

AKTIVITAS ADMIN SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM*
@madamaradio DI STASIUN
RADIO MADAMA MAKASSAR



MUH FATHIN ASRARUN
1710121047

PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022

TUGAS AKHIR
LAPORAN AKTIVITAS MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA
(MBKM)

AKTIVITAS ADMIN SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM*
@madamaradio DI STASIUN
RADIO MADAMA MAKASSAR



Diajukan Sebagai Laporan Aktivitas Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka
(MBKM) Pada Stasiun Madama Radio Tahun 2021-2022

MUH FATHIN ASRARUN
1710121047

PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022

TUGAS AKHIR

LAPORAN AKTIVITAS MAGANG MERDEKA BELAJAR KAMPUS
MERDEKA (MBKM)

AKTIVITAS ADMIN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @madamaradio di
Stasiun Radio Madama Makassar

disusun dan diajukan oleh

Muh Fathin Asrarun M
1710121047

telah diperiksa dan disetujui untuk di ujikan,

Makassar, 25 Agustus 2022
Pembimbing Magang MBKM,



Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom

Mengetahui:
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar
Makassar



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

TUGAS AKHIR

AKTIVITAS ADMIN SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* @madamaradio DI STASIUN RADIO MADAMA MAKASSAR

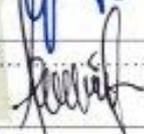
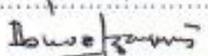
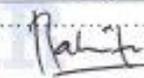
Disusun dan diajukan oleh

MUH FATHIN ASRARUN M
1710121047

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **1 September 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Dr. Andi Vita Sukmarini, S.Ikom., M.I.Kom	Sekretaris	2. 
3.	Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M.Si	Anggota	3. 
4.	Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	4. 

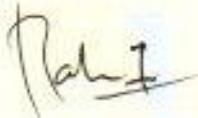
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Muh Fathin Asrarun M
Nomer Stambuk : 1710121047
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang/Konsentrasi : Public Relation
Universitas : Universitas Fajar
Judul Laporan : **AKTIVITAS ADMIN SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM @madamaradio DI STASIUN
RADIO MADAMA MAKASSAR**

Dosen Pembimbing



Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0908128604

Supervisor Perusahaan



Dian Kusuma Nilamsari

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar
Makassar



Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0925096902

LEMBAR PENILAIAN

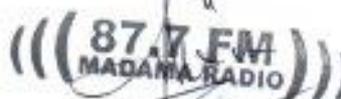
Nama : Muh Fathin Asrarun M
Nomor Stambuk : 1710121047
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Konsentrasi : Program S1 / Public Relation

No	Jenis Penilaian	Hasil		Keterangan
		Angka	Huruf	
1.	Wawasan		A-	
2.	Kompetensi Keilmuan		A-	
3.	Inisiatif		A-	
4.	Disiplin		A-	
5.	Tanggung Jawab		A	
6.	Tata Krama dan Hubungan Internal Sesama Income		A	
7.	Kehadiran		A-	
Rata-rata				

Keterangan Nilai :

85 <= A 81-84 = A- 80-76 = B+
 71-75 = B 70-66 = B- 65-61 = C+
 60-51 = C 50-46 = D <45 = E

Pembimbing Lapangan



Dian Kusuma Nilamsari

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh Fathin Asrarun M
Nim : 1710121047
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa Tugas Akhir Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang berjudul **“AKTIVITAS ADMIN SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* @madamaradio DI STASIUN RADIO MADAMA MAKASSAR”** adalah karya ilmiah saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya di dalam tugas akhir MBKM ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam tugas akhir MBKM ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 22 September 2022

Yang



n,

(Muh Fathin Asrarun M)

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur pada kehadiran Tuhan YME, dikarenakan berkat serta pemberian rahmat hidayah-Nya, penulis mampu menuntaskan tugas penulisan laporan ini. Tidak lupa penulis berterima kasih kepada kedua orangtua yang telah memberikan dukungan dan restunya.

Adapun laporan berikut diberi judul “Aktivitas Admin Sosial Media Instagram @madamaradio Di Stasisun Radio Madama Makassar”. Laporan ini ialah sebuah syarat guna menuntaskan gelar S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar, dari program magang MBKM.

Terselesaikannya laporan ini tentu banyak pihak yang berkontribusi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing laporan MBKM yang memberikan arahan dalam penyusunan laporan MBKM ini.
5. Bachder Djohan selaku Direktur Utama Stasiun Radio Madama Makassar.
6. Dian Kusuma Nilamsari sebagai Pembimbing Lapangan di tempat penulis melaksanakan program magang MBKM.
7. Kepada seluruh staf karyawan Stasiun Radio Madama Makassar yang telah

menerima saya dengan baik selama melakukan magang.

8. Kepada teman dekat yang telah memberikan semangat dalam menyusun laporan MBKM ini.

Penulis menyadari bahwa laporan magang MBKM ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk penyempurnaan laporan magang MBKM ini sangat diharapkan. Sebagai penutup, semoga laporan magang MBKM ini dapat bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan khususnya bagi penulis sendiri

Makassar, September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR TANDA TANGAN PENGUJI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PENILAIAN.....	vi
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penulisan	3
1.3 Manfaat Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Komunikasi	5
2.1.1 Pengertian Komunikasi	5
2.1.2 Bentuk Komunikasi	6
2.1.3 Komunikasi Verbal.....	6
2.1.4 Komunikasi Non Verbal.....	7
2.1.5 Komponen Komunikasi.....	7
2.1.6 Proses Komunikasi	8
2.1.7 Jenis-Jenis Komunikasi	9
2.2 Komunikasi Massa	10
2.2.1 Perkembangan pada Komunikasi Massa.....	11
2.2.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa	13
2.2.3 Proses Komunikasi Massa.....	14

2.2.4	Macam-Macam Komunikasi Massa	15
2.2.5	Kendala Pada Komunikasi Massa	16
2.3	Public Relation	19
2.3.1	Tujuan Public Relation	21
2.3.2	Fungsi Public Relation	21
2.3.3	Tugas Public Relation	22
2.4	Teori Promosi	22
2.4.1	Pengertian Promosi	22
2.4.2	Tujuan Promosi	23
2.4.3	Bauran Promosi	23
2.5	Sosial Media Sebagai New Media	24
2.6	Jenis-Jenis <i>New Media</i>	25
2.6.1	Blog	25
2.6.2	Realitas Virtual	26
2.6.3	Media Sosial	26
2.7	Kelebihan dan Manfaat New Media	27
2.8	Kelebihan media sosial	28
2.8.1	Kesederhanaan	28
2.8.2	Membangun Hubungan	28
2.8.3	Jangkauan Global	29
2.8.4	Terukur	29
2.9	Manfaat Sosial Media Bagi Public Relation	29
2.9.1	Memperoleh Publisitas dengan cakupan yang lebih cepat dan luas	29
2.9.2	Visibilitas Online	29
2.9.3	Meningkatkan Komunikasi	29
2.9.4	Terintegrasi dengan Mudah	30
2.9.5	Links dan SEO	30
2.10	Admin Sosial Media	32
2.10.1	Merancang Konten Yang Akan Diposting	33
2.10.2	Menjadwalkan Konten Yang Akan Diposting	33

2.10.3 Menjaga Interaksi Dengan <i>Followers</i>	33
2.11 Instagram	33
2.11.1 Pengikut (Follower) dan Mengikuti (Following)	34
2.11.2 Mengunggah Foto/Video dengan Caption (Posting).....	35
2.11.3 Kamera	36
2.11.4 Efek(Filter)	36
2.11.5 Judul Foto	36
2.11.6 Arroba.....	37
2.11.7 Label Foto(Hastag).....	37
2.11.8 Geotagging	38
2.11.9 Jejaringan Sosial.....	38
2.11.10 Tanda Suka	39
2.11.11 Instastory	39
2.11.12 IG TV	40
2.11.13 Instagram Reels	41
2.12 Fungsi Instagram	41
2.12.1 Interaksi Antara Pengguna Instagram	41
2.12.2 Rekomendasi Tempat Liburan	42
2.12.3 Mencari dan Berbagi Informasi Ilmu Pengetahuan.....	42
2.12.4 Sebagai Sarana Pemasaran	42
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	43
3.1 Profil Madama Radio 87.7 FM	43
3.2 Sejarah Madama Radio 87.7 FM	44
3.3 Visi dan Misi Madama Radio 87.7 FM.....	46
3.3.1 Visi	46
3.3.2 Misi.....	46
3.3.3 Program	47
3.3.4 Sumber Daya Manusia	47
3.3.5 Teknik.....	47
3.4 Struktur Organisasi.....	48
3.5 Rincian Kerja.....	48

3.5.1	Direktur	48
3.5.2	Konsultan.....	49
3.5.3	Sekretaris	50
3.5.4	Station Manager	50
3.5.5	Divisi Pemberitaan	51
3.5.6	Divisi Siaran	51
3.5.7	Divisi Teknik.....	52
3.5.8	Sosial Media Department	52
3.5.9	Produksi.....	52
3.5.10	Divisi Off Air	52
3.5.11	Music Director.....	53
3.6	Fasilitas Madama Radio 87.7 FM	53
3.6.1	Studio.....	53
3.6.2	Hardware dan Software	53
3.6.3	Program Siaran	55
BAB IV HASIL KEGIATAN.....		59
4.1	Waktu dan Lokasi Magang MBKM.....	59
4.2	Tugas Utama dan Tugas Tambahan	59
4.2.1	Tugas Utama.....	59
4.2.2	Tugas Tambahan	69
4.3	Kendala dan Solusi.....	75
4.3.1	Kendala.....	75
4.3.2	Solusi	76
4.4	Temuan-Temuan Baru.....	76
BAB V PENUTUP.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	79
5.2.1	Universitas Fajar Makassar	79
5.2.2	Stasiun Radio Madama Makassar	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Madama Radio Makassar.....	44
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Madama Radio	48
Gambar 3.2 Studio Madama Radio Makassar.....	53
Gambar 4.1 Memosting Konten promosi tentang IEA 2021	60
Gambar 4.2 Memosting Konten Promosi tentang Trend Hijab Expo.....	61
Gambar 4.3 Memosting konten promosi Film Nussa	62
Gambar 4.4 Memosting konten promosi Film One Night Stand	63
Gambar 4.5 Memosting Konten promosi tentang festival diskon nasional	64
Gambar 4.6 Memosting Konten Promosi Film Dear Nathan.....	65
Gambar 4.7 Memosting Konten Promosi Film Just Mom.....	66
Gambar 4.8 Memosting Konten Promosi Film Akad	67
Gambar 4.9 Memosting Konten Promosi Film Arini	68
Gambar 4.10 Memosting News update	70
Gambar 4.11 Kegiatan Press conference	71
Gambar 4.12 Kegiatan Press Confrence	71
Gambar 4.13 Kegiatan Mixing Lagu selama 3 jam	72
Gambar 4.14 Kegiatan Membuat Key visual.....	73
Gambar 4.15 Kegiatan Membuat Konten Reels Instagram	74
Gambar 4.16 Kegiatan Membuat Konten Reels Instagram tentang phone interview antara penyiar radio dengan actor film just mom @MadamaRadio.	74
Gambar 4.17 Kegiatan Membuat Konten Youtube.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Program Siaran Stasiun Radio Madama Makassar.....	55
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri media penyiaran salah satunya radio, kian mengalami berbagai perkembangan seiring dengan dinamika perubahan hidup manusia terhadap berkembangnya teknologi. Media memiliki tuntutan untuk dapat melakukan pemenuhan akan tuntutan serta tantangan profesionalisme, serta mensukseskan peranan dan fungsi radio menjadi sebuah media yang memberikan hiburan, informasi, serta pendidikan dan kontrol sosial. Jumlah operator penyiaran di Indonesia terus bertambah dengan segmen audiens yang berbeda-beda apapun format programnya yang harus selalu dikelola dengan baik untuk hasil yang optimal bagi stasiun radio dan pendengarnya (Vinda Maya Setianingrum, 2017).

Media penyiaran ini memiliki kapasitas yang besar untuk menyampaikan dan mentransmisikan pesan yang berkembang pesat dan simultan ke banyak audiens di lokasi yang terdistribusi, luas, bahkan terpencil. Kebutuhan mengenai informasi, terdapat faktor lainnya untuk penyeimbang (semacam panggilan) sehabis melaksanakan aktivitas. Radio bisa menjadi pilihan sangat sederhana agar memperoleh dua hal berikut. Radio ialah sebuah pilihan dalam pemberi pesan guna menyampaikan pesan.

Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa radio merupakan sarana hiburan, informasi, pendidikan serta dapat dipergunakan dalam dakwah. Oleh karena itu, stasiun ini dijuluki *The Fifth Estate* (kekuatan kelima) selepas surat kabar dijuluki *The Four Estate*. Media penyiaran mempunyai kapasitas yang besar

untuk menyampaikan dan mentransmisikan pesan yang berkembang pesat dan simultan ke banyak audiens, di lokasi yang terdistribusi, luas, bahkan terpelosok. Dilain keperluan keseharian manusia terhadap informasi, terdapat komponen yang lainnya berupa hiburan, untuk penyeimbangan (semacam panggilan) selepas melaksanakan aktivitas, radio bisa menjadi pilihan sangat sederhana guna memperoleh dua hal tersebut. (Sinaga, 2017).

Melalui riset dari pengamatan penulis, Madama Radio 87.7 FM ialah sebuah stasiun radio berbadan swasta yang berada di Makassar yang telah berdiri dari sejak tanggal 2 November 1988 dan sudah mengudara selama 33 tahun, lokasi Madama Radio sendiri berada di Jl. Kajaolalido No.2 L, Makassar lantai 2 dan 3. Sejak berdirinya Madama Radio hingga saat ini menetapkan positioning-nya sebagai *News, Talk & Entertainment* dengan target pendengar anak muda dari umur 15-25 tahun yang sesuai dengan namanya yaitu Masyarakat Muda Makassar dan memiliki tagline “Lagu Jagoan Kamu”, dan pendengar dari Madama Radio disebut “Paramuda”. pemilihan lagu dari Madama sendiri menggunakan 5 lagu dan 1 VO, yaitu dengan 3 lagu internasional dan 2 lagu dari Indonesia.

Pelaksanaan MBKM penulis ditempatkan di bagian *social media department* penulis mengelola akun *instagram @madamaradio*. Di divisi *social department* beberapa tugas yang diberikan yaitu, memberikan informasi tentang apa yang sedang trending lalu, informasi yang penulis dapatkan kemudian diberikan ke bagian *social media strategist*. Tim *social media strategist* akan meneruskan ke tim *creative social media* madama radio untuk diangkat sebagai postingan Instagram madama radio makassar. Penulis diberikan tugas untuk membuat

postingan promosi terkait dengan brand yang bekerjasama dengan pihak Madama Radio Makassar. Alasan Madama Radio menggunakan *sosial media Instagram* karena *Instagram* memiliki banyak fitur yang menarik sehingga dapat dijadikan sebagai sarana promosi.

