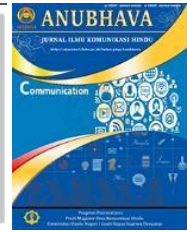




Contents list available at [Anubhava](http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/anubhava)

JURNAL ILMU KOMUNIKASI HINDU

Journal Homepage <http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/anubhava>



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA RADIO GEMA MERDEKA DALAM MEMPERTAHANKAN PENDENGAR DI ERA DIGITALISASI

I Wayan Arik Arta Wiguna ^{a,1}

Dewa Ketut Wisnawa ^b

I Gusti Ngurah Pertu Agung ^c

^{abc} Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

¹ Corresponding Author, email: arikarta19@gmail.com (Wiguna)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 02-02-2026

Revised: 14-02-2026

Accepted: 25-03-2026

Published: 31-03-2026

Keywords:

Integrated Marketing

Communication;

Radio; Digitalization;

Listener Loyalty

ABSTRACT

Digital transformation has significantly changed how people consume media, especially among younger generations who prefer digital platforms over traditional media such as radio. This shift has led to a decline in radio listenership and has encouraged broadcasters, including Radio Gema Merdeka, to adopt adaptive communication strategies to maintain audience loyalty. This study aims to analyze the implementation of integrated marketing communication (IMC) strategies by Radio Gema Merdeka in sustaining its existence and listener loyalty in the digital era. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and triangulation to ensure validity. The findings show that Radio Gema Merdeka implements key elements of IMC, including culturally based advertising, interactive promotions, public relations through community engagement, and direct marketing via digital platforms such as WhatsApp and Instagram. However, several obstacles were identified, such as weak internal coordination, generational differences in management perspectives, and limited technological infrastructure. Despite these challenges, the strategies contribute to strengthening the station's image and emotional engagement with its audience. In conclusion, the IMC strategies implemented are relatively effective in maintaining listener loyalty amid digital disruption. This study recommends strengthening digital integration, utilizing audience analytics, and developing innovative content to ensure sustainability.

PENDAHULUAN

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas yang heterogen melalui media massa, baik cetak maupun elektronik, untuk menyampaikan pesan

secara serentak. Salah satu unsur utama dalam komunikasi massa adalah media elektronik seperti radio dan televisi. Perkembangan radio di Indonesia dimulai secara signifikan sejak berdirinya Radio Republik Indonesia (RRI) pada

tahun 1945 sebagai media penyiaran milik pemerintah. Sejak awal, radio berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, pembentuk opini publik, serta alat komunikasi strategis dalam berbagai situasi sosial dan politik. Sebagai media komunikasi tertua di Indonesia, radio telah hadir sejak sebelum televisi yang baru mulai mengudara pada tahun 1962. Dalam lintasan sejarahnya, radio memainkan peranan strategis dalam mentransmisikan informasi kekuasaan, membentuk opini publik, dan menjadi alat komunikasi dalam situasi konflik (Tommy, 2006:50).

Radio siaran cenderung menonjolkan program-program yang menarik dengan memadukan berbagai elemen audio, seperti kata-kata, musik, suara penyiar, dan komponen lainnya. Kombinasi tersebut mampu menciptakan siaran yang berkualitas serta berpotensi mempertahankan bahkan menarik perhatian pendengar (Srihirun et al., 2024). Namun, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi media masyarakat. Kehadiran media sosial dan platform digital menyebabkan penurunan jumlah pendengar radio konvensional, khususnya di kalangan generasi muda. Kondisi ini menuntut radio untuk beradaptasi melalui strategi komunikasi yang lebih inovatif dan terintegrasi. Radio Gema Merdeka sebagai salah satu radio lokal di Bali menghadapi tantangan tersebut dengan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Strategi ini diharapkan mampu mempertahankan pendengar lama sekaligus menarik audiens baru melalui integrasi media konvensional dan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Radio Gema Merdeka serta mengkaji efektivitasnya dalam mempertahankan loyalitas pendengar di era digitalisasi.

