
Konvergensi Media di Radio Gajahmada FM Semarang

Media Convergence in Gajahmada FM Radio Semarang

Widi Wahyuning Tyas

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:
widityas2@gmail.com

Abstrak

Konvergensi media saat ini menjadi upaya pilihan yang banyak diterapkan oleh media konvensional seperti radio, salah satunya adalah Gajahmada FM. Hal ini terlihat dari disediakan *platform* online seperti media sosial dan *radio streaming*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan konvergensi media di radio Gajahmada FM. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah Teori Konvergensi Media dari Henry Jenkins dengan pengembangan konsep lima dimensi konvergensi media oleh Grant dan Wilkinson. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Gajahmada FM telah menerapkan konvergensi media sesuai lima dimensi konvergensi media, yakni konvergensi teknologi, konten multimedia, kepemilikan, kolaborasi, dan koordinasi. Dalam penerapannya, terdapat tiga aspek utama yang diperhatikan, yakni produktivitas, interaktivitas, dan loyalitas. Sayangnya, penerapan konvergensi media di radio Gajahmada FM mengalami hambatan berupa kurangnya SDM dan terbatasnya peralatan, sehingga pengelolaan *website* menjadi sangat tidak maksimal.

Kata Kunci : Konvergensi media, New media, Radio Gajahmada FM

Abstract

Media convergence is currently a choice effort that is widely applied by conventional media such as radio, one of which is Gajahmada FM. This can be seen from the provision of online platforms such as social media and radio streaming. The purpose of this research is to find out how the application of media convergence on Gajahmada FM radio. This study used descriptive qualitative method. The paradigm used in this study is the constructivism paradigm. The theory used in the study is Henry Jenkins' Media Convergence Theory with Grant and Wilkinson's development of the five-dimensional concept of media convergence. The results of this study indicate that Gajahmada FM has implemented media convergence according to the five dimensions of media convergence, namely technological convergence, multimedia content, ownership, collaboration, and coordination. In its application, there are three main aspects to be considered, namely productivity, interactivity, and loyalty. Unfortunately, the application of media convergence on Gajahmada FM radio encountered obstacles in the form of a lack of human resources and limited equipment, so that website management was not optimal.

Keyword : Media convergence, New media, Gajahmada FM Radio

1. Pendahuluan

Gajahmada FM merupakan salah satu radio tertua di kota Semarang yang telah aktif mengudara sejak tahun 1972. Mengusung *tagline* “Radionya Orang Semarang”, Gajahmada FM mencoba menunjukkan kepada pendengar bahwa radio ini adalah radio asli Semarang yang tidak ada di kota lain. Berdasarkan data dari Direktorat Politik dan Komunikasi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, jumlah stasiun radio di kota Semarang adalah 29 stasiun. Meski wilayah jangkauannya terbatas hanya sampai kota-kota sekitar, namun jumlah tersebut bisa dibilang banyak jika dibandingkan dengan kota lain yang umumnya hanya memiliki kurang dari sepuluh stasiun radio.

Hal tersebut tentu menimbulkan persaingan antar stasiun radio di kota Semarang, termasuk Gajahmada FM. Untuk itu, pelaku industri radio mau tidak mau harus memutar otak untuk tetap mempertahankan pasar. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan konvergensi media. Secara umum, konvergensi media diartikan sebagai proses penggabungan banyak platform media menjadi satu titik jaringan yang terintegrasi.

Konvergensi media saat ini seolah telah menjadi budaya yang diterapkan oleh hampir semua media konvensional, baik cetak maupun elektronik. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya pelaku industri media konvensional yang meluncurkan platform online disamping media konvensionalnya itu sendiri. Platform online tersebut dibuat untuk memberikan kemudahan kepada pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Itulah mengapa konvergensi media tidak hanya berputar soal migrasi teknologi, namun juga mendorong terjadinya migrasi budaya baru dari analog ke digital.