Penulis memutuskan untuk memilih judul tersebut karena penulis tertarik untuk mengetahui aktifitas yang dilakukan oleh admin *sosial media* di Madama Radio, seperti membuat postingan tentang brand yang bekerja sama dengan madama radio, melakukan branding/mengelola reputasi melalui *sosial media* (branding yang ingin dicapai adalah sesuai motto “Radio Anak Muda” , contohnya menggunakan bahasa yang mudah diapahami atau bahasa yang sering digunakan/bahasa slang pada caption Instagram agar mudah dipahami dan mampu membuat viewers tertarik untuk membaca sampai selesai), meningkatkan citra perusahaan dengan cara melakukan ‘*up to date*’ dengan berita-berita terbaru, merangkumnya lalu di *share* baik secara *on air* maupun melalui platform media digital agar masyarakat mampu mengetahui tentang (‘*whats going on/whats new*’).

1.2. Tujuan Penulisan

Laporan magang program MBKM ini memiliki tujuan guna mendeskripsikan seperti apa kegiatan penulis yang dilakukan selama magang di Stasiun radio Madama Makassar. Adapun tujuan dilaksanakannya penulisan laporan MBKM ini yaitu:

- 1.2.1. Mendeskripsikan tugas utama penulis sebagai Admin Sosial Media *Instagram @madamaradio* Di Radio Madama Makassar serta tugas

tambahan yang dilakukan penulis

- 1.2.2. Menyampaikan kendala dan solusi penulis selama menjalankan magang.
- 1.2.3. Mendeskripsikan tentang hal-hal temuan baru yang penulis temukan selama menjalankan program magang MBKM.

1.3. Manfaat penulisan

Manfaat adanya laporan magang program MBKM ini diantaranya:

- 1.3.1 Sebagai referensi laporan mengenai proses pemanfaatan media sosial dalam mewujudkan media komunikasi serta melakukan promosi akan sebuah kegiatan kemudian dapat menjadi sebuah wujud pembangunan daya tarik dari para pendengar.
- 1.3.2 Mengetahui proses pemilihan NEWS yang menarik untuk dijadikan sebagai postingan di *Instagram* @madamaradio
- 1.3.3 Dapat Memahami Proses Memosting dan membuat caption yang dapat menarik perhatian kalangan muda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi didapati melalui bahasa latin “Communicare atau Communis” kemudian melalui bahasa inggris communication. Istilah tersebut berartian sama mengenai makna serta tujuannya.

Melalui buku Mulyana (2010:46) memberikan sebuah artian mengenai komunikasi. Kata komunikasi melalui kata latin “Communis” dengan artian “sama”. “communico, communication, atau “communicare” dengan artian “membuat sama” (to make common).

Menurut Everett M. Rogers, komunikasi ialah sebuah tahapan ketika suatu ide ditransfer melalui satu sumber menuju satu atau lebih penerima, bertujuan agar terdapat perubahan perilaku mereka (Nurudin, 2016:38).

Ada juga pernyataan lainnya melalui pengantar Hafied Cangara tentang ilmu komunikasi (2011:19) Harold D. Lasswell menjelaskan sebuah definisi komunikasi sebagai perilaku yang memberikan jawaban pertanyaan “Siapa yang mentransmisikan, apa itu? siapa yang ditransmisikan, melalui saluran mana, untuk siapa dan dengan apa saja yang memengaruhi”

Terdapat juga pendefinisian lainnya dari Carl L Hovland pada buku Deddy Mulyana (2010:62), Komunikasi ialah “suatu proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) mengomunikasikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain

Beberapa pendefinisian mengenai komunikasi melalui berbagai ahli sebagaimana berikut (Mulyana, 2010:68-76):

1. John R. Wenburg & William W. Wilmot: “Komunikasi merupakan proses memperoleh makna”.
2. Judy C. Pearson & Paul E. Nelson: “Komunikasi merupakan teknik mempelajari berbagai macam makna”.
3. Stewart L. Tubbs & Sylvia Moss: ”Komunikasi merupakan proses pembuatan makna antara dua orang atau lebih”.
4. Diana K. Ivy & Phil Backlund: “Komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna”.

Melalui berbagai pendefinisian tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan mengenai komunikasi ialah sebuah tahapan dalam mendelegasikan sebuah informasi dari seseorang individu ke target sasaran komunikasinya sehingga terdapat sebuah hubungan timbal balik diantara keduanya.

2.1.2 Bentuk Komunikasi

Di dalam Hubungan sehari-hari komunikasi dibagi menjadi dua yaitu verbal dan non verbal.

2.1.3 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal mencakup tanda-tanda atau sebuah pesan melalui digunakannya sebuah kata ataupun lebih, di antara segala kegiatan sadar yang merupakan sebuah indikator niat yang dilakukan secara sadar terhadap orang

lain bahkan dengan kata-kata. aturan untuk menggabungkan simbol-simbol ini, digunakan untuk memahami komunitas (Mulyana,2005).

2.1.4 Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal ialah setiap komunikasi dengan tidak melibatkan adanya perkataan. Cakupan komunikasi ini berupa segala perangsang namun tidak melibatkan perangsang verbal pada berjalannya komunikasi, yang ditujukan untuk para pelaku dan target serta memberikan sebuah pesan yang berupa nonverbal tanpa disadari jika pesan itu masuk akal kepada orang lain. (Mulyana,2005:343).

2.1.5 Komponen Komunikasi

Melalui pendefinisian Laswell terdapat 5 komponen komunikasi yang memiliki sebuah kesinambungan, Mulyana(2010) yaitu:

1. Sumber, juga dikenal sebagai pengirim, komunikator, pembicara. Sumbernya berupa individu, organisasi, atau pihak penghasil ide yang memberikan informasi. Pemancar perlu melakukan perubahan emosi ataupun pikiran menjadi suatu perwakilan kalimat verbal dan non-verbal yang kemudian akan diterima.
2. Pesan, Artinya, hal yang ditransmisikan dari sumber ke penerima. Pesan ialah suatu simbol verbal atau non-verbal yang mengungkapkan perasaan dan pikiran sumber.
3. Media ataupun saluran, sebuah peralatan yang dimanfaatkan guna menyebarkan sebuah pesan.
4. Penerima, target komunikasi dari sumber.

5. Efek, ialah efek daripada penerima kepada sumber, misalnya menambah pengetahuan, menghibur, mengubah perilaku yang mulanya bertentangan menjadi sepemahaman.

2.1.6 Proses Komunikasi

Menurut Bovee dan Thill (2005), tahapan dalam sebuah Komunikasi berupa:

1. Pengirim memiliki gagasan
2. Pengirim memberikan perubahan gagasan kedalam sebuah pesan
3. Pengirim melakukan penyampaian pesan
4. Penerima memperoleh pesan
5. Penerima menerjemahkan pesan
6. Penerima memberikan respon kembali ke sumber

Menurut Hermawan (2012), proses daripada sebuah komunikasi terdapat sebagai berikut:

1. Komunikator (pengirim) bermaksud untuk melaksanakan sebuah komunikasi melalui dikirimnya pesan kepada targetnya. Penyampaian suatu pesan dapat berupa informasi diskusi ataupun melalui simbol-simbol yang bersifat alam.
2. Pesan yang dikirim atau disampaikan melalui sarana ataupun saluran, secara langsung atau tidak langsung.
3. Fungsi kirim (enkripsi) ialah tahapan perubahan pesan menjadi bentuk yang dioptimalkan untuk tujuan penyimpanan pesan/data.
4. Media/Saluran (*Channel*) ialah alat untuk menyampaikan pesan bersumber

melalui komunikator menuju komunikatornya.

5. Fungsi reseptif (*decoding*), tahap pemahaman lambang-lambang suatu bahasa, khususnya lambang-lambang grafik atau abjad, dengan menghubungkan lambang-lambang itu dengan bunyi bahasa itu dan variasinya yang dihasilkan oleh penerima pesan dari pengiriman pesan.
6. Komunikator (penerima) mendapatkan pesan kemudian mengartikannya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikator sendiri.
7. Umpan balik adalah stimulus atau rangsangan yang muncul sebagai akibat dari perilaku komunikatif setelah menerima pesan.
8. Komunikator memberikan komentar atau balasan terhadap pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah pesan yang dimaksud oleh pengirim dapat dipahami atau dimengerti

2.1.7 Jenis-Jenis Komunikasi

Berikut merupakan bentuk-bentuk komunikasi:

1. Komunikasi Intarpribadi

Komunikasi Intrapribadi adalah berbagai bentuk komunikasi dengan diri sendiri, dan dapat mencakup pembicaraan diri sendiri, membayangkan dan memvisualisasikan tindakan, dan bahkan ingatan, dan ingatan (McLean, 2005).

2. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi ialah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang yang saling berhadapan secara langsung (tatap muka) atau dapat juga dilakukan dari pemanfaatan suatu media. Rogers berpendapat bahwa

komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar mulut yang berjalan selama interaksi pertatapna muka antara banyak individu dan De Vito mendefinisikannya menjadi pendelegasian pesan bersumber satu orang dan diterima oleh orang lain, diterima berefek langsung dan adanya tanggapan, kemudian Effendy memiliki pendapatnya bahwasannya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang, komunikator dan komunikator (Liliweri, 2007: 12 dan 13).

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok ialah terjadinya komunikasi antar orang pada suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, konferensi, dll. (Anwar Arifin, 1984).

4. Komunikasi dalam organisasi

Komunikasi organisasi adalah keadaan komunikasi terencana antara organisasi dengan khalayaknya atau masyarakat luas di mana organisasi itu memiliki sebua tujuan yang telah ditentukan. Dari pengertian tersebut, yang dianggap sebagai komunikator adalah organisasi sebagai institusi, yaitu dipandang sebagai satu kesatuan yang berhubungan dengan tujuan komunikasi tertentu di luar dirinya. Interaksi atau komunikasi antar anggota suatu organisasi, interaksi antara anggota dengan pimpinan, dapat disimpulkan bukan komunikasi organisasi (Frank Jefkins, 2003).

5. Komunikasi Massa (*mass communication*)

2.2 Komunikasi Massa

Josep A. Devito (1997), menegaskan bahwa komunikasi massa

dimaksudkan untuk berorientasi pada massa atau massa dan bergeser melalui perangkat transmisi audio dan video.

Komunikasi massa mencakup sejumlah besar orang yang berkomunikasi, melalui bentuk komunikasi jarak jauh, membutuhkan penggunaan satu atau dua indera, yaitu penglihatan (mata) dan pendengaran (telinga) dan umpan balik instan tidak dimungkinkan. Ada beberapa jenis media massa, pertama adalah media elektronik seperti televisi, film/video, radio, yang kedua adalah media cetak, misalnya surat kabar, majalah, tabloid, kemudian media jaringan (jejaring sosial, portal berita, website dan blog).

Propaganda tentang topik pengawasan media massa; Konsumen yang membutuhkan topik yang berbeda diminta untuk mengubah sumber informasi, dengan berlangganan pers, mendengarkan program radio untuk mengidentifikasi siaran televisi atau di platform YouTube, sesuai dengan preferensi mereka (Mulyana, 2013).

2.2.1 Perkembangan Pada Komunikasi Massa

Komunikasi massa dengan menerapkan media massa dinamika perkembangannya yang cukup berubah-ubah dalam waktu yang panjang. Singkatnya perkembangan ini mampu digambarkan dalam beberapa periode, yaitu:

1. Pertama merupakan zaman dengan penggunaan tanda dan simbol, yang dimana era ini merupakan era yang menggunakan interaksi manusia secara sederhana. Simbol dan tanda yang digunakan sangatlah sederhana, seperti melalui suara dan Gerakan-gerakan tertentu. Pada zaman ini, belum ada

penggunaan Bahasa. Komunikasi hanya dilakukan dengan membaca pergerakan tangan, volume suara, dan isyarat-isyarat lainnya.

2. Selanjutnya, usia bicara dan Bahasa yang dimana pada zaman ini hanya berlangsung sekitar 300.000-200.000 SM, yang merupakan cikal bakal kemampuan manusia untuk berbicara dari satu ke yang lain. Pada zaman ini, kata-kata yang digunakan juga masih sangat sederhana.
3. Era kertas cetak. “Era ini berlangsung sekitar 5000 tahun sebelum masehi. Pada masa ini media tulis mulai dikenal terutama di Cina, Mesir, Mesopotamia. Sistem komunikasi yang dianut masih sederhana. Volume pesan yang dipertukarkan secara teratur adalah jumlah tertentu. Parameter pesan relatif tetap dan longgar. Dalam sistem kontrol sosial, komunikasi tertulis berarti merekam peraturan, pelanggaran aturan, dan sanksi”.
4. Era media cetak. “Mesin cetak ditemukan di Cina pada awal abad 15. Pada tahun 1455 mesin cetak Guttenberg disempurnakan di Jerman. Hal ini menyebabkan penemuan berikut, dalam bentuk mesin kertas, pemotong kertas, dan banyak lagi. Dalam perkembangan selanjutnya, buku, majalah, telepon, telegraf, radio, surat kabar, televisi, film, Internet, VCD, DVD, dll. Radio”. Dikembangkan pada awal abad ke-20 dan pada awalnya dirancang untuk penggunaan militer. Keunggulan radio terletak pada kemudahan aksesnya, dapat beroperasi tanpa memerlukan sambungan kabel. Pesan dapat ditransmisikan secara langsung tanpa menghubungkan kabel. Radio telah memainkan peran yang sangat penting sebagai sarana transmisi berita dan hiburan. Radio memungkinkan pendengar untuk

memilih bentuk hiburan yang mereka sukai.

2.2.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Nurudin (2013), mengemukakan dalam bukunya “Pengantar Komunikasi Massa”, bahwasannya komunikasi massa bercirikan:

1. Komunikator dalam komunikasi institusional

Komunikator dalam komunikasi massa bukanlah individu, melainkan sekelompok orang. Ini adalah kombinasi dari banyak jenis elemen dan konstruksi terkait. Dalam komunikasi massa, pemegang saham juga merupakan lembaga komunikasi massa. Alexis. Tan (1981), menyampaikan mengenai “komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang dapat memproduksi dan mengirim pesan secara simultan kepada sejumlah besar kelompok sasaran yang berbeda. Komunikator dalam komunikasi massa adalah media massa”.

2. Komunikator dalam komunikasi massa

Memiliki ciri heterogenitas Heterogenitas/keragaman adalah sifat komunikator dalam komunikasi massa. Target audiensnya adalah jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, status ekonomi yang berbeda dengan agama yang dianutnya. Dapat disimpulkan bahwa keragaman ini sangat berbeda, dimana semua keragaman tidak serta merta ada pada komunikator.

3. Pesan yang bersifat umum

Pesan dilakukan penyampaian di media massa tak diarahkan menuju individu atau kelompok orang mana pun. Namun, informasi yang diberikan kepada banyak orang atau orang yang berbeda untuk menyampaikan pesan

tidak spesifik atau unik untuk kelompok tertentu.

4. Komunikasi satu arah

Komunikasi searah berarti tanggapan dari komunikator tidak ada. Inilah sebabnya dalam jelasnya sebuah pesan yang dikirim amatlah penting ketika penerima dapat memahaminya.