Perkembangan media digital membawa dualitas berupa peluang dan hambatan bagi

radio. Satu sisi, radio dapat memperluas jangkauan pendengar melalui integrasi dengan platform digital. Namun di sisi lain, radio juga harus menghadapi persaingan ketat dengan media digital yang menawarkan beragam pilihan konten dan akses yang lebih mudah (Hilmi et al., 2022). Oleh karena itu, radio perlu menyusun strategi komunikasi yang tepat untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah transformasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam proses dan dinamika strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Radio Gema Merdeka dalam mempertahankan pendengar di era digitalisasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, proses, serta dinamika komunikasi yang berlangsung secara alami, sementara pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fakta dan karakteristik objek penelitian secara sistematis dan akurat. Penelitian dilaksanakan di Radio Gema Merdeka, Denpasar, Bali, pada periode Februari hingga Mei 2025, dengan pertimbangan belum adanya penelitian sebelumnya yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu di radio tersebut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang berupa teks, gambar, serta fenomena komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu Radio Gema Merdeka. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan yang dipilih secara purposive, yaitu Direktur Radio Gema Merdeka sebagai informan kunci, pegawai radio yang terlibat dalam kegiatan promosi, serta pendengar aktif yang dapat memberikan perspektif terhadap dampak komunikasi yang diterima. Sementara itu, data

sekunder diperoleh dari buku, dokumen, arsip, laporan kegiatan, serta media sosial dan situs web resmi Radio Gema Merdeka yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang menentukan fokus penelitian, memilih informan, mengumpulkan data, menganalisis data, hingga menarik kesimpulan. Untuk mendukung proses pengumpulan data, peneliti menggunakan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara, catatan lapangan, serta alat perekam suara. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian disajikan secara deskriptif kualitatif dalam bentuk uraian naratif yang sistematis dan mudah dipahami, berdasarkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah diberi kode tertentu. Penyajian data ini bertujuan untuk menyederhanakan informasi yang kompleks agar makna dan temuan penelitian dapat dipahami secara komprehensif serta memiliki nilai ilmiah yang dapat dipertanggung jawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Terpadu Pada Radio Gema Merdeka Dalam Mempertahankan Pendengar Di Era Digitalisasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radio Gema Merdeka berhasil mempertahankan pendengar di era digitalisasi melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang mengombinasikan media konvensional dan digital. Strategi tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung yang dijalankan secara sinergis dan konsisten. Pada aspek periklanan, Radio Gema Merdeka

menerapkan model iklan hybrid melalui siaran on-air dan media sosial. Iklan tidak hanya bersifat komersial, tetapi dikemas dalam format komunikatif, naratif, dan kultural dengan menggunakan bahasa serta humor khas Bali. Pendekatan ini meningkatkan kedekatan emosional audiens dan memperkuat citra radio sebagai media lokal yang relevan. Sebagian besar responden menyatakan mengenal iklan Radio Gema Merdeka baik melalui siaran FM maupun media digital, menunjukkan efektivitas jangkauan lintas platform.

Dalam hal promosi penjualan, radio mengembangkan program interaktif seperti kuis dan talkshow "Ngobras" (Ngobrol Bareng Artis) yang mendorong partisipasi pendengar. Strategi ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membangun rasa memiliki audiens terhadap program radio. Promosi penjualan terintegrasi langsung dalam konten siaran sehingga tidak terkesan sebagai promosi satu arah, melainkan sebagai bagian dari pengalaman hiburan pendengar. Strategi hubungan masyarakat (public relations) dijalankan melalui peliputan kegiatan sosial, budaya, dan komunitas lokal. Radio Gema Merdeka secara konsisten memosisikan diri sebagai media yang dekat dengan masyarakat dengan mengangkat kegiatan desa adat, UMKM, serta aktivitas sosial. Pendekatan ini memperkuat kepercayaan publik, menciptakan goodwill, dan memperdalam loyalitas pendengar, khususnya di wilayah yang masih menjadikan radio sebagai media utama. Sementara itu, pemasaran langsung dilakukan melalui pemanfaatan WhatsApp dan Instagram untuk menyampaikan informasi program, promosi, serta membangun komunikasi dua arah yang bersifat personal. Pendekatan ini memungkinkan radio menjangkau pendengar secara cepat, relevan, dan interaktif, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa keberhasilan Radio Gema

