terbukti pada zaman kemerdekaan ketika radio menjadi media komunikasi yang penting dalam menyiarkan proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia di Bandung (Effendy, 1991). Selain itu, dalam Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovation Theory), radio mampu menyampaikan pesan secara efektif karena memiliki potensi untuk menyebarluaskan informasi mengenai inovasi atau pesan baru ke khalayak secara cepat. Radio dapat menjadi medium untuk mempercepat proses adopsi inovasi atau perubahan perilaku karena pesan dapat diulang-ulang dan mencapai berbagai kelompok pendengar (Rogers, 1962).

Radio juga berperan penting pada kehidupan manusia dalam menyampaikan informasi yang kemudian dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah audiensnya. Radio menyesuaikan konten agar relevan dengan minat dan preferensi audiensnya. Penyesuaian tersebut berdasarkan karakteristik kepribadian audiensnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lissitsa dan Tal (2021), generasi milenials merupakan kelompok yang memiliki kecenderungan untuk memprioritaskan pekerjaan dan karir dalam hidup mereka. Berdasarkan karakteristik kepribadian tersebut, milenials cenderung memilih konten audio yang terkait dengan berita, informasi, dan hiburan yang bersifat menginspirasi dan memotivasi. Maka dari itu, radio menawarkan konten yang sesuai dengan preferensi tersebut

II. TINJAUAN LITERATUR

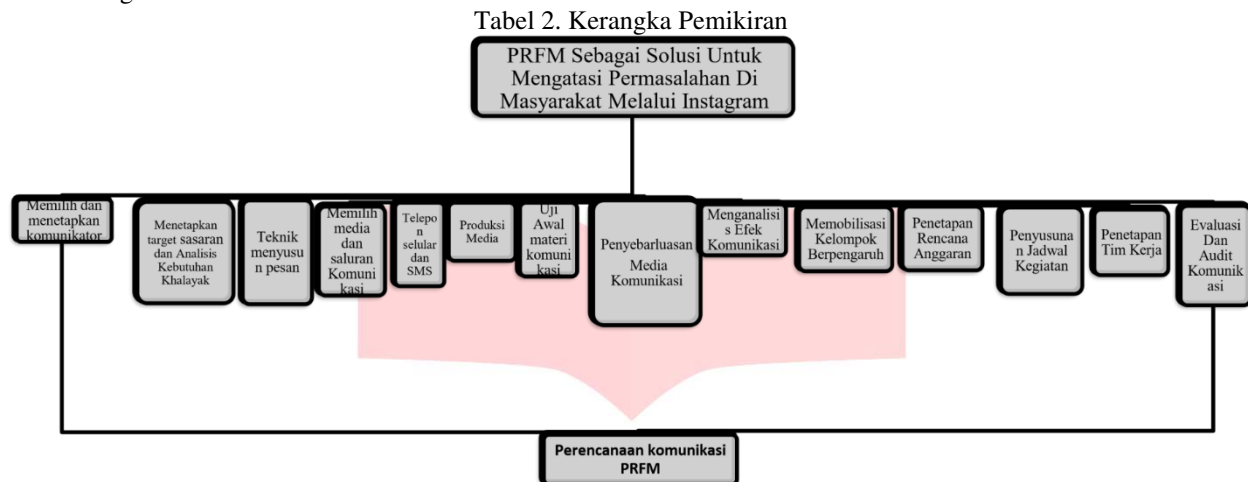
A. Studi Literatur

Strategi komunikasi dalam perencanaan komunikasi merujuk pada elemen-elemen komunikasi, who say what, to whom through what channels, and what effects, Oleh karena itu, strategi yang diterapkan dalam perencanaan komunikasi harus dimulai dengan mengikuti langkah-langkah berikut (Hafied Cangra, 2014).