Di Indonesia sendiri, sudah banyak media besar yang menerapkan konvergensi media dalam keredaksiannya. Akan tetapi, penerapannya cenderung masih keliru. Para jurnalis dituntut untuk memiliki kemampuan multiplatform, sehingga mampu menghasilkan banyak produk jurnalistik dengan mendaur ulang satu berita. Meski produksi dan distribusi berita menjadi lebih cepat, namun di sisi lain hal tersebut bisa bersifat *over* produktif bagi jurnalis. Tidak jarang berita yang dihasilkan menjadi kurang maksimal. Sebaliknya, konvergensi yang baik seharusnya diterapkan pada kerangka redaksi. Dengan demikian, tercipta suatu kolaborasi yang akan mengoptimalkan proses produksi berita dari ujung ke ujung hingga akhirnya sampai kepada masyarakat.

Radio sebagai salah satu media elektronik yang telah ada sejak awal 1900an juga telah menerapkan sistem konvergensi media. Implementasi konvergensi media pada radio terlihat dari banyaknya stasiun radio yang berlomba-lomba menyediakan layanan *live streaming* bagi para pendengar. Layanan ini pada dasarnya mengacu pada aktivitas penyiaran konten melalui internet, sehingga pengguna dapat mendengarkan siaran radio hanya dengan mengakesnya melalui internet tanpa memerlukan perangkat radio. Meski radio bisa dibilang masih mudah diakses dimana saja, baik melalui aplikasi radio ponsel maupun perangkat radio di mobil, layanan *live streaming* ini tetap menjadi salah satu cara andalan yang dilakukan oleh stasiun radio untuk menjangkau pendengar yang lokasinya berada jauh dari jangkauan regional radio. Hal ini tentu sangat membantu bagi pendengar karena tidak perlu mencari frekuensi gelombang radio, apalagi jika ingin mendengarkan radio namun sedang berada di luar kota regional stasiun radio tersebut.

Untuk menarik minat pendengar, Gajahmada FM tidak hanya bisa diakses secara *streaming*, namun juga menyediakan situs *website* dan mempromosikan program acaranya dengan memanfaatkan media sosial. Hampir semua stasiun radio di kota Semarang memiliki akun media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Namun, tidak semuanya memiliki situs *website*. Umumnya, hanya radio-radio besar yang beroperasi di banyak kota saja yang memiliki situs *website*, sementara radio-radio lokal Semarang tidak memiliki situs *website*. Meski ada atau tidaknya *website* bukan merupakan suatu standar yang harus dimiliki oleh sebuah stasiun radio, namun keberadaannya tetap saja memberikan pengaruh pada stasiun radio terkait.

Selain *website*, media sosial juga menjadi salah satu wadah yang dimanfaatkan oleh Gajahmada FM. Tak hanya sebagai media promosi, media sosial juga menjadi tempat bagi stasiun radio untuk menjalin komunikasi interaktif dengan para pendengar. Seringkali penyiar menggunakan media sosial untuk menanyakan pendapat pendengar tentang suatu topik yang sedang dibahas, untuk kemudian dibacakan saat siaran. Selain itu, media sosial juga memberikan tempat bagi stasiun radio yang pada dasarnya bersifat auditif atau hanya bisa didengar, untuk membagikan konten secara visual. Hal ini memungkinkan pendengar dapat melihat rupa penyiar hingga kondisi ruang siaran melalui foto ataupun video yang dibagikan di laman media sosial stasiun radio tersebut. Baik *live streaming*, *website*, maupun media sosial, ketiganya merupakan wujud nyata dari praktik konvergensi media yang terjadi di stasiun radio.

Untuk itu, peran media baru sangat penting bagi media konvensional seperti radio. Tingginya penggunaan internet oleh masyarakat, baik untuk memperoleh informasi, terkoneksi dengan jaringan sosial, hingga memproduksi informasi sendiri menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan yang senantiasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Revolusi teknologi komunikasi ini menghadirkan peran internet sebagai media baru yang menimbulkan pergeseran media konvensional menjadi serba digital atau online.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara digambarkan atau dideskripsikan dalam bentuk kata-kata. Dalam penelitian kualitatif, peneliti tidak menggunakan perantara angka sebagai transformasi fenomena, melainkan langsung berinteraksi dengan subjek penelitian melalui wawancara dan observasi di lapangan. Hasilnya akan dikumpulkan dan digunakan sebagai masukan utama dalam menggambarkan subjek maupun objek penelitian secara deskriptif. Apangan kemudian memiliki ciri menitikberatkan kepada observasi dan suasana ilmiah.