5. Penyebab Komunikasi Massa Secara Simultan

Ciri lain daripada komunikasi ialah memberikan informasi pada saat yang bersamaan sehingga publik dapat menerima informasi secara simultan dari media massa dan sifatnya yang relatif.

6. Komunikasi Massa Perkuat Alat Teknis

Media massa merupakan alat utama penyampaian pesan, masyarakat membutuhkan bantuan alat teknis (transmitter yang digunakan oleh media elektronik, dll)).

7. Komunikasi massa diawasi oleh seorang gatekeeper

Gatekeeper atau penyaring/penjaga gerbang adalah orang yang berperan penting dalam penyebaran informasi melalui media massa. Penjaga gerbang adalah peserta yang mem-parsing atau menambahkan, menyederhanakan, merangkum semua pesan yang disampaikan dengan cara yang dapat dimengerti.

2.2.3 Proses Komunikasi Massa

Tahapan dalam komunikasi massa melibatkan banyak perseorangan serta sangatlah kompleks. McQuail (2011), mengemukakan prosesnya, sebagai berikut:

1. Penyiaran dan penerimaan informasi dalam jumlah besar Ketika komunikasi massa disiarkan ke publik, volume dan jangkauannya sangat besar dan diperluas dalam satu siaran.
2. Cenderung searah dari sebuah sumber kepada penerima atau objek media, dan hubungan yang terjadi bersifat terbatas.
3. Komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi massa beroperasi secara tidak seimbang. Ini mempengaruhi komunikator di mana berjalannya hanyalah sementara. Bahkan saat Anda bekerja, perasaan emosional bersifat permanen dan sementara.
4. Prosesnya berjalan secara anonim.

2.2.4 Macam-Macam Media Komunikasi Massa

Menurut Cangara (2010), jenis daripada sebuah media masa dapat diklasifikasikan melalui :

1. Media cetak adalah media massa baru ada ditahun 1920. Saat itu, pemerintah pertama kali menggunakan media massa untuk menyebarluaskan kepada masyarakat, untuk membimbing masyarakat, membaca kepada suatu sasaran tertentu. Tapi sekarang kebebasan pers sangat, seperti komentar publik.
2. Media elektronik dan Setelah surat kabar menulis, pertama adanya ialah radio. Kemudian sebuah televisi yang lebih canggih muncul, mampu memproyeksikan gambar. Itulah yang dikatakan sebagai media massa audiovisual.
3. Media internet. Baru dalam popularitas di abad ke-21, Google lahir pada

tahun 1997. Media internet mungkin melebihi kemampuan media cetak dan elektronik. Isi dari kedua media tersebut dapat diimport di Internet melalui website. Media internet tidak serta merta dijalankan oleh perusahaan seperti surat kabar dan media elektronik, tetapi dapat juga dijalankan oleh individu.

2.2.5 Kendala Pada Komunikasi Massa

Secara umum, hambatan komunikasi dapat membuat komunikasi menjadi tidak efektif. Komunikasi yang efektif mengasumsikan bahwa makna pesan adalah sama antara pengirim dan penerima. Keterbatasan komunikasi massa berasal dari unsur-unsur sistem komunikasi massa. Hambatan tersebut dapat berupa interferensi, yang berasal dari komunikator, tetapi audiens juga merupakan penerima informasi.

Potensi gangguan terhadap sistem dan proses komunikasi massa sangat tinggi, di samping banyaknya orang yang terlibat dalam produksi dan reproduksi pesan. Komunikator massa meminta untuk memverifikasi sejauh mana audiens penerima selama transmisi pesannya. Misalnya, saat menyiarkan informasi di televisi atau di platform YouTube, presenter dituntut untuk mengucapkannya dengan benar dan menarik agar tidak mengurangi makna informasi yang disampaikan oleh publik. ns. Pengucapan yang jelas dan penampilan yang menarik dapat mengurangi hambatan komunikasi massa.

Menurut Marhaeni Fajar dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek (2009) terdapat beberapa kendala dalam

berkomunikasi, yaitu:

1. Hambatan si pengirim pesan, ketika sebuah pesan tidak jelas baginya atau si pengirim pesan, dikarenakan keadaan emosional yang mempengaruhi motivasi, khususnya mendorong seseorang untuk bertindak atas keinginannya, kebutuhan, atau preferensi.
2. Hambatan penyandian/symbolisasi, dikarenakan penggunaan bahasa yang dirasa masih kurang jelas serta bermakna ganda atau bahkan lebih.
3. Hambatan media adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan sarana komunikasi, seperti interferensi radio yang mengakibatkan tidak dapat mendengar pesan dengan jelas.
4. Hambatan untuk bahasa pengkodean. Kendala muncul dalam interpretasi password penerima.
5. Hambatan penerima pesan. Misalnya kurang perhatian ketika pesan tersebut diberikan, bias, jawaban yang salah serta tak menggali lebih dalam akan sebuah informasi.

Hambatan yang dipaparkan berikut diatas, menurut Onong Uchjana Effendy pada buku “dinamika komunikasi” (2004) faktor-faktor penghambat komunikasi terdiri dari :

1. Hambatan Antropologis-Sosial

Komunikasi terjadi dalam konteks suatu situasi. Artinya komunikator harus mewaspadaai situasi pada saat komunikasi berlangsung, karena keadaan sangat mempengaruhi jalannya komunikasi, terutama situasi yang menyangkut faktor sosiologis - antropologi - psikologi.

2. Hambatan semantik

Jika hambatan sosio-antropologis-psikologis ada dari pihak komunikator, maka hambatan semantik terletak pada pihak komunikator. Unsur semantik berkaitan dengan bahasa yang digunakan oleh komunikator sebagai “alat” untuk mengarahkan pikiran dan perasaannya kepada komunikator. Agar dapat berkomunikasi dengan lancar, karena kata atau ejaan yang salah dapat menyebabkan salah pengertian (miskonsepsi) atau salah tafsir (miskonsepsi) yang mengarah pada informasi yang salah.

Menurut Onong Uchjana Efendy dalam bukunya “Dinamika Komunikasi” (2009) Kata-kata sering salah diucapkan karena “komunikator berbicara terlalu cepat, sehingga ketika pikiran dan perasaan belum terbentuk dengan kokoh, kata diucapkan”. Artinya akan mengatakan "kedelai" dilemparkan "kedelai". Kebingungan semantik juga terkadang disebabkan oleh aspek antropologis, yaitu kata-kata yang terdengar sama dan dieja, tetapi memiliki arti yang berbeda.

1. Hambatan mekanis

Hambatan mekanis ditemukan pada media yang digunakan untuk memfasilitasi komunikasi. Terdapat banyak hal yang sering dijumpai seperti suara di telfon yang masih kurang jelas, ketika teks kabur pada surat, suara menghilang di radio, buletin berita kesulitan menemukan tautan. gambar miring. televisi dan sejenisnya.

2. Hambatan ekologis

Hambatan ekologis terjadi karena lingkungan mengganggu proses komunikasi, sehingga berasal dari lingkungan. Sebagai contoh terdapat kebisingan dari orang atau lalu lintas, kebisingan dari hujan atau petir, kebisingan dari pesawat yang lewat, dll. Komunikator dapat mengatasi situasi komunikasi yang tidak menyenangkan tersebut dengan menghindarinya terlebih dahulu atau mengatasinya selama komunikasi. Untuk menghindari hal tersebut, komunikator harus mencari tempat komunikasi yang terlindung dari gangguan tersebut.

2.3 Public Relation

Hubungan masyarakat atau dalam bahasa Inggris disebut "*public relation*". Humas terdiri dari dua kata yaitu *Public* dan *Relation*. Dalam bahasa Indonesia, "kata pertama berarti umum dan kata kedua berarti hubungan". Jadi, humas berarti hubungan dengan publik.

Humas menurut Kustadi Suhandang (Glenn dan Denny Griswold, 1984) adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, melaksanakan kebijakan dan prosedur (manajemen) seseorang atau organisasi atas dasar hubungan masyarakat.

Effective Public Relations (Cutlip and Center, 2006), mengatakan bahwa "Komunikasi, penafsiran serta komunikasi-komunikasi dan gagasan dari Lembaga kepada public, dan komunikasi informasi gagasan-gagasan dari Lembaga kepada public dan komunikasi informasi gagasan serta pendapat dari public ke Lembaga

itu sendiri, dengan usaha untuk meumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat terbentuk persesuaian yang harmonis dari Lembaga maupun masyarakat secara jujur“.

Disamping itu, menurut Howard Bonham, 2007 memberikan definisi bahwa Public Relations sebagai seni untuk membentuk atau memberikan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat menciptakan kepercayaan publik untuk seseorang maupun suatu organisasi/badan. Berdasarkan kutipan ini dapat menunjukkan bahwa Public Relations berkaitan erat dengan ilmu seni, yang berarti seni dalam komunikasi merupakan daya seni untuk menciptakan komunikasi yang baik sehingga seni ini selanjutnya akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi nama baik perusahaan sesuai dengan gambaran public mengenai organisasi tersebut.

Beberapa definisi telah diberikan sebelumnya oleh berbagai profesional media, dapat terlihat humas adalah kegiatan yang harus menjamin citra publik yang positif, karena pada prinsipnya tujuannya adalah untuk beritikad menjaga sebuah nama baik. berusaha untuk menciptakannya, serta memberikan berbagai bentuk dukungan dan gotong royong di antara khalayaknya. Melalui beberapa dasar di atas, kegiatan kehumasan dengan tujuan khusus membentuk pandangan publik kepada perusahaan yang bagus.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa humas adalah salah satu upaya manajemen untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara lembaga dan organisasi dengan publik melalui program kerja yang aktif. Hubungan harmonis menuju pemahaman dan saling menguntungkan. Hubungan kerja dibentuk oleh

kinerja yang positif, dalam arti upaya sistematis dilakukan untuk meningkatkan pemahaman publik, pelayanan yang baik, dan kepercayaan, serta menghilangkan atau mengurangi secara drastis kutub suara-suara negatif dari publik.

2.3.1 Tujuan Public Relation

Melalui pendefinisian sebelumnya dapat dijelaskan jika PR adalah sebuah kegiatan guna mengadakan, melakukan pemeliharaan, serta memperoleh sebuah pandangan bagus mengenai keadaannya dari pihak lain. Sehingga terdapat 4 dasar dari tujuan adanya PR yakni menciptakan, memelihara, meningkatkan citra serta melakukan perbaikan ketika terdapat penurunan sebuah nilai akan kualitas.

Charles S. Steinberg (1958), mengatakan bahwa *Public Relations* memiliki tujuan yaitu, “ Membentuk atau menciptakan opini publik yang baik dan menyenangkan, mengenai kegiatan-kegiatan yang dijalankan oleh pihak/badan yang bersangkutan”.

2.3.2 Fungsi Public Relation

Canfield menyampaikan mengenai 3 manfaat adanya *Public Relations* yang dikutip oleh Yulianita (2005) pada buku “Dasar-dasar *Public Relations*”, sebagai berikut:

1. Mengabdikan diriya dalam kepentingan yang sifatnya mengarah ke publik
2. Melakukan pemeliharaan akans ebuah komunikasi yang baik dilakukan
3. Berfokus dalam pelaksanaan moral serta perilaku yang bagus

Menurut Bernay (2006), terdapat tga fungsi dalam buku “Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi”, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi guna memberikan sebuah perubahan sifat dalam masyarakat.
3. Mengusahakan adanya integrasi antara perlakuan lembaga yang selaras dalam perlakuan masyarakat.

2.3.3 Tugas *Public Relation*

Menyinkronkan informasi daripada suatu lembaga dan reaksi serta tanggapan publik untuk mencapai suasana keakraban, saling pengertian, serta situasi yang menggembirakan antara lembaga dengan publik. Kesesuaian terciptanya sebuah keharmonisan hubungan saat setiap orang saling merasa akan diuntungkan. Melalui 2 jenis publik bagi suatu instansi atau perusahaan (publik internal dan publik eksternal). Jadi tujuan Humas diorientasikan melalui dua jenis tugas, yaitu internal dengan sebutan "*Internal Public Relations*" dan eksternal sebagai "*External Public Relations*".

2.4 Teori Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Kata "promosi" berasal dari kata latin khususnya *Promovera* (*Promotion*), yang dalam bahasa Inggris berarti: maju, dimana terjemahan dari fungsi tujuan promosi adalah untuk merangsang pembelian di tempat. mendorong pembelian segera) sebagai berikut:

William Schoell menyatakan bahwa periklanan adalah upaya pemasar, untuk berkomunikasi dengan khalayak potensial. Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain,

dalam suatu saluran yang mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi merupakan kegiatan terakhir dalam bauran pemasaran. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sangat penting dalam penjualan. Dengan promosi, pelanggan dapat menjelajahi produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, dengan tujuan untuk mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar tentang produk dan jasa yang disediakan.

2.4.2 Tujuan Promosi

Menyebarkan informasi produk ke pasar sasaran potensial, dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, menjaga penjualan yang stabil dalam menghadapi penurunan pasar, menciptakan diferensiasi dan mengungguli produk pesaing, membentuk produk sebagai citra yang diinginkan di mata konsumen.

2.4.3 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah suatu bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama, namun dapat dibedakan berdasarkan misi spesifiknya.

Menurut Fandy Tjiptono, bauran promosi meliputi:

1. *Mass selling* adalah pendekatan yang menggunakan media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum dalam sekali jalan.

Ada dua bentuk penjualan massal, iklan dan promosi.

2. Promosi (promosi penjualan) adalah insentif ekonomi, hiburan atau informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli atau distributor.
3. *Personal selling* merupakan faktor terpenting dalam menentukan kombinasi promosi untuk mencapai pesanan.
4. Humas adalah upaya komunikasi menyeluruh oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, pandangan, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.
5. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan respons atau transaksi yang terukur di lokasi tertentu.

2.5 Social Media Sebagai New Media

Kemajuan media kini menyadari betapa cepatnya masyarakat dapat mengumpulkan informasi. Internet memberikan sebuah pergeseran besar bagi perkembangan media. Mengkomunikasikan manfaat yang sangat krusial terutama mengenai *ubiquity* (McQuail, 2011).

Komunitas memiliki berbagai media yang mampu digunakan sesuai dengan keinginan mereka. Kemajuan teknologi membuat keberadaan media online menjadi sangat populer dan menjungkir balikkan keberadaan media cetak dan elektronik. Pada media online, siapapun bisa menemukannya di media cetak maupun elektronik.

Media online yang ada pada dunia jurnalistik dapat dikatakan sebagai media

baru. Karakteristik utama media baru adalah interoperabilitasnya, kemampuannya untuk menjangkau kelompok sasaran individu sebagai komunikator dan penyampai pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang bervariasi, keterbukaan dan kehadirannya di mana saja dan tanpa memandang lokasi (McQuail, 2011).