1. Memilih dan Menetapkan Komunikator
2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak
3. Teknik Menyusun Pesan
4. Memilih Media atau Saluran Komunikasi
5. Telepon Selular dan SMS
6. Produksi Media
7. Uji Awal Materi Komunikasi
8. Penyebarluasan Media Komunikasi
9. Menganalisis Efek Komunikasi

10. Mobilisasi Kelompok Berpengaruh
11. Penetapan Rencana Anggaran
12. Penyusunan Jadwal Kegiatan (Time Schedule)
13. Penetapan Tim Kerja
14. Evaluasi dan Audit Komunikasi

B. Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran secara detail dan sistematis mengenai data yang diperoleh dari subjek penelitian. Pendekatan tersebut juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis informasi yang telah didapat dari subjek penelitian, lalu menghubungkannya dengan teori terkait untuk merumuskan hasil penelitian (Sugiyono, 2018). Subjek dalam penelitian ini adalah personel Departemen Media Sosial PRFM News.

Tabel 3. Data Subjek Informan Penelitian

No.	Informan	Role Informan
1	Feisal Tri Septiana	Divisi Media Sosial
2	Tamara Hani Nurjannah	Redaktur Media Sosial
3	Muhamad Fauzi Ashidik	Pimred
4	Dedy Mulyana	Divisi <i>Content Creator</i>

Objek dalam penelitian ini adalah Departemen Media Sosial PRFM News Bandung. Proses pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, focus group discussion (FGD), dan studi literatur. Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti tentunya melakukan beberapa teknik analisis data untuk mendapatkan hasil penelitian. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh PRFM News dalam mempertahankan eksistensi radio. Melihat keberhasilan PRFM News dalam mempertahankan eksistensinya selama 23 tahun, mereka tentunya memiliki strategi komunikasi yang baik. Peneliti melaksanakan penelitian di kantor PRFM News Channel yang berlokasi di Jl. Asia Afrika No.77, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 4011.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Instagram PRFM Mengikuti Trend

Instagram PRFM News Mengikuti Tren Instagram pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010. Aplikasi ini merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Mereka adalah lulusan Stanford

University yang memiliki minat dalam fotografi dan teknologi. Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa akun media sosial Instagram PRFM News selalu mengikuti tren yang ada, dengan jumlah pengikut mencapai 277.000. Instagram memang menjadi salah satu media sosial yang menerapkan tren agar menarik dan dapat diterima oleh publik. Instagram juga memiliki angka keterlibatan (engagement rate) yang tinggi (Tasyari & Razak, 2023). Instagram PRFM News sendiri memiliki angka keterlibatan yang mencapai 283.000.

Hal ini membuktikan bahwa konten-konten yang disajikan mampu menarik minat audiensnya sehingga turut meningkatkan awareness publik. Instagram memiliki tiga ukuran interaksi, yaitu post, like dan komentar. Masing-masing interaksi tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang berbeda. Post mencerminkan minat pengguna terhadap konten (audio-visual) yang diproduksi oleh radio, sedangkan komentar mencerminkan tingkat keterlibatan tertinggi karena mengharuskan pengguna menulis pesan (Piñeiro-Otero & Martín-Pena, 2020). Berbekal fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual dan mengikuti perkembangan terkini dengan cepat, Instagram memiliki daya adaptasi yang kuat terhadap perubahan tren sosial dan budaya.

Kehadiran Instagram yang konstan dalam kehidupan sehari-hari, serta kemampuannya untuk memberikan konten yang relevan dan aktual, membuatnya menjadi salah satu sumber utama untuk memperoleh informasi dan memungkinkan penggunanya terlibat dalam tren saat ini. Oleh karena itu, PRFM News memanfaatkan Instagram untuk terus berinteraksi dan terhubung dengan audiensnya secara efektif. Hal ini sejalan dengan manfaat dari media sosial Instagram pada zaman sekarang, yaitu memudahkan pendengar untuk mengakses informasi dan mengetahui konten-konten mereka, jenis-jenis siarannya, dan jadwal-jadwal yang dihidarkan di stasiun radio (Suharti & Sanjaya, 2023).