Merdeka dalam mempertahankan pendengar tidak hanya ditentukan oleh adaptasi teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuannya mengintegrasikan nilai budaya lokal, partisipasi komunitas, dan komunikasi yang dialogis. Strategi IMC yang diterapkan menjadikan radio tidak sekadar sebagai media hiburan, tetapi sebagai bagian dari ekosistem sosial dan budaya masyarakat lokal. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media lokal yang mengakar pada budaya dan komunitas memiliki daya tahan lebih kuat dalam menghadapi disrupsi digital.

Hambatan Dan Strategi Mengatasi Komunikasi Terpadu Pada Radio Gema Merdeka Dalam Mempertahankan Pendengar Di Era Digitalisasi

Komunikasi sebagai suatu sistem tidak terlepas dari berbagai hambatan yang dapat muncul pada setiap unsur pendukungnya. Cangara (2015) menyebutkan bahwa hambatan komunikasi dapat terjadi pada aspek teknis, proses, fisik, semantik, kerangka berpikir, budaya, dan status. Dalam konteks media penyiaran lokal, hambatan-hambatan tersebut menjadi semakin kompleks seiring dengan perubahan pola konsumsi media akibat digitalisasi. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi terpadu menjadi pendekatan strategis untuk meminimalkan gangguan komunikasi serta memastikan pesan dapat disampaikan secara konsisten, relevan, dan efektif kepada audiens yang beragam.

Salah satu hambatan utama yang dihadapi Radio Gema Merdeka terletak pada proses komunikasi, khususnya dalam integrasi antarsaluran komunikasi. Transformasi dari penyiaran konvensional berbasis FM menuju platform digital menuntut koordinasi yang solid antara tim siaran, tim digital, dan tim pemasaran. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa koordinasi tersebut belum berjalan optimal, sehingga pesan yang disampaikan di media sosial sering kali tidak selaras dengan konten siaran on-

air. Kondisi ini diperparah oleh perbedaan karakteristik audiens, di mana pendengar loyal berusia dewasa masih mengandalkan radio konvensional, sementara generasi muda lebih tertarik pada media digital yang interaktif dan visual. Dilema ini menimbulkan tantangan dalam menjaga keseimbangan antara mempertahankan pendengar lama dan menarik audiens baru. Selain hambatan proses, Radio Gema Merdeka juga menghadapi hambatan kerangka berpikir, yang ditandai oleh perbedaan pandangan antara manajemen senior dan staf muda terkait urgensi transformasi digital. Manajemen senior cenderung mempertahankan orientasi pada siaran radio konvensional, sementara generasi muda mendorong adopsi platform digital secara lebih menyeluruh. Perbedaan latar belakang pengalaman, tingkat literasi digital, serta keterbatasan anggaran memperlambat implementasi strategi komunikasi terpadu. Kondisi ini menunjukkan belum terbentuknya kerangka berpikir strategis yang integratif dalam organisasi, sehingga komunikasi cenderung berjalan secara parsial dan kurang berorientasi jangka panjang.