Kontribusi yang diberikan melalui media baru ini secara signifikan terhadap perubahan cara masyarakat berkomunikasi ini. Media baru yang muncul melalui pengajuan aplikasi dapat dilihat sebagai kompleks dalam hal distribusi, dan dengan demikian. Terdapat banyak kendaraan yang bisa dibeli untuk berinteraksi menggunakan media baru.

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang memiliki berbagai macam dampaknya. Dalam hal yang positif media sosial memudahkan orang untuk berkomunikasi tetapi di tempat yang berbeda. Sementara sebaliknya keberadaan media sosial adalah berkurangnya kemampuan komunikasi dunia nyata dan sebuah perlakuan yang menipu atau *cybercrime*.

2.6 Jenis-jenis New Media

Laman *Southeastern university*, memaparkan 5 media baru yang menggambarkan terjadinya evolusi media baru.

2.6.1 Blog

Blog adalah jenis media baru yang populer. Mereka masih terkait dan berbagi beberapa karakteristik dari jenis media baru terbaru, meskipun bentuk paling awal dari media baru. Blog menyediakan kemudahan akses dalam mencari informasi, serta semuanya umumnya diatur secara alami. Artikel blog, misalnya, sering diatur ke dalam kategori, dan pembaca dapat

mencari kategori atau tag tertentu untuk mendapatkan apa yang mereka cari. Ini sering menggabungkan media campuran seperti gambar dan video untuk melengkapi teks, serta dengan jenis media baru lainnya di mana materi disediakan, seperti surat kabar online dan beberapa situs jejaring sosial.

2.6.2 Realitas Virtual

Teknologi realitas virtual (*virtual reality*) mereplikasi fisik dan pengalaman sensorik pemakai serta lingkungan. Realitas virtual sering dialami lewat headset khusus atau pun lewat layar komputer. Realitas virtual nampaknya memiliki jumlah kegunaan yang tak terbatas. Pengguna dapat menjelajahi Himalaya, berpikir tentang membeli real estat yang belum berkembang, menonton film 360° atau naik kereta yang bertindak sebagai penembak jitu dalam realitas virtual umum, menawarkan pengalaman interaktif yang tinggi dan mendalam, di mana pemakainya tenggelam dalam kenyataan. atau dunia fiksi.

Realitas virtual mungkin menjadi hal besar berikutnya di media baru. Menurut *The New York Times*, Perusahaan media dan hiburan berinvestasi dalam tujuan menjadikan realitas virtual sebagai platform hiburan berikutnya. Menurut *Tech Republic*, realitas virtual memiliki potensi untuk mengubah jurnalisme dan cara konsumen melihat dan berinteraksi dengan berita di seluruh dunia.

2.6.3 Media sosial

Dalam jaringan dan komunitas online, media sosial adalah produksi, berbagi, dan pertukaran informasi, ide, dan konten. Media sosial yang sangat

interaktif adalah jenis media baru yang memberikan nilai dengan memanfaatkan keterlibatan pengguna secara signifikan. Media sosial berbeda dengan jenis media yang muncul seperti realitas virtual yang banyak digunakan. Pengguna online biasa menghabiskan 1,72 jam per hari di jejaring sosial, menurut temuan jajak pendapat dari 170.000 pengguna internet yang dilakukan oleh *Global Web Index*. Media sosial menyumbang sekitar 28% dari semua aktivitas internet.

Masa depan media sosial diharapkan terkait erat dengan bentuk komunikasi lain yang berkembang. Misalnya, Majalah Inc. pertimbangkan *augmented reality* dan *virtual reality*, video langsung dan integrasi foto, dan *story telling* sebagai bagian dari masa depan media sosial dalam waktu dekat.

2.7 Kelebihan dan Manfaat *New Media*

New Media (media online) mempunyai kecepatan dalam interaksi, kemudian lebih efisien dalam penggunaan, lebih murah dan lebih aktual. Kelemahannya terletak pada jaringan atau koneksi internet, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi cepat lambatnya pembaca dapat menerima pesan. Media baru masuk dalam kategori media karena memperluas informasi dan pesan yang disampaikan kepada pemirsa melalui media baru atau media online.

Internet adalah sebuah teknologi komunikasi yang masih terbilang baru dan sekarang telah diketahui seluruh kalangan masyarakat, yang memiliki kemampuan dalam membantu penggunanya untuk memilah informasi yang dibutuhkan. Secara garis besar, dibandingkan dengan media yang ada sebelumnya, internet lebih fleksibel dalam menjembatani jarak dan waktu.

Sebagai media cukup baru, internet dinilai mempunyai kapasitas yang besar. Perkembangannya dalam transmisi pesan dengan jarak jauh atau pun dekat bahkan menyeluruh, selama internet masih bisa dijangkau ditempat tersebut. Suatu objek dapat diunduh dan kemudian dibagikan dengan orang-orang dari jaringan teman atau dari jaringan kerjanya. Pihak yang menerima propagasi kemudia dapat menyebarkannya ke orang-orang di jaringan dan seterusnya.”

2.8 Kelebihan Media Sosial

Media sosial ialah sarana promosi sebuah bisnis secara efisien dikarenakan mampu diperoleh semua orang, menjadikan promosi dapat lebih luas. Media sosial adalah integral dari pemasaran banyak bisnis serta ialah sebuah cara efisien untuk memperoleh pelanggan. Media sosial seperti blog, Facebook dan Youtube memiliki beberapa keunggulan untuk bisnis dan lebih cepat dari media konvensional seperti iklan cetak dan televisi, brosur dan flyer.

Media sosial memiliki keunggulan dibandingkan media konvensional, antara lain :

2.8.1 Kesederhanaan

Dalam produksi media konvensional, keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan pemasaran yang unggul sangat diperlukan, sementara jejaring sosial mudah untuk digunakan.

2.8.2 Membangun Hubungan

Media Sosial menawarkan peluang besar untuk interaksi kepada konsumen serta menjalin hubungan baik. Bisnis mendapatkan umpan balik

instan, wawasan, pengujian, dan manajemen layanan pelanggan yang cepat.

2.8.3 Jangkauan Global

Cara tradisional dapat menjangkau seluruh dunia, tetapi tentu saja terlalu mahal serta menghabiskan banyak waktu. Berkat media sosial, perusahaan dapat mengkoordinasikan informasi secara instan.

2.8.4 Terukur

Dengan sistem pelacakan sederhana, transmisi pesan dapat diukur, sehingga bisnis dapat melihat dari efektivitas promosi. Tidak demikian halnya dengan media konvensional yang memakan banyak waktu.

2.9 Manfaat Media Sosial Bagi *Public Relation*

2.9.1 Memperoleh Publisitas dengan cakupan yang lebih cepat dan luas

Media sosial memberikan berbagai kemungkinan agar sebuah info dapat berjalan dengan instan, dan karena jumlah pengguna internet terus bertambah, dengan banyaknya jejaring sosial, rilis atau cerita apa pun yang memberi anda liputan berita yang lebih luas dan memastikan bahwa itu menjangkau audiens target yang lebih luas.

2.9.2 Visibilitas Online

Media sosial mampu dimanfaatkan sebagai cara dalam melakukan peningkatan akan bisnis secara keseluruhan, karena penulis online, blogger, atau jurnalis membantu mempromosikan bisnis anda. Saat bisnis Anda membangun kehadiran online-nya.

2.9.3 Meningkatkan Komunikasi

Dengan menggunakan saluran komunikasi ini, hubungan dari sumber

dengan penerpma mampu semakin berkembang, yang kemudian dapat anda gunakan dalam hubungan masyarakat dan kegiatan yang ditargetkan oleh pemangku kepentingan, untuk memastikan bahwa pesan anda relevan dan menarik dan karena itu lebih mungkin untuk dibaca dan dibagikan blog anda dari link, yang pasti akan meningkatkan lalu lintas ke situs Web anda, menghasilkan memberikan pembaca yang semakin bertambah kuantitasnya.

2.9.4 Terintegrasi dengan Mudah

Mayoritas pengguna media sosial memiliki berbagai macam akun meda yang mereka manfaatkan. Oleh karena itu, bisnis perlu mengorientasikan pada kemaksimalan para pembaca melalui koneksi para pegawai guna melakkan sebuah bentuk pemasaran dalam sebuah piroduk yang tengah dikembangkan.

2.9.5 Links dan SEO

Memberikan sebuah tautan yang selaras dengan materi yang mendukung kepada sebuah konten serta memberikan hak penyalinan, yang kemudian berarti akan diperhatikan oleh mesin pencari. Ketika sebuah domain kemudian ditautkan web akan mengalamip sebuah peningkatan baik pada sisi jurnalis dan blogger online akan merasa layak untuk memeriksanya.

Pembuatan tautan, sederhananya, adalah proses membuat situs web lain menautkan kembali ke situs web anda. Semua pemasar dan pemilik bisnis harus tertarik untuk membangun tautan untuk mengarahkan lalu lintas rujukan dan meningkatkan otoritas situs mereka. pembuatan tinta penting karena merupakan faktor utama dalam bagaimana Google memberi peringkat

halaman web. Google mencatat bahwa: “Secara umum, webmaster dapat meningkatkan peringkat situs mereka dengan meningkatkan jumlah situs berkualitas tinggi yang tertaut ke halaman mereka”.

Bayangkan kita memiliki situs yang mempromosikan peralatan turbin angin yang kita jual. Kami bersaing dengan produsen peralatan turbin angin lainnya. Salah satu faktor peringkat yang akan dilihat Google dalam menentukan bagaimana memberi peringkat pada halaman kita masing-masing adalah popularitas tautan.

Algoritme Google rumit dan selalu berkembang, tetapi tautan balik tetap menjadi faktor penting dalam cara setiap mesin pencari menentukan peringkat situs untuk kata kunci mana. Membangun tautan adalah salah satu dari banyak taktik yang digunakan dalam pengoptimalan mesin telusur (SEO) karena tautan merupakan sinyal bagi Google bahwa situs Anda adalah sumber daya berkualitas yang layak untuk dikutip. Oleh karena itu, situs dengan lebih banyak *backlink* cenderung mendapatkan peringkat yang lebih tinggi.

Untuk memastikan situs Anda meningkat dalam peringkat pencarian, perlu dipastikan bahwa apa yang sudah dituliskan mempunyai sebuah bentuk bukti yang masihlah kuat, dan dikemas dengan informasi hebat yang akan terus melibatkan pembaca.. Hasilkan minat dengan taktik yang kuat. Buat cerita yang menyanjung dan menarik tentang merek anda, tanggapi cerita hebat lainnya, dan tanggapi komentar negatif secara terbuka. Berpikirlah seperti seorang profesional PR dan pertimbangkan bagaimana anda dapat

memposting cerita anda di semua saluran media sosial, karena tidak semuanya tepat untuk audiens anda. Buat konten yang tepat untuk meningkatkan reputasi anda dan menarik pelanggan baru

2.10 Admin Sosial Media

Administrator jejaring sosial adalah pekerjaan seseorang yang dialihkan dari suatu perusahaan untuk mengelola atau mengoperasikan akun media sosial perusahaan di internet. Pekerjaan ini sedikit mirip dengan pekerjaan hubungan masyarakat atau pekerjaan seseorang sebagai perwakilan perusahaan. Administrator jejaring sosial bertanggung jawab untuk memantau dan memberikan jawaban/instruksi kepada pelanggan yang mengajukan pertanyaan melalui media sosial.

Administrator jejaring sosial juga menjaga citra perusahaan dan bertanggung jawab untuk membuat konten yang menarik banyak perhatian dari pengguna jejaring sosial untuk meningkatkan kesadaran merek di antara banyak orang (terutama pengguna jejaring sosial). Ini termasuk media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Administrator jejaring sosial bertanggung jawab untuk memperkenalkan bisnis agar tetap mengikuti tren terkini di jejaring sosial. Pekerjaan ini juga dilakukan secara berdampingan dengan tim promosi dan humas di perusahaan agar tujuan perusahaan tetap terjaga dan perusahaan dapat lebih terintegrasi dan dikenal di Internet.

Keterampilan yang dibutuhkan adalah menulis, meneliti, membangun jaringan, dan kemampuan berkomunikasi serta membangun hubungan antar pengguna media sosial, yang dapat efektif dalam merekomendasikan

bisnis./menawarkan untuk menjual produk perusahaan. Pekerjaan ini membutuhkan seseorang tech savvy dan mengerti trend terkini yang dibicarakan oleh banyak pengguna media sosial. Biasanya, seorang administrator jejaring sosial mengawasi kejadian sehari-hari yang berkaitan dengan bisnis di internet. Jika seseorang mengeluh di jejaring sosial, itu adalah tugas administrator media sosial untuk membantu pengguna itu.

Adapun Tugas Admin sosial media sebagai berikut:

2.10.1 Merancang konten yang akan diposting

2.10.2 Menjadwalkan konten yang akan diposting

2.10.3 Menjaga interaksi dengan *Followers*

2.11 Instagram

Istilah Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid yang merupakan kamera instan. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirimkan informasi dengan cepat. Dalam hal ini, komentar yang dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yaitu dapat mengirim foto dan video secara instan dan cepat di Internet.

Instagram merupakan hasil dari kemajuan internet dan menempati urutan sebagai salah satu media sosial yang paling dicintai oleh khalayak saat ini, terbukti melalui peningkatan jumlah individu yang memanfaatkannya. Pada April 2017, penggunannya bertambah sebanyak 800 akun serta jumlah ini lebih tinggi dari periode sebelum (Yusuf, 2017).

Tidak seperti media sosial lainnya, Instagram berfokus pada memposting foto dan video pengguna. Keunikan tersebut membuat Instagram ini berbeda

dengan jejaring sosial pada umumnya, apalagi Instagram sering mengupdate sistemnya. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram secara rutin memperbarui fitur-fitur yang ada agar lebih lengkap dan menarik, berikut fitur-fitur yang ada di Instagram saat ini:

2.11.1 Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Mendefinisikan istilah-istilah ini mungkin tampak konyol, tetapi pengguna baru Instagram memiliki kurva belajar yang sangat besar, jadi pembahasan akan diarahkan menuju dasar-dasarnya.

Pengikut di Instagram adalah pengguna yang mengikuti anda; pengikut ini dapat melihat kiriman Anda di profil Anda dan di umpan mereka. Jika Instagram anda disetel ke pribadi, ini adalah satu-satunya orang yang dapat melihat posting anda. Mereka juga dapat melihat cerita Instagram anda dan mengirim anda pesan langsung.

Mengikuti mengacu pada daftar pengguna yang anda ikuti di Instagram; pos pengguna ini muncul di umpan anda, dan anda memiliki akses untuk melihat profil mereka jika anda mau, dan anda dapat mengirim pesan langsung kepada pengguna ini, tetapi jika mereka tidak mengikuti anda kembali, mereka mungkin harus menyetujui pesan tersebut sebelum merespons.

Membandingkan jumlah pengguna yang mengikuti anda dan jumlah pengguna yang anda ikuti sering disebut sebagai rasio pengikut/mengikuti. Dengan membandingkan rasio pengikut/pengikut, banyak pengguna yang menilai kualitas akun Instagram anda.