B. Teknik Menyusun Pesan PRFM News

Pesan informasi dalam Instagram PRFM News menggunakan teknik persuasi fear appeal, emotional appeal, reward, dan humor. Fear appeal memanfaatkan ketakutan untuk memotivasi seseorang dalam bertindak sesuai dengan rekomendasi agar dapat mengurangi dampak yang tidak menyenangkan (Nabi & Myrick, 2019). Dengan teknik fear appeal, PRFM News secara taktis menyajikan konten yang menyoroti konsekuensi serius jika tidak mendapatkan informasi terkini sehingga mendorong pengikut untuk tetap terhubung agar tidak ketinggalan berita yang mungkin berdampak pada kehidupan mereka.

Selanjutnya, melalui emotional appeal, PRFM News menciptakan keterhubungan emosional dengan pengikutnya dengan menyoroti cerita-cerita yang menggerakkan perasaan, membangun empati, dan membuat informasi lebih relevan secara personal. Tujuannya teknik ini untuk memotivasi tindakan atau respons tertentu. Berikut contoh emotional appeal pada netizen PRFM News.



Gambar 1. Bukti Bahwa PRFM News Menggunakan *Emotional Appeal*

Respons audiens yang timbul karena pesan dengan pendekatan emotional appeal bisa berupa emosi positif maupun negatif (Hur, Lee, & Hur, 2018). Contoh dari emosi positif adalah iklan yang berusaha menumbuhkan perasaan senang dan kenikmatan langsung, sedangkan emosi negatif menggambarkan orang-orang dalam kondisi yang menyedihkan.

PRFM News juga menggunakan reward appeal dengan memberikan imbalan, seperti berita tentang kehilangan barang. Pihak yang kehilangan berkomitmen untuk memberikan imbalan kecil bagi mereka yang berhasil menemukan atau mengembalikan barang yang hilang tersebut. Reward appeals sendiri berfungsi untuk mempengaruhi penonton dengan memberi hadiah (Girsang & Situmeang, 2022). Pendekatan ini tidak hanya menciptakan hubungan saling menguntungkan, tetapi juga merangsang partisipasi aktif dalam proses berbagi informasi dan mendukung semangat komunitas.

Teknik terakhir adalah humor yang digunakan untuk menyajikan berita dengan sentuhan ringan dan menghibur, serta membangun lingkungan yang menyenangkan dan ikatan yang lebih kuat antara PRFM News dan audiensnya. Dengan kombinasi teknik persuasi ini, PRFM News berhasil menciptakan pengalaman yang menarik dan bervariasi bagi pengikutnya di Instagram. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa humor dapat meningkatkan perhatian atau minat terhadap pesan, terutama ketika topiknya membosankan, dan mendorong pembelajaran yang setara atau lebih besar dibandingkan konten berita, serta mengurangi kesalahan persepsi dalam konteks politik (Vraga, Kim, & Bode, 2020)

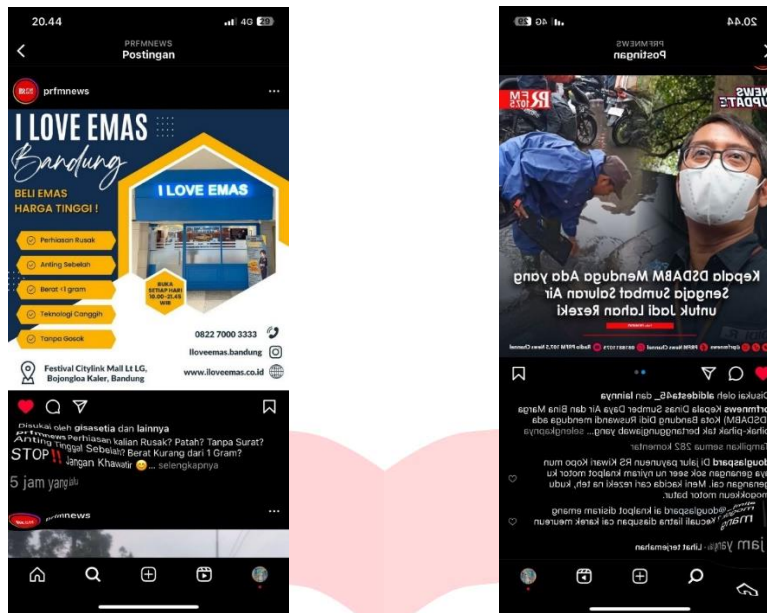
C. Komunitas Facebook dan WhatsApp PRFM News