Hambatan lain yang cukup dominan adalah hambatan teknis, terutama terkait keterbatasan infrastruktur dan peralatan siaran. Penggunaan perangkat analog yang sudah usang menyulitkan proses integrasi dengan platform digital seperti live streaming, podcast, dan media sosial. Gangguan teknis berupa keterlambatan transmisi dan penurunan kualitas audio berdampak langsung pada pengalaman pendengar, khususnya generasi muda yang sangat sensitif terhadap kualitas teknis konten digital. Tanpa dukungan infrastruktur yang memadai, radio berisiko kehilangan audiens yang lebih memilih platform lain yang menawarkan akses cepat dan kualitas lebih stabil. Untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut, Radio Gema Merdeka menerapkan sejumlah strategi komunikasi terpadu yang bersifat adaptif dan berorientasi keberlanjutan. Strategi pertama adalah

penguatan kolaborasi internal lintas generasi melalui pembentukan tim kreatif multigenerasi dan forum diskusi rutin. Pendekatan ini mendorong pertukaran pengetahuan antara penyiar senior yang memahami nilai budaya lokal dengan tim muda yang memiliki kompetensi digital, sehingga tercipta sinergi antara tradisi dan inovasi.

Strategi berikutnya adalah modernisasi infrastruktur dan teknologi siaran secara bertahap. Radio Gema Merdeka mulai memperbarui perangkat siaran, mengadopsi sistem streaming berbasis internet, serta meningkatkan kapasitas jaringan untuk mendukung siaran multiplatform. Modernisasi ini disertai dengan pelatihan teknis bagi seluruh tim agar teknologi baru dapat dimanfaatkan secara optimal dalam mendukung komunikasi terpadu.

Selain itu, Radio Gema Merdeka juga menerapkan diversifikasi konten dan kanal distribusi dengan mengembangkan format podcast, video pendek, dan siaran ulang digital tanpa meninggalkan siaran FM. Strategi ini memungkinkan radio menjangkau audiens lintas generasi dan wilayah geografis, termasuk komunitas diaspora Bali, sekaligus mempertahankan identitas budaya lokal melalui penggunaan bahasa daerah dan konten berbasis kearifan lokal. Penguatan interaksi dan partisipasi audiens menjadi strategi penting lainnya. Melalui program interaktif, kuis, dialog komunitas, serta aktivitas off-air, pendengar dilibatkan secara aktif dalam proses komunikasi. Interaksi dua arah yang difasilitasi melalui WhatsApp dan media sosial menciptakan kedekatan emosional dan rasa memiliki terhadap radio sebagai media komunitas. Terakhir, Radio Gema Merdeka mulai mengoptimalkan analitik dan umpan balik pendengar sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Data dari media sosial dan platform streaming digunakan untuk memahami preferensi audiens, sementara masukan langsung dari pendengar dievaluasi

secara berkala untuk meningkatkan kualitas konten dan pelayanan. Pendekatan berbasis data ini menjadikan strategi komunikasi lebih terarah, relevan, dan responsif terhadap kebutuhan audiens.

Secara keseluruhan, hambatan komunikasi terpadu yang dihadapi Radio Gema Merdeka mencerminkan tantangan umum media lokal di era digital. Namun, melalui strategi kolaboratif, modernisasi teknologi, diversifikasi konten, serta penguatan partisipasi audiens, radio ini menunjukkan kemampuan adaptif dalam mempertahankan eksistensi dan loyalitas pendengar. Strategi tersebut menegaskan bahwa komunikasi terpadu bukan hanya soal integrasi media, tetapi juga tentang membangun relasi sosial dan kultural yang berkelanjutan dengan komunitas pendengarnya.

Implikasi Strategi Komunikasi Terpadu Pada Radio Gema Merdeka Dalam Mempertahankan Pendengar Di Era Digitalisasi

Penerapan strategi komunikasi terpadu oleh Radio Gema Merdeka memberikan implikasi signifikan baik secara internal maupun eksternal dalam upaya mempertahankan pendengar di era digitalisasi. Dengan menggunakan pendekatan teori S-O-R (Stimulus– Organism–Response), strategi komunikasi yang disampaikan melalui berbagai kanal menjadi stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis audiens dan organisasi, sehingga menghasilkan respons berupa perubahan perilaku, loyalitas, dan keterikatan.