Akun yang mengikuti banyak orang tetapi memiliki sedikit pengikut umumnya dianggap akun berkualitas rendah atau bahkan mungkin akun palsu. Akun dengan rasio pengikut yang genap dengan jumlah pengikut umumnya dianggap normal. Pengguna dengan pengikut yang jauh lebih banyak daripada yang mereka ikuti dipandang sebagai akun yang bagus atau bahkan hebat, dan pengguna ini mungkin adalah selebriti atau influencer Instagram.

Sistem sosial di Instagram adalah menjadi pengikut. Akun pengguna lain dan sebaliknya untuk pengikut Instagram. Sehingga komunikasi antar pengguna Instagram lainnya dapat terjalin dengan cara serta memberikan komentarnya pada sebuah postingan yang dilakukan orang lain. Untuk mencari teman di Instagram, anda juga dapat menggunakan tautan yang terkait dengan akun jejaring sosial lain, seperti Facebook dan Twitter.

2.11.2 Mengunggah Foto/Video dengan Caption (Posting)

Salah satu kemanfaatan utama adalah sebagai tempat dalam berbagi sebuah unggahan kepada orang lain. Pada Instagram, pengguna hanya dapat berbagi hingga 10 file foto atau video dalam satu unggahan. Untuk videonya sendiri, anda hanya bisa mendownload video dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, pengguna juga dapat memasukkan judul atau deskripsi foto tergantung apa yang diinginkan pengguna. Pengguna juga dapat menempatkan label pada judul foto, sebagai indikasi untuk mengelompokkan foto ke dalam kategori.

2.11.3 Kamera

Foto yang tengah diambil melalui aplikasi ini dapat disimpan pada ponsel pemilik. Foto yang tengah diambil juga dapat dilakukan melalui penggunaan fitur efek yang telah disediakan pengembang aplikasi.

2.11.4 Efek (Filter)

Pada versi pertama, Instagram memiliki efek yang dapat digunakan pengguna ketika ingin mengedit foto. Efek termasuk: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977 dan Lord Kelvin. Bahkan di aplikasi 24 efek, pengguna dapat menghapus bingkai yang termasuk dalam efek. Fitur lain dari bagian pengeditan adalah *Tilt-Shift* yang berfungsi mirip dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu fokus pada titik dalam gambar, dan lingkungan menjadi kabur. Fitur tilt shift juga menyesuaikan tampilan foto di sekitar titik foto, sehingga pengguna dapat mengatur tingkat keburaman di sekitar titik fokus pada gambar.

2.11.5 Judul Foto

Setelah foto diedit, foto akan dipindahkan ke halaman berikutnya, di mana foto tersebut akan diunggah ke Instagram sendiri atau ke jejaring sosial lainnya, termasuk tidak hanya kemungkinan mengunggah ke jejaring sosial, tetapi juga bisa masuk. judul foto dan tambahkan lokasi foto. Sebelum mengunggah foto, mereka bisa memberi judul pada memberi nama gambar sesuai keinginan pengguna.

2.11.6 Arroba

Seperti Twitter dan Facebook, Instagram juga memiliki fitur bagi penggunanya untuk menandai pengguna lain. dengan menambahkan arroba (@) serta memberikan nama user lainnya pengguna lain. Pengguna tidak hanya dapat menghina pengguna lain dalam keterangan foto tetapi juga dalam komentar foto. Pada dasarnya, menghina pengguna lain adalah berkomunikasi dengan pengguna yang tersinggung.

Instagram mengumumkan fitur baru bernama *Enhanced tags* yang memungkinkan untuk menandai semua kontributor dan kolaborator di postingan pengguna.

Ini berarti bahwa sekarang pengguna dapat memberikan penghargaan kepada semua orang "di belakang layar". Pengguna dapat menandai penata rias, fotografer, desainer di postingan pengguna dan mempermudah mereka untuk dikenali sebagai kreator dan menemukan peluang baru.

2.11.7 Label foto (*Hashtag*)

Tag di Instagram adalah kode yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mencari foto dengan kata kunci. Akibatnya, pengguna menandai foto agar lebih mudah ditemukan. Tag itu sendiri dapat digunakan dalam segala bentuk komunikasi yang melibatkan foto itu sendiri.

Tag yang disempurnakan akan memungkinkan pengguna untuk mengkredit kolaborator kreatif mereka di pos dan video pendek yang muncul di Umpan dan Gulungan di Instagram. Instagram menyebutkan dalam postingannya bahwa "fitur ini akan menampilkan kategori profil yang

ditampilkan secara publik dan mengidentifikasi diri kreator." Kategori tersebut antara lain make-up artist, creative director koreografer, fotografer dan kategori lainnya, seperti yang ditampilkan dalam feature image artikel.

2.11.8 Geotagging

Setelah memasukkan judul gambar, tahapan lanjutannya adalah memberikan fitur ini. Tahapan tersebut ada saat pengguna mengaktifkan GPS mereka. Berkat itu, Instagram bisa mendeteksi lokasi dimana pengguna Instagram berada. Dengan geolokasi pengguna dapat mendeteksi di mana foto sudah didapatkan atau di mana foto tersebut telah diunggah.

Menambahkan geotag ke pos pengguna akan memungkinkan pos yang diberi tag itu untuk tinggal di lokasi yang diberi tag. Ketika pengguna Instagram lain mencari geotag yang sama atau mengkliknya di foto lain, postingan pengguna mungkin akan ditemukan. Itu sebabnya postingan Instagram dengan geotag menerima 79% lebih banyak keterlibatan daripada yang tidak.

2.11.9 Jejaring sosial

Setiap pengguna mampu membagikan apa yang ingin mereka unggah tidak hanya melalui instagram namun juga bisa disebarluaskan melalui aplikasi lain. Apa yang sudah mereka unggah melalui postingan di aplikasi tersebut kemudian akan mereka dapati sebuah akses untuk melakukan pembagian melalui aplikasi yang lainnya. Para pengguna dapat melakukan penyebaran unggahan dengan sangat praktis melalui instagram dengan hanya memencet beberapa tombol pintasan yang sudah disediakan aplikasi secara langsung

kemudian sebuah postingan akan dapat terbagi dengan sendirinya tanpa harus melakukan proses yang manual berulang kali.

2.11.10 Tanda suka

Fitur ini dapat dieberikan sebagai sebuah tanda apresiasi pada unggahan orang lain. Fitur tersebut dapat mmenjadi sebuah bentuk apresiasi yang diberikan pengguna lain kepada sebuah unggahan seseorang di instagram. Jumlah perolehan like tersebut juga dapat dikalkulasikan oleh instagram secara langsung jadi seorang pengguna yang mengunggah postingannya dapat mengetahui perolehan like yang mereka dapatkan tanpa harus menghitung sendiri secara manual.

2.11.11 Instastory

Fitur ini dapat dimanfaatkan pengguna dalam membagikan apa yang tengah mereka alami dalam sebuah periode waktu selama 24 jam penuh tanpa dphapus. Instagram Stories, fitur baru yang memungkinkan Anda berbagi semua momen hari Anda, bukan hanya momen yang ingin Anda simpan di profil Anda. Saat Anda berbagi banyak foto dan video, mereka muncul bersama dalam format tayangan slide: cerita anda.

Dengan Instagram Stories, anda tidak perlu khawatir tentang overposting. Sebaliknya, anda dapat berbagi sebanyak yang anda inginkan sepanjang hari, dengan kreativitas sebanyak yang anda inginkan. Anda dapat menghidupkan kisah anda dengan cara baru dengan teks dan alat menggambar. Foto dan video akan hilang setelah 24 jam dan tidak akan muncul di kisi profil anda atau di umpan.

Kita dapat melihat cerita dari orang-orang yang mengitu/*follows* kita melalui bilai di bagian atas umpan, mulai dari teman baik hingga akun populer favorit yang kita ikuti. Apabila ada cerita terbaru yang dapat dilihat, foto profil akan memiliki cincin berwarna warni di sekitarnya.

Untuk melihat cerita seseorang, cukup ketuk foto profilnya. Sangat mudah untuk melihat cerita sesuai keinginan Anda: ketuk untuk mundur dan maju atau geser untuk melompat ke cerita orang lain. Jika anda ingin mengomentari sesuatu yang anda lihat, anda dapat mengetuk dan mengirim pesan pribadi ke orang tersebut di *Instagram Direct*. Tidak seperti posting biasa, tidak ada suka atau komentar publik.

Cerita anda juga dapat mengikuti pengaturan privasi. Jika anda menyetel akun anda menjadi *private*, cerita yang anda bagikan hanya bisa dilihat oleh anda dan pengikut anda. Tetapi, anda juga bisa dengan mudah menyembunyikan cerita yang anda bagikan dari siapapun yang sekiranya anda tidak menginginkan cerita anda dilihat oleh siapapun, bahkan jika mereka mengikuti anda. Apabila anda menonton cerita anda sendiri, cukup geser ke atas untuk melihat *viewers* anda yang sudah melihat postingan anda.

2.11.12 IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, tetapi tidak disimpan dalam aliran profil unggahan. Berdasarkan fitur di atas, Instagram juga dapat digunakan sebagai alternatif album foto dan video. Setiap postingan Instagram tidak memiliki batasan waktu, artinya kita selalu dapat melihat foto atau video yang diposting sebelumnya, meskipun

sudah lama. Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu mesin pertumbuhan industri pemasaran.

Banyak pengusaha menggunakan Instagram sebagai media iklan untuk barang atau jasa yang ditawarkan. Bukan hanya pengusaha kecil, ada banyak brand yang bisa menghibur penggunanya. International juga memanfaatkan Instagram secara ekstensif untuk memberikan informasi tentang produk yang diproduksinya. Ada juga pengguna yang menggunakan akun Instagramnya untuk berbagi mengenai edukasi.

2.11.13 IG Reels

Fitur ini pertama kali diperkenalkan oleh Instagram pada 5 Agustus 2020, dan secara bertahap muncul di aplikasi untuk pengguna di seluruh dunia. Reels memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan musik yang dapat dibagikan dengan teman, pengikut, dan ditemukan menggunakan aplikasi.

Instagram Reels memberikan sebuah kesempatan bagi pengguna agar mendapatkan pengikut dan memantapkan dirinya sebagai platform hiburan video. Fitur ini memberikan kemungkinan kepada para penggunannya untuk melakukan rekaman pada sebuah video pada sebuah jamngka waktu tertentu serta diberikan pengiring sebuah lagu yang tengah popyuler serta efek lainnya.

2.12 Fungsi Instagram

2.12.1 Interaksi antara pengguna instagram

Ini,tanpa diragukan lagi, adalah fitur terpenting dari sema program

jejaring social. Interaksi, khusus *instagram* mungkin termasuk memposting gambar atau video dan mengirim pesan (DM) ,seperti yang ditunjukkan sebelumnya, Ada juga pilihan live Recording, serta fitur instastory yang terkenal yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan aksi mereka secara real time sambil mengobrol dengan teman yang sedang menonton.

2.12.2 Rekomendasi Tempat Liburan

Jelas bahwa mayoritas gambar atau video *instagram* memberikan informasi dan daya Tarik tentang lokasi wisata. Semua orang bermimpi liburan mereka diabadikan dalam foto atau video dan kemudian diposting di *instagram*, ini jelas lebih menguntungkan bagi teman atau pengguna lain, karena mereka dapat mengetahui daya tarik destinasi wisata tanpa harus mencari di internet.

2.12.3 Mencari dan berbagi informasi/ilmu pengetahuan

Tentu saja, ada profil non-pribadi/pribadi dengan pengetahuan atau keterampilan tentang topik tertentu di antara banyak pengguna *instagram*. Akun yang membagikan informasi Kesehatan, informasi tujuan,dan lainnya.

2.12.4 Sebagai Sarana Pemasaran

Banyak pemilik bisnis atau vendor produk/jasa mulai menggunakan digital marketing saat ini,maka dari itu orang-orang dapat memanfaatkan media sosial selain situs web resmi, dan meningkatkan popularitas orang.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Profil Madama Radio 87.7 FM Makassar

PT. Madama Forum kini telah berubah nama menjadi PT. Media Masyarakat Muda Makassar yang juga dikenal dengan Madama Radio atau Radio Madama didirikan pada tanggal 2 November 1988 oleh H. Halim Kalla yang juga merupakan pimpinan Radio Madama saat itu.

Nama Madama memiliki arti tersendiri, Madama adalah singkatan dari Komunitas Muda Makassar. Tujuan didirikannya Radio Madama adalah untuk menambah hiburan dan pengetahuan musik serta informasi praktis bagi masyarakat kota Makassar dan sekitarnya. Radio Madama memegang izin penyiaran dengan nomor izin 2223/RSPN/1989.

Radio Madama terdaftar sebagai anggota Persatuan Radio Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) dengan no. 441-VII- 1988. Saat pertama kali didirikan, Radio Madama berlokasi di Jalan HOS Cokro Aminoto No. 9 l. 4 Gedung Anakuma dan menjadi radio FM pertama di Kota Makassar.

Dengan adanya stasiun FM anak muda pertama (Radio Madama) di Makassar, banyak stasiun radio yang menambahkan saluran baru di FM (modulasi frekuensi).

Pada tanggal 1 Juni 1992, Radio Madama tidak lagi menjadi milik H. Halim Kalla. Saat itu, Tommy Adjaradji mengambil alih perusahaan menggantikan manajemen sebelumnya.

Setelah sekitar 2 tahun, pada tanggal 1 Januari 1994, Radio Madama berganti kepemilikan lagi. Setelah H Halim Kalla dan Tommy Adjaradji, Radio Madama dimiliki oleh Peter Gozal sebagai Komisaris Utama, Safari Azis sebagai Komisaris dan Bachder Djohan sebagai Presiden Direktur.

Setelah hampir memasuki tahun ketujuh pada 27 Agustus 1995, Radio Madama pindah ke gedung baru di Jalan Kajaolalido No. 2 L Makassar hingga saat ini



Gambar 3.1 : Logo Madama Radio 87.7 FM

3.2 Sejarah Madama Radio 87.7 FM

Kemajuan teknologi pada era globalisasi memungkinkan media menyebarluaskan informasi secara cepat, kompetitif dan efisien, tanpa melupakan aturan. Berbagai macam jenis informasi yang disebarluaskan oleh media tak terhitung jumlahnya mulai dari dunia olahraga, kuliner, berita dalam negeri maupun luar negeri dan lain sebagainya.

Sehingga tak heran banyak pengiklan yang turut ikut mengiklan pada setiap laman media massa yang sering kita kunjungi. Radio merupakan media komunikasi yang tidak kalah pentingnya dengan media massa lainnya seperti televisi, surat kabar bahkan internet. Tidak setiap inci permukaan tanah atau laut dipengaruhi oleh sinyal elektromagnetik dari lebih dari 35.000 stasiun radio di seluruh dunia.

Madama Radio 87.7 FM Makassar merupakan salah satu stasiun radio swasta yang ada di Makassar. Madama Radio berdiri sejak 02 November 1988 di Makassar dan pertama kali mengudara di Jl. Hos Cokroaminoto dan Madama Radio pertama kali menggunakan frekuensi 102 FM sebelum mengganti ke frekuensi 87.7 FM. Madama Radio adalah radio fm swasta pertama yang terfokus ke anak muda Makassar di Sulawesi Selatan dan telah mengudara selama 33 tahun.