Komunitas PRFM News merupakan wadah interaksi yang didirikan untuk memfasilitasi para pendengar radio PRFM News dalam memberikan berbagai informasi seperti keluhan masyarakat, laporan kondisi lalu lintas, cuaca, dan sebagainya. Dengan begitu, PRFM News memahami kebutuhan audiensnya dan memberikan informasi sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, PRFM News juga membantu menyelesaikan masalah audiens dengan menjadi jembatan antara masyarakat dan pihak terkait (Huda, Sarinah, & Saputra, 2021). Awalnya, komunitas ini menggunakan SMS sebagai sarana komunikasi utama sebelum beralih ke platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Media sosial memang berfungsi sebagai media untuk berinteraksi, termasuk berbagi informasi (Suryani, 2020).

Komunitas Facebook Netizen PRFM menjadi tempat berkumpulnya warga yang kerap memberikan laporan dalam bentuk foto dan video kepada PRFM News. Kelebihan dari komunitas ini terletak pada integrasi platform Facebook dan Instagram. Hal ini memungkinkan pengelola media sosial PRFM News dalam mengolah berbagai sumber berita di komunitas Facebook sehingga menjadi konten yang relevan untuk diunggah ke akun Instagram mereka. Komunitas Facebook tersebut dapat terbentuk karena karakter media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk bergabung dengan komunitas, memperluas koneksi, dan berinteraksi dengan pengguna lainnya (Febyola & Ali, 2023). Facebook menyediakan fitur yang terdiri dari gabungan social networking seperti chatting, blogging, sharing, dan email yang bisa dilakukan dalam satu akun.

D. Instagram PRFM News Posting Setiap Jam

Instagram PRFM News mengunggah konten setiap jam agar dapat memberikan informasi yang terkini dan relevan kepada para pengikutnya. Dengan strategi pemuatan konten secara berkala, PRFM News berusaha memastikan bahwa audiensnya selalu mendapatkan berita terbaru seiring berjalannya waktu. Selain itu, strategi ini juga membantu memberikan gambaran bagaimana proses penanganan masalah yang dikeluhkan oleh audiens (Prasetyo, Zulkifli, & Rohmah, 2023). Pendekatan ini tidak hanya menciptakan keterlibatan yang tinggi di antara pengikutnya, tetapi juga mencerminkan komitmen PRFM News dalam menyajikan liputan berita yang akurat dan up-to-date. Selain itu, PRFM News mampu memberikan dampak yang lebih luas melalui unggahan di media sosial. Dengan demikian, PRFM News tidak hanya menjadi sumber informasi yang tepercaya, tetapi juga menjaga koneksi yang erat dengan pengikutnya di platform ini. Hal tersebut tentunya sejalan dengan manfaat dari sosial media, yaitu mampu menyuguhkan informasi terbaru, terupdate dan terakurat untuk seluruh pengikutnya (Noventa, Soraya, & Muntazah, 2023).



Gambar 2. Bukti Bahwa PRFM News Posting Setiap Jam

Hasil observasi penelitian pada gambar di atas menunjukkan bahwa PRFM News memiliki kebijakan untuk menyampaikan berita atau posting konten dan informasi setiap satu jam sekali. Tindakan ini membantu PRFM News menjaga tingkat keterlibatan yang tinggi dengan masyarakat dan menjadikannya sumber informasi yang dapat diandalkan. Dengan begitu, PRFM News dapat terus berkembang dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan memastikan mereka tetap terinformasi, serta membangun hubungan erat dengan pengikut akun Instagram, PRFM News.