3. Pembahasan

Konvergensi Media

Konvergensi media secara umum diartikan sebagai proses penggabungan banyak *platform* media menjadi satu titik jaringan yang terintegrasi. Teoritikus Henry Jenkins mendefinisikan konvergensi media sebagai proses penyatuan yang terus menerus terjadi diantara berbagai bagian media, seperti teknologi, industri, konten, dan khalayak. Kehadiran konvergensi media berpengaruh pada perubahan proses produksi dalam sebuah media, yang mana terjadi suatu proses kerjasama untuk mengelola dan

menyatukan beberapa *platform* tersebut agar tercipta suatu sistem yang terintegrasi secara digital. Namun tak hanya itu, konvergensi media juga turut merubah konsumsi media masyarakat, penyebaran informasi, hingga literasi media.

Bagi media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, konvergensi media menjadi suatu hal penting yang perlu diterapkan, mengingat saat ini masyarakat sudah beralih ke kehidupan yang serba digital. Selain itu, hadirnya internet menjadi faktor kuat yang mendorong terjadinya konvergensi media. Hal ini lantaran konvergensi media merupakan bentuk perkembangan media yang melibatkan banyak faktor teknologi didalamnya. Dengan adanya internet, segala bentuk *platform* media yang sebelumnya terpisah-pisah, baik cetak maupun elektronik dapat disatukan dalam sebuah *platform* media bersama. Khalayak atau konsumen media bisa dengan mudah memilih media mana yang ingin dikonsumsi hanya dengan membuka satu *platform* yang sudah dikonvergensi.

Grant dan Wilkinson dalam bukunya *Understanding Media Convergence* menyebutkan bahwa konvergensi media meliputi lima dimensi dasar, yakni:

1. Konvergensi teknologi

Konvergensi teknologi menjadi penyebab utama lahirnya konvergensi media itu sendiri. Perkembangan teknologi memberikan ruang bagi manusia untuk terus melakukan inovasi terhadap teknologi. Oleh karenanya, konvergensi media selalu beriringan dengan perkembangan teknologi yang selalu dinamis.

2. Konten multimedia

Konten multimedia menjadi elemen penting dalam konvergensi media karena media konvensional yang sebelumnya berdiri sendiri akan mencoba merambah pada bentuk digital. Hal ini dimaksudkan agar cakupan publikasinya semakin luas. Media tersebut membutuhkan konten berbentuk multimedia untuk bahan publikasinya. Dengan begitu, konten dalam sebuah media digital akan terlihat lebih banyak dan bervariasi, mulai dari teks, gambar, bahkan video.

3. Kepemilikan

Kepemilikan media akan mengerucut hanya pada satu orang atau dibawah satu naungan kepemilikan. Hal ini bisa berarti bahwa salah satu perusahaan media dengan modal besar membeli media lain dan kemudian menjadi satu bagian dari perusahaan media di bawah naungannya, atau bisa juga berarti bahwa satu perusahaan media memiliki banyak anak perusahaan, seperti media cetak yang juga memiliki media online sekaligus.

4. Kolaborasi

Kolaborasi dalam konvergensi media merupakan suatu dimensi yang fokus pada konten, dimana konten dari beberapa *platform* dapat saling dibagikan ke *platform* media yang lain. Kerjasama ini memungkinkan masing-masing *platform* mendapatkan keuntungan. Kolaborasi membantu media yang mungkin tidak bisa melakukan proses produksi untuk tetap menampilkan konten yang sama setelah terjadi proses kolaborasi.

5. Koordinasi

Koordinasi diartikan bahwa dalam suatu perusahaan media terjadi koordinasi antar pekerja atau koordinasi lintas divisi yang saling bekerjasama, terlepas dari tuntutan bahwa seorang pekerja harus memiliki kemampuan *multitasking* untuk bisa mengerjakan semua hal. Namun, koordinasi tetap dibutuhkan karena masing-masing divisi sebetulnya saling membutuhkan dan tidak bisa berdiri sendiri.

Konvergensi Teknologi

Radio Gajahmada FM merupakan salah satu stasiun radio yang menerapkan konvergensi media. Dulu, pada masa kejayaan radio, Gajahmada FM cukup melakukan siaran berbasis pemancar yang dilakukan secara konvensional. Namun, seiring munculnya internet, minat masyarakat akan radio cenderung menurun. Sehingga, Gajahmada FM mulai menggunakan konvergensi media sebagai salah satu upaya untuk tetap bertahan di era digital.