Madama Radio adalah pengagas untuk mendukung usaha UMKM lokal di Makassar selama 5 tahun terakhir, Madama juga mendapatkan penghargaan sebagai radio anak muda nomor 1 di Sulawesi Selatan pada tahun 2017 dan juga madama radio pernah menjadi official partner pada konser internasional seperti Katy Perry dan Ed Sheeran.

Sebagai radio *news* Madama Radio selalu memberikan informasi yang sedang trending yang diberikan ketika VO, sedangkan untuk Talk Madama Radio mempunyai program *interview* seperti program halodoc yang dimana penyiar berbincang mengenai kesehatan dengan dokter, dan untuk *Entertainment* Madama Radio mempunyai program Holyroxx yang dimana program tersebut mengundang para talent lokal untuk *interview* seputar karya mereka.

3.3 Visi dan Misi Madama Radio 87.7 FM

3.3.1 Visi

Menjadi radio siaran sahabat paramuda (penyebutan untuk pendengar madama radio) & kaum muda Makassar & sekitarnya yang menyajikan informasi bernilai edukasi yang terpercaya & terkini, dengan menyajikannya lewat sistem siaran yang informatif juga menghibur. Dalam penyajiannya, radio Madama juga menyuguhkan informasi terupdate dalam teknologi, budaya, wisata, komunitas dan juga hiburan.

3.3.2 Misi

1. Menyelenggarakan siaran yang bernilai edukatif, informatif, dan menghibur masyarakat.
2. Mengembangkan program untuk mengedukasi masyarakat dengan dilandasi nilai-nilai sosial budaya sesuai dengan tuntutan jaman untuk pendengar segmen remaja.
3. Menjalinkan kemitraan bisnis yang sinergis terpercaya dan saling menguntungkan.
4. Meningkatkan profesionalisme dalam manajemen radio.
5. Mengikuti perkembangan teknologi secara terus menerus untuk mendukung penyelenggaraan siaran yang berorientasi pendidikan dan edukasi terkini.
6. Senantiasa membina SDM sesuai tuntutan profesional di bidangnya.
7. Menciptakan nilai tambah yang menguntungkan bagi semua pihak terkait.

Madama Radio 87.7 FM mempunyai beberapa aturan yang

berhubungan dengan rencana kerja yakni sebagai berikut:

3.3.3 Program

1. Meningkatkan dan membuat program sesuai dengan kebutuhan target pendengar.
2. Memperbanyak dan meningkatkan kualitas laporan langsung.
3. Meningkatkan kerjasama promosi dengan media lain.
4. Meningkatkan kualitas program talkshow dalam dan luar studio (silang).
5. Membuat kerjasama dalam kegiatan sosial kemasyarakatan.
6. Menambah koleksi musik dan membuat program acara hadiah/kuis.
7. Evaluasi program acara dan merancang program yang baru, sesuai kebutuhan target pendengar.
8. Kegiatan Off Air dan sosialisasi program acara.

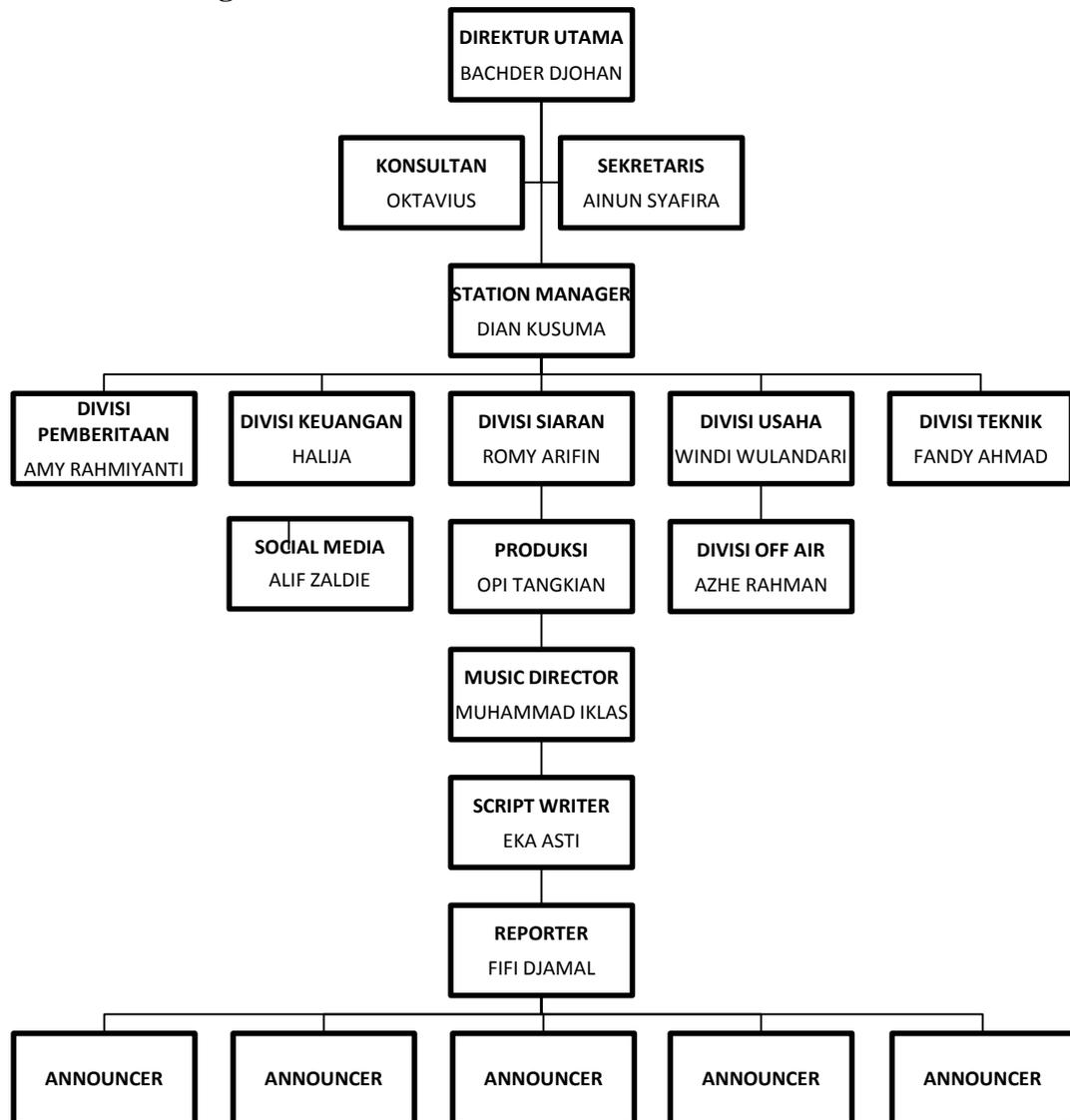
3.3.4 Sumber Daya Manusia

1. Peningkatan Kualitas/mengadakan pelatihan atau training internal.
2. Meningkatkan Kesejahteraan.
3. Meningkatkan Kedisiplinan.
4. Evaluasi Kinerja Karyawan/ti.

3.3.5 Teknik

1. Melakukan Pemeliharaan Perangkat.
2. Peningkatan Kualitas Modulasi.
3. Penambahan Daya Pancar Pemancar.

3.4 Struktur Organisasi



Gambar 3.2
Struktur Organisasi Madama Radio

3.5 Rincian Kerja

3.5.1 Direktur

1. Menentukan kebijakan tertinggi perusahaan.
2. Merencanakan kebijakan dan strategi untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan sehari-hari.
4. Merencanakan kegiatan dan usulan yang dilaksanakan perusahaan dari tahun ke tahun.
5. Merencanakan dan mengembangkan sumber pendapatan dan pengeluaran kekayaan perusahaan.
6. Mengatur pengeluaran bisnis, terutama ketika mencari pinjaman yang diperlukan.
7. Bertanggung jawab atas keuntungan dan kerugian perusahaan.
8. Pengangkatan dan pemberhentian karyawan perusahaan.
9. Memelihara dan mengendalikan aset perusahaan.
10. Bertanggung jawab untuk menjalankan dan mempromosikan bisnis secara efisien dan efektif.
11. Mewakili perusahaan, menandatangani perjanjian, merencanakan dan mengawasi pelaksanaan tugas personil yang bekerja untuk perusahaan.

3.5.2 Konsultan

1. Memberikan nasehat/nasehat kepada dunia usaha atau organisasi.
2. Mengembangkan dan mengusulkan solusi.
3. Mengatur dan mengatur proyek bisnis.
4. Analisis dan interpretasi data.
5. Membantu memandu bisnis/pelanggan.
6. Meningkatkan keuntungan perusahaan.
7. Menilai kekuatan dan kelemahan.

3.5.3 Sekretaris

1. Memberikan informasi kepada direktur tentang aspek hukum yang terkait dengan operasi dan pengembangan perusahaan.
2. Mengkoordinir pengurusan persetujuan perusahaan.
3. Membuat database perusahaan.
4. Membangun jaringan kolaborasi yang paling menguntungkan dengan berbagai pemegang saham.
5. Mengupayakan kelancaran arus agenda sutradara.
6. Mengkomunikasikan kebijakan perusahaan dan/atau pemerintah kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal.
7. Mengkoordinasikan sistem informasi perusahaan.
8. Membuat laporan perusahaan sesuai ketentuan yang berlaku.
9. Mengkoordinasikan bahan pelaporan untuk komisaris, pemegang saham dan pihak lain yang berkepentingan.
10. Melakukan kegiatan kesekretariatan/administrasi perusahaan.
11. Bertanggung jawab atas penerimaan dan pengiriman surat-surat perusahaan.
12. Menghasilkan laporan yang akurat dan tepat waktu tentang kegiatan kesekretariatan.

3.5.4 Station Manager

Memiliki sebuah tanggung jawab dalam segala bentuk pelaksanaan program yang telah dipilakyukan kesepakatan selaras dalam visi serta misi perusahaan. Secara langsung bertanggung jawab untuk mengawasi kinerja

bagian *production manager* dan *program director* agar melaksanakan kerja secara maksimal, professional, tepat waktu, dan sesuai dengan *Standard Operating Procedure* (SOP).

3.5.5 Divisi Pemberitaan

1. Menangani berita-berita-berita atau informasi yang harus disiarkan oleh penyiar.
2. Menyeleksi bahan-bahan berita yang ada untuk disiarkan.
3. Memilih tema-tema untuk dibicarakan oleh penyiar bersama pendengar.

3.5.6 Divisi Siaran

1. Mengawasi output dari radio terutama menyangkut kepenyiaran, produksi dan musik keseluruhan.
2. Memberikan bimbingan kepada penyiar dan operator menyangkut format, misi dan visi radio.
3. Mengawasi jalannya radio sehari-hari mulai dari pemberitaan, musik pada program yang akan ditampilkan.
4. Bertanggungjawab terhadap kualitas, kuantitas dari Sumber Daya Manusia (SDM).
5. Merencanakan dan menyusun format siaran.
6. Merencanakan dan menyusun kegiatan off air.
7. Menerima tugas lain yang diberikan atasan yang menyangkut (Media audio) Radio.

3.5.7 Divisi Teknik

1. Bertanggung jawab atas kualitas suara siaran radio yang dikonsumsi pendengar.
2. Menjamin pengoperasian atau pengoperasian semua peralatan stasiun (radio), termasuk pemancar, menurut parameter teknis yang ditetapkan oleh pemerintah/badan berlisensi.
3. Pembelian, perbaikan, dan pemeliharaan pemancar.
4. Memantau akurasi sinyal.
5. Sesuaikan radio untuk tujuan pemrograman.
6. Bersiaplah untuk transmisi jarak jauh.

3.5.8 Sosial Media Departement

Mengelola semua akun *social media* yang digunakan pada platform *Facebook, Instagram, Twitter, Website*.

3.5.9 Produksi

Bekerja sama dengan operator untuk mendaftarkan nama lengkap pemenang kontes. Program briefing harus dibuat, misalnya harus memainkan lagu pembuka atau penutup. Bertanggung jawab penuh atas acara sesuai dengan tujuan yang diinginkan, termasuk memenuhi tenggat waktu dalam mengirimkan pemberitahuan.

3.5.10 Divisi Off Air

Merencanakan promosi untuk produk dalam kemitraan dengan Jurnal Radio Rival. Buat acara perdagangan untuk *Rival Radio Magazine* dan produk pelanggan. Bertanggung jawab atas program off-air mingguan.

3.5.11 Music Director

Music director adalah orang berperan penting dalam penataan musik selama siaran langsung, music director biasanya akan melek musik dan harus bisa mengatur genre lagu berdasarkan waktu dan tema siaran, misi lain dari MD adalah memperbarui lagu-lagu terbaru dan bekerja sama dengan beberapa label musik untuk mendukung lagu-lagu yang tersedia di radio, sementara MD juga berperan penting dalam pemeringkatan.

3.6 Fasilitas Madama Radio 87.7 FM

3.6.1 Studio

Studio radio adalah tempat untuk penyiar menyiarkan informasi atau berita. Pada umumnya ruang studio, merupakan ruangan kedap suara yang menghilangkan suara-suara yang tidak diinginkan yang dapat mengganggu proses siaran. Ruangan ini digunakan penyiar Madama Radio 87.7 FM sebagai tempat menyiarkan, dengan berbagai fasilitas penunjang.



Gambar 3.3 Studio Madama Radio 87.7 FM

3.6.2 Hardware dan Software

Madama Radio 87.7 FM memiliki beberapa *software* dan *hardware* (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan dalam proses

penyiaran diantaranya;

1. *Audio mixer*, Madama Radio 87.7 FM, menggunakan audio mixer mengatur sinyal dari microphone dan sinyal prosesor. Operator menggunakan isyarat ini dengan menekan knob atau tombol kemudian kembali sinyal ke tape recorder, sinyal prosesor, dan monitor power amplifier. Pada audio mixer ini juga kita dapat mengatur pengaturan volume suara mulai dari lembut sampai keras, juga keseimbangan suara yang keluar dengan *backsound* yang mungkin disediakan selama proses siaran.
2. *Mic*, Madama Radio 87.7 FM menggunakan *mic* untuk kebutuhan penyiar dan kebutuhan saat dubbing, tanpa *mic* tidak akan ada suara yang mengudara yang dibutuhkan oleh pendengar. Ada beberapa macam istilah microphone, ada yang monostereo, berkaki dua dan empat basic dan wireles, microphone classic dan modern serta microphone untuk rekaman.
3. *Headphone*, Madama Radio 87.7 FM menggunakan *headphone* untuk mendengarkan aktifitas yang sedang mengudara, juga digunakan untuk memonitoring musik dan suara dari penyiar yang sementara mengudara, ditakutkan musik yang disuguhkan kurang jelas di telinga pendengar.
4. Komputer, di Madama Radio 87.7 FM menggunakan dua komputer, komputer utama untuk memutar playlist musik dan untuk komputer kedua untuk merekam siaran yang sedang mengudara dan tempat baca adlibs, chart musik ataupun new release. Selain tempat pengoperasian software untuk on air, ada komputer yang terkoneksi dengan internet, komputer ini

biasanya dipakai penyiar untuk mencari bahan berita.