E. Monitoring dan Evaluasi Divisi Media Sosial PRFM News

Media sosial dianjurkan untuk melakukan monitoring sehingga isu yang berkembang bisa segera didalami. Langkah ini bertujuan agar dapat segera mendeteksi hal yang perlu diklarifikasi, kemudian merencanakan tindakan selanjutnya (Sarasati & Dewi, 2022). Oleh karenanya, PRFM News melakukan monitoring serta evaluasi secara rutin di setiap minggunya. Hasil evaluasi tersebut akan diterapkan atau diperbaiki di minggu selanjutnya. Salah satu contoh dari monitoring yang dilakukan PRFM News adalah berita terkait pengamen masuk ke bus pariwisata yang ramai dibicarakan. PRFM News membahas selama satu minggu dengan pandangan dari berbagai sisi, seperti komunitas pengamen, pariwisata, pemerintah, dan lainnya. Hal tersebut sejalan dengan fungsi monitoring, yaitu menemukan dan menentukan jenis konten yang dapat memicu interaksi antara pengguna satu dengan pengguna lain (Nusantara, 2022). Sementara itu, evaluasi bertujuan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan pada konten di media sosial, kemudian memperbaiki secara bertahap. Pada dasarnya, monitoring dan evaluasi merupakan salah satu elemen dalam manajemen komunikasi yang mengantarkan suatu program atau kegiatan mencapai tujuan (Kurniati, Munir, Hamidah, & Rizky, 2022). Monitoring merupakan sebuah proses pengumpulan dan pengukuran data secara rutin untuk kemajuan suatu program atau kegiatan secara objektif. Monitoring juga dapat memantau bila ada perubahan. Dengan monitoring, PRFM News mengetahui isu mana yang memiliki dampak besar sehingga mereka update secara berkala.

F. Konten PRFM News Berawal Dari Aduan Masyarakat

Konten Instagram PRFM News bersumber dari aduan masyarakat yang diterima melalui DM Instagram atau Komunitas Netizen PRFM. Penggunaan metode citizen journalism ini dipicu oleh kebutuhan untuk mencerminkan keberagaman dan keautentikan suara masyarakat dalam konten yang disajikan. Citizen journalism sendiri sudah ada ketika media konvensional masih mendominasi, yang kemudian diadaptasi di era media baru. Sumber utama penyebar informasi pada citizen journalism adalah masyarakat yang bisa melihat langsung peristiwa di lapangan (Puspa & Nasution, 2020). Dengan melibatkan masyarakat dalam menyampaikan laporan atau aduan melalui platform tersebut,

PRFM News memberi kesempatan pada individu untuk menjadi kontributor berita sehingga terciptanya narasi yang lebih inklusif dan mengakar pada pengalaman langsung masyarakat. Hal ini tidak hanya memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang isu-isu yang relevan, tetapi juga memperkuat keterlibatan serta rasa memiliki masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Masyarakat menggunakan alat yang terbatas seperti smartphone untuk pengambilan gambar dan membagikannya di media online sebagai proses penyebaran informasi (Putri, Lestari, & Latifa, 2023). Meski masyarakat pelaku citizen journalism bukan jurnalis profesional, mereka tetap perlu berpedoman pada etika jurnanisme agar dapat mempertanggungjawabkan berita yang mereka dapatkan dan sebar (Mutihara, Hasmawati, & Yahya, 2023).