Implikasi Internal

Secara internal, strategi komunikasi terpadu mendorong terjadinya transformasi pola kerja dan tata kelola organisasi Radio Gema Merdeka. Pola kerja yang sebelumnya bersifat hierarkis dan sektoral mengalami pergeseran menuju sistem kerja kolaboratif lintas fungsi. Produksi konten siaran dan digital kini melibatkan penyiar,

tim kreatif, pengelola media sosial, dan teknisi dalam satu kesatuan kerja berbasis proyek. Perubahan ini meningkatkan fleksibilitas organisasi serta mempercepat respons terhadap dinamika media digital. Selain itu, penerapan strategi komunikasi terpadu menuntut peningkatan kapasitas sumber daya manusia. SDM tidak hanya dituntut menguasai keterampilan penyiaran konvensional, tetapi juga kompetensi digital seperti pengelolaan media sosial, produksi konten audio-visual, dan pemanfaatan data audiens. Proses peningkatan kapasitas dilakukan melalui pelatihan internal dan mentoring lintas generasi, yang secara simultan memperkuat profesionalisme sekaligus menjaga nilai dan identitas budaya lokal radio.

Implikasi internal lainnya terlihat pada restrukturisasi peran dan pembagian kerja. Radio Gema Merdeka membentuk fungsi-fungsi baru seperti pengelola konten digital, admin media sosial, moderator interaktif, dan analis audiens. Restrukturisasi ini menciptakan pembagian kerja yang lebih adaptif, multifungsi, dan efisien, serta memperkuat koordinasi internal dalam mendukung strategi komunikasi lintas platform.

Implikasi Eksternal

Dari sisi eksternal, strategi komunikasi terpadu berdampak pada meningkatnya kedekatan emosional antara pendengar dan Radio Gema Merdeka. Pendekatan komunikasi dua arah melalui siaran interaktif, media sosial, dan platform pesan instan menjadikan pendengar tidak lagi sebagai audiens pasif, tetapi sebagai bagian dari komunitas radio. Interaksi yang intens dan personal ini membangun rasa memiliki, meningkatkan partisipasi, serta memperkuat loyalitas pendengar lintas generasi. Selain itu, penerapan strategi komunikasi terpadu juga berimplikasi pada terbentuknya citra positif Radio Gema Merdeka di mata publik dan mitra eksternal. Konsistensi dalam mengangkat nilai budaya lokal, isu sosial masyarakat, serta pemberdayaan UMKM

memperkuat persepsi radio sebagai media lokal yang kredibel, partisipatif, dan berorientasi sosial. Citra positif ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan mitra eksternal, termasuk pemerintah daerah, pelaku usaha, dan komunitas lokal, untuk menjalin kerja sama berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Radio Gema Merdeka telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dalam mempertahankan pendengar di era digitalisasi. Bentuk periklanan diwujudkan melalui iklan yang bermuatan budaya lokal, sementara promosi penjualan dilakukan melalui kuis, giveaway, serta interaksi aktif di media sosial. Kegiatan hubungan masyarakat difokuskan pada publikasi aktivitas sosial dan budaya lokal, sedangkan pemasaran langsung dijalankan melalui komunikasi personal dengan pendengar menggunakan platform WhatsApp dan Instagram. Penerapan strategi ini terbukti efektif dalam membangun hubungan yang dekat dengan pendengar serta mempertahankan loyalitas, khususnya melalui pendekatan yang bersifat personal dan berorientasi pada komunitas.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya sejumlah hambatan komunikasi yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut. Meskipun terdapat hambatan, strategi adaptif yang dilakukan mampu meningkatkan loyalitas audiens serta memperkuat posisi radio di tengah persaingan media digital. Lebih lanjut, implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu Radio Gema Merdeka memberikan implikasi terhadap aspek pesan komunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, strategi ini mendorong perubahan pada struktur organisasi serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia agar lebih adaptif terhadap perkembangan media