5. Antena merupakan alat yang sangat vital bagi suatu pemancar/penerima yang berfungsi untuk menyiarkan atau menyalurkan sinyal ke radio-radio melalui udara. Antena sendiri berfungsi untuk merubah sinyal dari listrik menjadi sinyal elektromagnetik, yang kemudian berubah menjadi radiasi atau melepas energi elektromagnetik ke udara.
6. Software, Madama Radio Menggunakan Software Matrix yang berfungsi untuk mengatur semua data seperti lagu, insertcion, dll untuk diolah menjadi sebuah informasi yang akan didengarkan oleh pendengar 87.7 Fm.
7. Colokan, Yang digunakan untuk menghidupkan semua perangkat yang menggunakan tenaga listrik.

3.6.3 Program Siaran

No	Program Siaran	Penyiar	Waktu	
			Hari	Jam
1.	Hello Morning	Adit	Senin-Jumat	06.00-10.00
2.	This is Indonesia	Arsyil	Senin-Jumat	10.00-13.00
3.	Pick and Play	-	Senin-Jumat	13.00-16.00
4.	Siaran Sore	Ainun dan Ata	Senin-Jumat	16.00-19.00
5.	Jaga Malam	Adit dan Alif	Senin-Kamis	19.00-23.00
6.	Holyroxx X Musisi	Jun	Jumat	19.00-23.00
7.	Madama On Weekend	Alif Rangga	Sabtu dan Minggu	06.00-13.00 & 19.00-23.00
8.	Madama+	Windy	Sabtu	13.00-16.00
9.	K-Talks	Nami dan Nad	Sabtu dan Minggu	16.00-19.00
10.	Top 40	Jenny	Minggu	18.00-20.00

Tabel 3.1 Daftar Program Siaran Stasiun Madama Radio

Madama Radio 87.7 FM mulai mengudara dari pukul 06.00-23.00 WITA dan memiliki beberapa program siaran diantaranya;

1. **Hello Morning** mulai dari jam 06.00-10.00 WITA dari hari senin sampai jum'at yang diisi oleh penyiar Adit.
2. **This is Indonesia** mulai dari jam 10.00-13.00 WITA dari hari senin sampai jum'at yang diisi oleh penyiar Arsyil yang programnya full tentang Indonesia termasuk lagu-lagu dan informasi yang disampaikan.
3. **Pick & Play** mulai dari jam 13.00-16.00 WITA dari hari senin sampai jum'at, di program ini tidak ada penyiar yang melakukan VO melainkan hanya memutar playlist lagu selama 3 jam.
4. **Siaran Sore** mulai dari jam 16.00-19.00 WITA dari hari senin sampai jum'at, yang diisi oleh penyiar Ainun dan Ata. Di program ini memiliki konten di hari selasa yaitu mempromosikan UMKM lokal yang ada di Makassar dan di hari kamis memiliki konten HaloDoc yang membahas tentang kesehatan dan lain sebagainya.
5. **Jaga Malam** mulai dari jam 19.00-23.00 WITA dari hari senin sampai kamis yang diisi oleh penyiar Adit dan Alif.
6. **Holyroxx X Musisi** mulai dari jam 19.00-23.00 WITA pada hari jum'at saja yang diisi oleh penyiar Jun, yang kontennya berisi tentang interview dan pengenalan band-band indie dan rock yang ada di Makassar dan biasa juga diadakan sesi *jamming* bersama.
7. **Madama On Weekend** mulai dari jam 06.00-13.00 WITA dan 19.00-23.00 WITA setiap Sabtu dan Minggu yang diisi oleh beberapa penyiar

setiap 3 jam yaitu ada Alif Rangga dari jam 06.00-10.00 WITA, di jam 10.00-13.00 hanya melakukan mixing lagu kemudian lanjut di jam 19.00-23.00 WITA yang diisi oleh Adit.

8. **Madama+** mulai dari jam 13.00-16.00 WITA setiap hari sabtu yang diisi oleh penyiar Windi selama 1 jam dan bakal digantikan oleh bintang tamu dari program ini yang diisi oleh penyiar yang dulunya pernah menyiar di Madama Radio.
9. **K-Talks** mulai dari jam 16.00-19.00 WITA setiap sabtu dan minggu yang diisi oleh penyiar Nami dan Nad yang berisikan tentang info-info *entertainment* di Asia khususnya Korea Selatan seperti K-Pop dan K-Drama.
10. **TOP 40** mulai dari jam 18.00-20.00 WITA disetiap hari minggu yang diisi oleh penyiar Jenny, di program ini membahas tentang chart 40 musik teratas di Madama Radio.

Orang yang dapat mengkomunikasikan ide, konsep, dan gagasan dan yang bertanggung jawab untuk menyiarkan atau menyiarkan suatu program di radio. Dalam hal ini, penyiar bertanggung jawab atas program yang disajikannya agar dapat berjalan dengan lancar. Penyiar adalah sumber segala informasi bagi pendengar. Dalam sebuah program radio, fungsi stasiun radio dapat diibaratkan sebagai ujung tombak, jendela tampilan dan filter terakhir karena stasiun televisilah yang menyampaikan pesan, juga mengiklankan lagu, dan sebagainya. Ini adalah penyiar yang tampil sebagai perwakilan dari stasiun radio tempatnya bekerja. Peran penyiar sangat penting, jadi

bagaimana penyiar melakukan kegiatan penyiaran khususnya berbicara agar pendengar merasa nyaman untuk mendengarkan sepanjang waktu.

BAB IV

HASIL KEGIATAN

4.1 Waktu dan Lokasi Magang Merdeka Belajar

Waktu yang di tempuh oleh penulis selama magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini selama 16 minggu di Stasiun Radio Madama yang berlokasi Jl. Kajaolalido No.2L, Baru, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

4.2 Tugas Utama dan Tugas Tambahan

4.2.1 Tugas Utama

Selama 4 bulan menjalani proses magang MBKM dari tanggal 11 November 2021 – 3 Maret 2022 di Stasiun Madama Radio, penulis ditempatkan pada divisi *social media department* untuk menjadi admin *social media @madamaradio* Makassar. Tugas utama penulis Sebagai Membuat Konten Promosi Di *Social Media* Madama Radio.

Dalam tugas ini penulis mengumpulkan ide-ide dari rekan divisi *social media* lainnya untuk mengetahui apa saja yang harus digunakan dalam membuat konten promosi. Tujuan dari pembuatan konten promosi ini ialah untuk meningkatkan sales dan membangun citra perusahaan. Sedangkan efek yang di dapatkan untuk madama ialah membangun branding, serta meningkatkan trust untuk client terhadap madamaradio. Setelah itu penulis melakukan pembuatan konten promosi tersebut menggunakan software adobe photoshop dengan gambar yang sudah diberikan untuk client dan template yang sudah disiapkan oleh madama

radio. Kemudian, hasil yang sudah penulis buat dikirim dulu ke tim *social media* untuk pemeriksaan ulang apakah konten promosi yang penulis buat sudah memenuhi standar yang sudah ditentukan. Selama 4 bulan melakukakn kegiatan MBKM, adapun konten promosi yang penulis buat sebagai berikut:



madamaradio MALAM INI!

Saksikan Malam Penghargaan Insan Esports Jempolan Indonesia Esports Awards 2021, 18 November 2021 Pkl. 18.30 WIB di @officialgtvid !
 Penampilan kolaborasi paling jempol @padiband dan juga @isyanasarasvati !
 Serta penampilan dari @noviabachmid , @kimberley_sings dan juga @young_lex18.

More info gtv.id/esportsawards

#IndonesianEsportsAwardsGTV #GTVEsports
 #gtvhomeofesports
 #madamaradio

Gambar 4.1 Postingan Konten Promosi Indonesia Esport Award

1. Pembuatan konten promosi mengenai INDONESIA ESPORT AWARD yang akan tayang di GTV. Dalam pembuatan promosi ini penulis membuatnya menggunakan adobe photoshop, setelah itu penulis memberikan caption yang menarik. Sebelum memberikan caption, penulis melakukan *research* terhadap akun sosial media lainnya, yang memiliki banyak *Followers* untuk mencari wawasan tambahan dalam pemberian caption. Postingan ini diposting pada tanggal 18 November 2021 di akun instagram @madamaradio.



madamaradio Kunjung Trend Hijab Expo!

Hadir kembali di Makassar!!
Di Sandeq Ballroom Claro Hotel tgl 01 - 05 Desember 2021, selama 5 hari!

Peserta pameran dari Jakarta, Bandung, Bogor & Makassar mempersembahkan koleksi terbaru dengan mengusung trend busana 2022 untuk Anda dari brand2 pilihan yang pertama kali hadir di Makassar!
Dimeriahkan pula dengan kehadiran booth serta penampilan Adelia Pasha & Delia Septianti.

Catat tanggalnya!!
Trend Hijab Expo, tgl 01 - 05 Desember 2021, selama 5 hari di Sandeq Ballroom Claro Hotel Makassar, mark your calendar & see you there!

Penyelenggara:
ARTPRO Didukung oleh CLARO Hotel Makassar & Wardah Inspiring Beauty

#madamaradio
23 November 2021

Gambar 4.2 Postingan Konten Promosi
Trend Hijab Expo

2. Pembuatan konten promosi mengenai Trend Hijab Expo yang akan dilaksanakan di Sandeq Ballroom Claro Hotel pada tanggal 1-5 desember 2021. Dalam pembuatan konten promosi ini penulis menggunakan adobe photoshop untuk membuatnya, dan memberikan ide caption yang menarik untuk postingan ini. Sebelum memberikan caption, penulis melakukan *research* terhadap akun sosial media lainnya, yang memiliki banyak *Followers* untuk mencari wawasan tambahan dalam pemberian caption. Postingan ini diposting pada tanggal 23 November 2021 di akun instagram @madamaradio.



Gambar 4.3 Postingan Konten Promosi Film Nussa

3. Pembuatan konten promosi mengenai Film Nussa yang akan tayang di Bioskop Online pada tanggal 25 desember 2021. Dalam pembuatan konten promosi ini penulis menggunakan adobe photoshop untuk membuatnya dan memberikan ide caption yang menarik untuk postingan ini. Sebelum memberikan caption, penulis melakukan *research* terhadap akun sosial media lainnya, yang memiliki banyak *Followers* untuk mencari wawasan tambahan dalam pemberian caption. Postingan ini diposting pada tanggal 3 Desember 2021 di akun *instagram* @madamaradio.



Gambar 4.4 Postingan Konten Promoi Film One Night Stand

4. Pembuatan Konten promosi film One Night Stand yang sedang tayang di Bioskop Online. Dalam pembuatan konten promosi ini penulis menggunakan adobe photoshop untuk membuatnya, setelah itu penulis memberikan ide caption yang menarik untuk postingan ini. Sebelum memberikan caption, penulis melakukan *research* terhadap akun sosial media lainnya, yang memiliki banyak *Followers* untuk mencari wawasan tambahan dalam pemberian caption. Postingan ini diposting pada tanggal 12 Desember 2021 di akun *instagram* @madamaradio.

madamaradio Festival Diskon Nasional Masih ada hingga 31 Desember 2021!

Manfaatkan waktu yang tersisa untuk menikmati diskon seru dari Pegadaian. Gunakan kode promo untuk dapat diskon spesial dengan transaksi di Aplikasi Pegadaian Digital

Mulai dari Buka tabungan Emas Diskon 20% dengan kode Promo MULAINABUNG, senilai 10.000
 Top Up Tabungan Emas juga ada Diskon 1% dengan kode promo NABUNGEMAS, hingga Rp 50.000
 Bahkan Gadai tabungan Emas, ada Goldback 10rb dengan kode Promo GADAIEMAS, perkelipatan Rp 2.500.000
 Cicil Emas juga Diskon lho.. 10rb.gr dengan kode promo CICLEMAS, hingga Rp 100.000
 Pembiayaan Porsi Haji Diskon Rp 250.000
 Booking Gadai Diskon Hingga Rp 50.000

Banyak kan!
 Ayo Download Aplikasi Pegadaian Digital dan Pegadaian Syariah Digital Sekarang!

#madamaradio

Gambar 4.5 Postingan Konten Promosi Festival Diskon Nasional

5. Pembuatan konten promosi mengenai Festival Diskon Nasional yang diadakan oleh Pegadaian. Dalam pembuatan konten promosi ini penulis menggunakan adobe photoshop untuk membuatnya, setelah itu penulis membuat caption yang menarik untuk postingan ini. Sebelum memberikan caption, penulis melakukan *research* terhadap akun sosial media lainnya, yang memiliki banyak *Followers* untuk mencari wawasan tambahan dalam pemberian caption. Postingan ini diposting pada tanggal 28 Desember 2021 di akun *instagram* @madamaradio.



Gambar 4.6 Postingan Koton Promosi Film Dear Nathan

6. Pembuatan konten promosi film Dear Nathan Thankyou Salma yang akan tayang di bioskop kesayangan masyarakat Indonesia pada tanggal 13 Januari 2022. Dalam pembuatan konten promosi film ini, penulis menggunakan adobe photoshop untuk membuatnya, setelah itu penulis memberikan ide untuk caption postingan ini. Sebelum memberikan caption, penulis melakukan *research* terhadap akun sosial media lainnya, yang memiliki banyak *Followers* untuk mencari wawasan tambahan dalam pemberian caption. Postingan ini diposting pada tanggal 12 Januari 2022 di akun *instagram* @madamaradio.



madamaradio Taman Wisata Candi, Injourney dan Dapur Film mempersembahkan sebuah film keluarga, *Just Mom*.

Kerinduan, mungkin itu yang paling sering dirasakan seorang ibu saat anak-anak mereka telah dewasa dan sibuk bekerja. Termasuk Ibu Siti, yang lebih memilih menyimpan rasa rindu pada anak-anaknya sambil menanti kehadiran mereka. Bagaimanakah Ibu Siti mengisi hari di tengah kerinduannya? Apakah rasa yang sama, juga dirasakan oleh anak-anaknya?

Diperankan oleh Christine Hakim, Ayushita W. Nugraha, Niken Anjani, Ge Pamungkas, Toran Waibro, dan Dea Panendra.

Disutradarai oleh Jeihan Angga dan diproduksi oleh Hanung Bramantyo serta Palwoto. Film *Just Mom* akan membawamu melihat kisah keluarga Ibu Siti yang dekat dengan keseharian kita sebagai anak yang mulai sibuk membangun kehidupan.

Saksikan *Just Mom* pada tanggal 27 Januari 2022 di bioskop kesayanganmu.
#madamaradio

Gambar 4.7 Postingan Konten Promosi Film *Just Mom*

7. Pembuatan konten promosi Film *Just Mom* yang akan tayang di *cinema* kesayangan masyarakat Indonesia pada tanggal 27 Januari 2022. Dalam pembuatan konten promosi film ini, penulis menggunakan adobe photoshop untuk membuatnya, setelah itu penulis memberikan ide caption yang menarik untuk postingan promosi film ini. Sebelum memberikan caption, penulis melakukan *research* terhadap akun sosial media lainnya, yang memiliki banyak *Followers* untuk mencari wawasan tambahan dalam pemberian caption. Postingan ini diposting pada tanggal 16 Januari 2022 di akun *instagram* @madamaradio.