G. Strategi Promosi PRFM News

Strategi pada dasarnya merupakan proses manajemen dalam merumuskan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan (Saputro, 2020). PRFM News menerapkan promosi sebagai bagian dari strategi mereka untuk menciptakan dan memelihara diferensiasi dari apa yang ditawarkan pesaing mereka. PRFM News masih melakukan promosi secara konvensional, belum secara online. Metode promosi konvensional ini berfokus pada pergerakan fisik, seperti melakukan siaran radio menggunakan mobil ke berbagai lokasi, terutama di pusat perbelanjaan, sesuai jadwal tertentu. Dalam menjalankan promosi radio, diperlukan kerjasama dengan lembaga/instansi lain, serta memperbanyak acara off-air agar promosi dapat berjalan lebih efektif (Putri, Lestari, & Latifa, 2023). Selain itu, PRFM News juga memasang banner promosi di beberapa tempat makan atau area kerjasama lainnya untuk meningkatkan paparan. Banner PRFM News sesuai dengan teori desain media promosi, yaitu pesan tidak terlalu rumit tapi singkat, padat, dan jelas, serta menunjukkan produk dan lokasi radio tersebut (Saputri & Wijaya, 2023).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa Instagram PRFM News mengikuti tren yang berlangsung. Dengan demikian, platform ini dapat menjaga relevansi dan menarik minat pengikutnya yang cenderung tertarik pada konten yang sedang populer. PRFM News juga menyoroti teknik penyusunan pesan di Instagram PRFM News. Hal ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya presentasi pesan yang efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens. Selain itu, keberadaan komunitas PRFM News di platform lain seperti Facebook dan WhatsApp menandakan upaya untuk memperluas kehadiran dan interaksi dengan pengikut di berbagai media sosial. Hasil penelitian ini menyebutkan pula bahwa PRFM melakukan strategi promosi yang menandakan usaha untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) dan meningkatkan daya tarik Instagram PRFM News di antara audiens potensial.

B. Saran

Berdasarkan data yang di olah oleh peneliti disarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan sampel yang lebih luas. Penelitian ini hanya dilakukan dengan sampel terbatas, yakni Kepala Departemen Media Sosial PRFM. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan sampel yang lebih luas, seperti dengan melibatkan jurnalis dan netizen PRFM. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang praktik komunikasi Instagram PRFM.

REFERENSI

- Alifia Balqis Hasya Tasyari, Razie Razak. (2023). Praktek Kehumasan Pada Manajemen Media Sosial Instagram Ardan udio. e-Proceeding of Management , 10(1). Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/19548/18925>
- Annisa Febyola, Aditya Ali. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Radio Andika 105,7 FM Kediri Dengan Memanfaatkan Media Sosial Facebook. eProceedings of Management, 10(1). Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19505>
- Anoe Rolin Prasetyo, Muhammad Zulkifli, Nurliya Ni'matul Rohmah. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus di Yayasan Baitul Maal PLN Melalui Akun Instagram @ybmpln). Jurnal komunikasi dan penyiaran islam, 7(1). Retrieved from <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/19361>