digital. Secara eksternal, strategi komunikasi berdampak pada meningkatnya loyalitas pendengar dan terbentuknya citra positif Radio Gema Merdeka sebagai media lokal yang berorientasi budaya dan komunitas. Disarankan agar Radio Gema Merdeka terus mengembangkan inovasi digital, memanfaatkan data audiens, serta memperkuat integrasi media untuk menjaga keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. (2015). *Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik*. At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 3(2).
- Agustin, E. D., & Saidah, M. (2023). *Komunikasi Organisasi Baladeka Radio Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital*. Jurnal Kommunity Online, 4(2).
- Anandari, N., & Pramonojati, T. A. (2022). Studi Kasus Strategi Komunikasi Radio Artha 103,7 Fm Bengkulu Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 73–83.
- Andrews, S. &. (2019). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications (10th Ed.)*. Cengage Learning.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Mcgraw-Hill Education.
- Cangara, H. (2019). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Pt Raja Grafindo Persada.
- Casson, N., Cameron, L., Mauro, I., Friesen-Hughes, K., & Rocque, R. (2023). Perceptions Of The Health Impacts Of Climate Change Among Canadians. *Bmc Public Health*, 23(1), 1–13.
- Darcho, S. D., Ayele, B. H., Demena, M., Firdisa, D., Shawel, S., & Berhanu, A. (2024). Organizational Communication Skills And Its Associated Factors Among Healthcare Providers Working At Wolaita Sodo Health Facilities, Southern Ethiopia: A Cross-Sectional Study. *Risk Management And Healthcare Policy*, 17(December 2023), 79–88.
- Dewi, A. W. P. (2023). *Integrated Marketing Communication Pt Bank Mandiri Taspen Capem Renon Dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah*. Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa.
- Effendy, O. U. (1990). *Radio Siaran Teori Dan Praktek*. Mandar Maju., Ferawati, E., Sunarya, E., & Nurmala, R. (2024). Penggunaan Sistem Informasi Enterprise Resource Planning (Erp) Dan Komunikasi Verbal Terhadap Adaptive Performance. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 6(2), 544–550.
- Iriantara, Yosol, U. S. (2013). *Komunikasi Pendidikan*. Pt Remaja Rosdakarya Offset.
- Kriyantono. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif Disertai Contoh Sripsi, Tesis Dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Maytrisa, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Sergai Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Digital. *Ranah Research : Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 6(5), 1636–1644.
- Phillips, J. B. (2024). Likes Vs. Loves (And Other Emoji Reactions): Facebook, Women, And The Gender Emoji Gap In Us Election Campaigns. *Social Science Computer Review*, 42(4), 930–946.
- Pratiwi, W. A. (2023). *Strategi Komunikasi Radio Duta Nusantara Fm Ponorogo Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Digital*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Puspitasari, D. (2022). Peran Radio Lokal Dalam Penguatan Identitas Budaya Dan Loyalitas

- Pendengar Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 35–84.
- Srihirun, W., Pruktara, T., Tungwongchai, N., & Thongmak, S. (2024). Communication In The Era Of Media Convergence And Tourism Enhancement In Samut Songkhram Province Based On The Digital Economy. *Journal Of Ecohumanism*, 3(7), 2650–2658.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Suprianti, D. (2018). *Iklm Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Instansi Komisi Pemilihan Umum Provinsi Riau*. 5, 1–11.
- Sustanino, C., & Lestari, R. (2020). Komunikasi Internal Pada Perusahaan Bienti Mediaworks Dari Perspektif Teori Kendali Organisasi. *Pantarei*.
- Tommy, S. (2006). *Berkarir Dibidang Broadcasting*. Media Pressindo. Wono, H. Y., Reinald, M. I., Purnomo, F., & Valerie, P. A. (2022). Iklm Komunikasi Organisasi Layanan Publik Bidang Kesehatan. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 226–238.