Gambar 4.8 Postingan Konten Promosi Film Akad

8. Pembuatan konten promosi Film Akad yang akan tayang pada tanggal 3 Februari 2022 di platform MAXSTREAM. Dalam pembuatan konten promosi film ini, penulis menggunakan adobe photoshop untuk membuatnya, setelah itu penulis memberikan ide caption yang menarik untuk postingan promosi film ini. Sebelum memberikan caption, penulis melakukan *research* terhadap akun sosial media lainnya, yang memiliki banyak *Followers* untuk mencari wawasan tambahan dalam pemberian caption. Postingan ini diposting pada tanggal 31 januari 2022 di akun *instagram* @madamaradio.



Gambar 4.9 Postingan Konten Promosi Film Arini

9. Pembuatan konten Promosi Film Arini yang akan tayang di Bioskop Online pada tanggal 4 Februari 2022. Dalam pembuatan konten promosi film ini, penulis menggunakan adobe photoshop untuk membuatnya, setelah itu penulis memberikan ide caption yang menarik untuk postingan ini. Sebelum memberikan caption, penulis melakukan *research* terhadap akun sosial media lainnya, yang memiliki banyak *Followers* untuk mencari wawasan tambahan dalam pemberian caption. Postingan ini diposting pada tanggal 4 Februari 2022 di akun *instagram* @madamaradio

4.2.2 Tugas Tambahan

Selain tugas utama yang diberikan pembimbing lapangan sebagai Admin Sosial Media Instagram Madama radio ada juga tugas tambahan yang diberikan kepada penulis yaitu :

1. Menyusun *Newsupdate* melalui *social media* dengan cara menyajikan postingan *newsupdate* dengan menggunakan *caption* yang dapat menarik para pendengar madama radio yang melihat postingan ini.

Branding yang ingin dicapai adalah sesuai dengan motto madama radio "Radio Anak Muda", contohnya : menggunakan bahasa yang sering digunakan atau bahasa slang pada *caption* Instagram agar mudah di pahami dan mampu membuat *viewers* tertarik untuk membacanya sampai selesai. Pada tugas ini penulis membuat postingan mengenai *newsinfo* yang lagi viral atau *booming* di setiap harinya. Penulis membuat Postingan ini menggunakan Software adobe photoshop,tapi sebelum itu penulis mencari gambar di website *duckduckgo*, setelah mendapatkan gambar yang bagus,penulis memasukkannya ke software adobe photoshop lalu mengeditnya menggunakan template yang sudah diberikan oleh pihak madama radio, setelah postingan ini jadi, penulis mengupload menggunakan Instagram @madamaradio dengan handphone yang sudah disiapkan.Postingan ini diposting pada tanggal 6 Desember 2021, dengan adanya postingan seperti ini membuat orang-orang yang kurang update dalam info yang lagi *booming*, akan menjadi tahu ketika melihat postingan *newsupdate* di instagram @madamaradio.



Gambar 4.10 Memosting News Update info di Instagram Madama Radio

2. Mengikuti Kegiatan *Press Confrence*

Pada kegiatan ini penulis diutus oleh pihak madama radio untuk menjadi perwakilan madama radio untuk mengikuti *press conference* yang dilaksanakan di Atrium Mall Ratu Indah dan Saoraja Ballroom Wisma Kalla. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun relasi antara perusahaan dengan media siaran madama radio.

3. ,Melakukan Kegiatan *Mixing* Lagu Selama 3 Jam

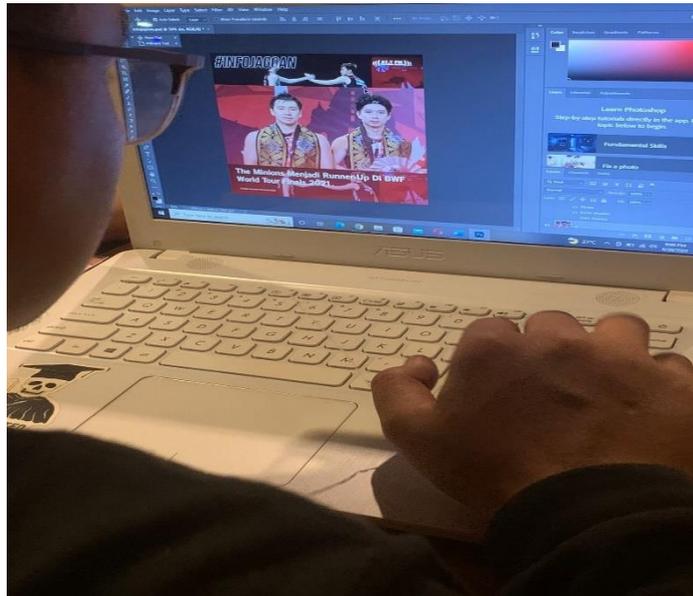
Pada Kegiatan ini penulis melakukan *mixing* lagu yang berisi dengan lagu *west indo* dan memberikan *inscrtion* ILM (iklan layanan masyarakat) yang dimana pemilihan lagunya juga tidak boleh asal pilih karena batas pemilihan lagu dari tahun 2015 sampai sekarang.



Gambar 4.13 Kegiatan *Mixing* Lagu selama 3 jam

4. ,Melakukan *Editing* Gambar Yang Akan Dijadikan *Key Visual* Untuk Diposting di Instagram madamaradio

Pada kegiatan ini penulis melakukan *Editing* menggunakan software adobe photoshop beserta template yang sudah disiapkan oleh pihak madama radio untuk membuat *key visual*.



Gambar 4.14 Kegiatan membuat key visual yang akan dijadikan postingan Instagram @madamaradio

5. Membuat Konten-Konten Yang Menarik Ditonton Oleh Paramuda Untuk Diposting di *Reels Instagram* @madamaradio,

Pada kegiatan ini penulis ditugaskan untuk menjadi talent dalam pembuatan konten ig reels madama radio. Dengan adanya kegiatan ini, paramuda dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh crew yang bekerja di stasiun madama radio disaat jam kerja lagi kosong.



Gambar 4.15 Kegiatan Membuat Konten *Games* pada Reels *Instagram* @MadamaRadio



Gambar 4.16 Kegiatan Membuat Konten Reels *Instagram* tentang phone interview antara penyiar radio dengan actor film just mom @madamaradio

6. Membuat Konten *Youtube* Bersama Karyawan Madama Radio

Pada kegiatan ini penulis ditugaskan sebagai talent, Konten youtube ini akan tayang di channel youtube @madamaradio.



Gambar 4.16 Kegiatan Membuat konten youtube Madama Radio

4.3 Kendala dan Solusi Selama Mengikuti Magang MBKM

4.3.1 Kendala

Terdapat beberapa kendala yang dialami penulis pada saat melakukan atau menjalankan tugas, baik tugas utama maupun tugas tambahan yang diberikan oleh pembina. Pada tugas utama penulis mengalami masalah pada, perealisasiian ide-ide yang masih belum bisa diwujudkan, karena kurangnya pemahaman dan penyampaian maksud dan tujuan ide-ide baik dari pembina MBKM maupun dari penyusun sendiri. Masalah berikutnya berupa, kata-kata atau pemberian *caption* yang harus digunakan pada saat ingin mem-*posting* sebuah promosi dan *news update info* di Instagram @madamaradio.

Beberapa kendala juga didapatkan pada saat menjalankan tugas tambahan yaitu, pada saat pembuatan *key visual* penulis terkendala pada cara menginterpretasikan gambar (membedakan gambar gepeng dan *stretch*) dan pada saat melakukan *mixing* lagu, penulis masih kaku dalam mengoperasikan *mixer*.

4.3.2 Solusi

Pemberian solusi untuk masalah-masalah tersebut sebagai berikut:

1. Pemberian informasi yang lebih mendetail tentang ide-ide yang diberikan kepada pembimbing agar lebih memahami maksud dan tujuan ide tersebut ingin direalisasikan.
2. Dalam pemilihan *caption*, penulis sebaiknya mempelajari lebih jauh lagi mengenai hal tersebut, mencari referensi-referensi terdahulu dalam pemberian *caption*, atau dapat juga bertanya lebih jauh lagi kepada pihak yang lebih mengetahui cara pemberian *caption* pada suatu postingan.
3. Pada pembuatan *key visual* penulis mempunyai kendala saat pemilihan informasi yang dapat menarik paramuda..
4. Pembelajaran lebih mendalam lagi dalam proses *mixing*, agar penulis bisa dan lebih baik lagi dalam melakukan *mixing* lagu.

4.4 Temuan-Temuan Baru

Saat penyusun mengikuti magang MBKM di Stasiun Radio Madama yaitu, penulis banyak mendapatkan hal yang baru seperti saat mengikuti *press conference* yang dimana penyusun mendapatkan banyak pengetahuan pada saat

mengikuti *press conference*, kedua ketika penyusun mencari informasi yang menarik perhatian kaum paramuda sehingga minat kaum paramuda dalam mendengarkn radio itu meningkat,, ketiga penyusun dapat mengetahui apa saja *Hardware* penulis temukan pada saat menjalankan program MBKM selama 4 bulan seperti, Mic, Audio Mixer, Power amplifier, Telephone Hybrid, sedangkan *software* yang digunakan di Stasiun Madama Radio seperti *Winamp*, *Matrix*, *Zara radio*, *Aircheck*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Selama penyusun menjalani program magang MBKM di Stasiun Radio Madama dalam kurun waktu 17 minggu, penyusun ditugaskan menjadi admin Instagram di *@MadamaRadio*, yang dimana pemberian tugas ini bertujuan untuk menambah wawasan penulis sebagai *creative director* serta mengikuti banyak kegiatan seperti *press conference* yang dapat memberikan banyak informasi bagi penulis.

Penulis juga diberikan tugas untuk melakukan *branding*/mengelola reputasi melalui media social dan pemberian *caption* untuk postingan media sosial Instagram. Pengerjaan tugas tersebut penulis mengalami beberapa kendala, yang dimana kendala tersebut berupa masalah dalam pemberian atau pencetusan ide-ide baru yang masih belum bisa terealisasi, serta pemberian *caption* yang dimana penulis masih bingung atau belum terlalu mengetahui pemilihan *caption* yang baik. Permasalahan tersebut kemudian dapat diatasi dengan pemberian pengarahan yang lebih baik lagi baik dari pembina maupun penulis,

Penulis juga tidak semata-merta hanya diberikan tugas utama, penulis juga mendapat banyak hal baru selama masa MBKM di Madama Radio. Hal baru tersebut berupa, keikutsertaan penulis dalam *press conference*, pencarian informasi-informasi yang dapat menarik perhatian kaum muda agar lebih senang atau tertarik dalam mendengarkan radio, dan terakhir menambah wawasan penulis

mengenaik perangkat-perangkat apa saja yang biasa digunakan pada stasiun radio, khususnya Madama Radio.

Peningkatan citra perusahaan yang juga dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan menyediakan berita-berita terbaru dan merangkumnya lalu kemudian di *share* baik secara *on air* maupun melalui platform social media (*Instagram*) agar masyarakat mampu mengetahui tentang informasi ter-*update*.

5.2 Saran

5.2.1 Universitas Fajar Makassar

Penyusun mengharapkan kedepannya Universitas Fajar bisa menambahkan porsi mata kuliah tentang strategi Komunikasi Pemasaran Public Relation karena ilmu tersebut sangat dibutuhkan dalam dunia pekerjaan.

5.2.2 Stasiun Radio Madama Makassar

Penyusun Mengharapkan Stasiun Radio Madama Makassar dapat meningkatkan hubungan internal maupun eksternal antara mahasiswa magang dengan pihak stasiun madama radio dan lebih luas lagi dalam memilih informasi yang akan diposting di sosial media *instagram* @madamaradio.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkie, A. R. (2015). Praktik Multimedia dalam Jurnalisme Online di Indonesia (Kajian praktik wartawan multimedia di cnnindonesia.com, rappler.com, dan tribunnews.com). *Jurnal komunikasi*, ISSN 1907-89 8X, 41-53.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- A Muri Yusuf. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Bazhenov, R., Bazhenova, N., Khilchenko, L., Romanova, M., 2015. Components of Education Quality Monitoring : Problems and Prospects, *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences* 214, 103 – 111.
- Bovee, Courtland L. dan John V. Thill . 2005. *Business Communication Today*. Edisi 8. USA : Pearson Prentice Hall.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cross, Michael. 2013, *Social Media Security, First Edition: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. Syngress
- Darmawan, A. (2017). Implementasi Simple Additive Weighting Untuk Monitoring Aktivitas Perkuliahan Dengan Menggunakan Radio Frequency Identification. *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.21456/vol7iss1pp48-58>
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Dharmawan, A. A. B., Indrawati, L. K. M., & Widiastuti, N. M. A. (2016). AN INDONESIAN-ENGLISH CODE SWITCHING USED BY ANNOUNCERS AT MENARA FM RADIO STATION. *Jurnal Humanis*, 16, 1–6.
- Effendy, Onong Uchjama. 2004. 2004: *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Febrianti, V., & Oktaviani, F. (2020). COMMUNITY RELATION DALAM MENJAGA CITRA POSITIF RADIO. *Jurnal Mutakallimin*, 3(2).
- Glushak, N., Katkow, Y., Glushak, O., Katkova, E., Kovaleva, N., 2015. Contemporary Economic Aspects of Education Quality Management at the University, *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences* 214, 252 – 260
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*: Jakarta : Salemba Humanika

- Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy & Solatun. Metode Penelitian Komunika: contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis. Cetakan ke 3. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Ningsih, P. R., Muhlis, A., & Shodiqin, A. (2020). Respon Followers Terhadap Siaran Dakwah Dalam Program “Nuansa Pagi” Radio Streaming ARDAN 105,9 FM Bandung. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(2), 208–226. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v3i2.637>
- Nurudin, 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah Dan Populer*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Putri, A. G., & Setiawati, S. D. (2021). LOYALITAS PENDENGARAN RADIO DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi kasus Radio Dahlia 101.5 FM Bandung). *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2).
- Setianingrum, V. M. (2017). PROGRAMMING RADIO BERDASARKAN KARAKTER PENDENGAR PEDESAAN DAN PERKOTAAN (STUDI KASUS DI RADIO PANDOWO TULUNGAGUNG DAN SHERADIO SURABAYA JAWA TIMUR). Vol. 1(1) 84 –101, 85-101.
- Sinaga, C. N. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI RADIO KOMUNITAS USUKOM FM DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA. Volume : 1 | Nomor : 1 | Edisi : Januari 2017, 1-16.
- Syaipudin, L. (2020). Peran Komunikasi Massa di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung). *Kalijaga Journal of Communication*, 2(1), 14-34.

LAMPIRAN

DOKUMENTASI