- Aritya Saputri, Aditya wijaya. (2023). Pengaturan Mini Baner, Brosur, Dan Spanduk Sebagai Media Promosi. Jurnal sains dan teknologi informasi, 1(4). Retrieved from <https://journal.apti.or.id/index.php/Switch/article/view/12>
- Christifera Noventa, In soraya, Arina Muntazah. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. Jurnal Ilmu komunikasi dan media sosial, 3(3). Retrieved from <https://jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/1124>
- Dedy Riyadin Saputro. (2020). Strategi Penyiaran Radio Komunitas di Era Internet (Studi pada Radio Komunitas di Purwokerto). Journal of islamic broadcasting communication. Retrieved from <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/7687>
- Emily K. Vraga, Sojung Claire Kim, John Cook, Leticia Bode. (2020). Testing the Effectiveness of Correction Placement and type on instagram. SAGE journal, 25(4). Retrieved from <https://cssn.org/wpcontent/uploads/2020/12/Testing-theEffectiveness-of-Correction-Placement-and-Typeon-Instagram-John-Cook.pdf>
- Ita Suryani. (2020). pemanfaatan media sosial sebagai media promosi bagi radio MERSI 93.9 FM. Jurnal Komunikasi, 11(1). Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/7886>
- Kurniati, Muhammad Munir, Lilik Hamidah, Annisa Shah Rizky. (2022). Monitoring dan evaluasi humas pemerintah dalam penggunaan media sosial untuk memerangi hoaks. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(1). Retrieved from <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemenkomunikasi/article/view/27616>
- Lasmery RM Girsang, Ilona Vicensie Oisina Situmeang. (2022). Credibility of Opinion Leader, Attractiveness of Message and Online Media Towards Implementation of Child Vaccination. Proceedings of International Conference on Communication Science (ICCS), 2(1). Retrieved from <https://proceeding.unram.ac.id/index.php/iccs/article/view/59>
- Lissitsa, Sabina, Laor Tal. (2021). Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use. ELSEVIER, 64(1). Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/eee/teins/v64y2021ics0160791x21000014.html>
- Miftahul Huda, Sarinah, Viro Dharma Saputra. (2021). Strategi Komunikasi Radio Citra FM Kendal Dalam Meningkatkan Minat Pendengar. JCS: JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES, 1(2). Retrieved from <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/jcs/article/view/1076>
- Mohammad Tahta Aji Surya Nusantara. (2022). Peran Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Samarinda Sebagai Media Promosi Pariwisata Selama Pandemi Covid-19. Jurnal administrasi bisnis, 10(1). Retrieved from <https://ejournals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/6454/0>
- Muhammad Rio Fariza, Pawito, Andre Novie Rahmanto. (2023). PDIP vs Gerindra: Political Marketing Communication Through Instagram Ahead of the 2024 Election. Formosa Journal of Social Sciences (FJSS), 2(3). Retrieved from <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjss/article/view/6154>
- Mustofa Hilmi, M Alfandi, Sefdha Prisdianti. (2022). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Pendidikan dan Dakwah dalam Mempertahankan Eksistensi di Kota Semarang. Dakwatuna, 8(2). Retrieved from <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/dakwatuna/article/view/1623>
- Mutiara, Hasmawati, F., & Yahya, A. H. (2023). Citizen Journalism: @Banyuasinterkini dalam Pemberitaan Isu Publik. Jurnal ilmu komunikasi dan sosial politk, 1(2).
- Pramudya Nourma Ananda Puspa, Nasution. (2020). Perkembangan Radio Suara Surabaya Tahun 1983- 2019. Avatara, 9(2). Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/36136>
- Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. (1991). Ilmu Komunikasi teori dan praktek. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Robin L Nabi, Jessica Gall Myrick. (2019). Uplifting Fear Appeals: Considering the Role of Hope in FearBased Persuasive Messages. NCBI, 34(4). Retrieved from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29313717/>
- Rogers Everett. (1962). Diffusion of Innovations.
- Shinta Hartini Putri, Anggita Lestari, Nisa Latifah. (2023). Model Konvergensi Media sebagai Evolusi pada Penyiaran Radio Berita dalam Rangka Kebertahanan Radio PRFM 107,5 News Channel. Jurnal Ilmu sosial dan pendidikan, 7(3). Retrieved from <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/5107/0>
- Shinta Hartini Putri, Anggita Lestari, Nisa Latifah. (2023). Model Konvergensi Media sebagai Evolusi pada Penyiaran Radio Berita dalam Rangka Kebertahanan Radio PRFM 107,5 News Channel. Jurnal ilmu sosial dan

- pendidikan, 7(3). Retrieved from <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISI/P/article/view/5107/0>
- Songyee Hur, Jung Eun Lee, Leslie Stoel. (2018). Fair trade advertising: Influences of information type and emotional appeal congruency. *Journal of Marketing Communications*, 26(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/327327272_Fair_trade_advertising_Influences_of_information_type_and_emotional_appeal_congruency
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharti, Makroen Sanjaya. (2023). Pemanfaatan Instagram Di Star Radio Tangerang. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 1(4). Retrieved from <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/harmoni-widyakarya/article/view/1500>
- Teresa Piñeiro-Otero, Daniel Martín-Pena. (2020). More than a Picture. The Adaptation of the European Generalist Radio to Instagram. *Journal of Radio & Audio Media*, 30(2). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/347271705_More_than_a_Picture_The_Adaptation_of_the_European_Generalist_Radio_to_Instagram