Sebelumnya, Gajahmada FM hanya menggunakan telepon dan SMS sebagai medium untuk berkomunikasi dengan pendengar, namun seiring dengan munculnya internet, Gajahmada FM mulai memanfaatkan media sosial, tidak hanya sebagai media komunikasi namun juga media informasi dan promosi. Media sosial mengubah radio yang sebetulnya bersifat auditif menjadi lebih visual dengan sajian-sajian konten grafis dan videonya. Disisi lain, kehadiran media sosial mulai menggeser tempat radio di mata khalayak. Orang-orang mulai jarang mendengarkan radio dan lebih senang berselancar di dunia maya. Oleh karena itu, pelaku industri radio mulai menggunakan media sosial untuk lebih dekat dengan pendengar.

Selain itu, Gajahmada FM juga memiliki situs *website* sebagai situs resmi yang memuat segala macam informasi mengenai Gajahmada FM. Satu hal yang paling vital pada *website* Gajahmada FM adalah adanya layanan *live streaming* yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Layanan ini tentu sangat membantu pendengar yang berada di luar kota, mengingat siaran radio konvensional hanya bisa dijangkau oleh kota-kota sekitar saja. Penggunaan media sosial dan *website* ini menunjukkan bahwa Gajahmada FM telah melalui dimensi konvergensi media yang pertama, yakni konvergensi teknologi.

Konten Multimedia

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sedangkan multimedia adalah perpaduan berbagai macam media atau format file berbentuk teks, gambar, grafik, audio, video, dan animasi yang telah dikemas menjadi file digital. Secara keseluruhan, konten multimedia diartikan sebagai segala informasi berbentuk teks, gambar, audio, hingga video yang tersedia dalam sebuah media atau produk elektronik. Dalam konvergensi media, konten multimedia merupakan salah satu dimensi yang paling penting. Hal ini lantaran konten merupakan komoditi yang didistribusi dan dikonsumsi dalam berbagai *platform* yang digunakan dalam proses konvergensi media.

Dulu, sebelum media sosial dan *website* digunakan, konten dari radio adalah berupa audio yang hanya bisa didengarkan. Namun, sekarang, Gajahmada FM juga telah memproduksi banyak konten multimedia, yakni konten berbentuk teks, gambar, dan

video. Konten multimedia saat ini seolah telah menjadi komoditi pokok yang harus diproduksi berdampingan dengan produk siaran. Radio yang dulunya hanya fokus membuat program siaran kini berlomba-lomba memproduksi konten multimedia yang menarik untuk diunggah di media sosialnya. Hal ini lantaran konten multimedia menjadi komoditi utama yang mengisi masing-masing *platform* media sosial.

Gajahmada FM sendiri rutin memproduksi konten untuk diunggah di media sosial miliknya, yakni Facebook, Twitter, dan Instagram. Pengunggahan konten tersebut telah disesuaikan dengan karakteristik dari masing-masing *platform*, misalnya konten gambar bisa diunggah di ketiga *platform*, sedangkan konten video hanya diunggah di Instagram. Selain di media sosial, Gajahmada FM juga memproduksi konten untuk diunggah di situs *website*. Selain menautkan *link live streaming*, situs *website* Gajahmada FM juga memiliki banyak kolom berisi konten-konten informatif yang bisa diakses oleh pendengar sembari mendengarkan radio melalui *live streaming*. Kolom-kolom tersebut tentu harus diisi dengan konten yang sesuai dengan format kolom, misalnya kolom berita film akan diisi dengan informasi seputar film, dan masih banyak lagi.

Kepemilikan

Kepemilikan merupakan dimensi ketiga yang identik dengan konvergensi media. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam satu induk. Dengan kata lain, kepemilikan dari perusahaan-perusahaan tersebut akan mengerucut. Artinya, satu orang bisa memimpin banyak perusahaan. Hal ini bisa terjadi ketika seseorang dengan modal besar membeli perusahaan-perusahaan lain untuk bergabung dibawah naungannya. Contohnya, Hary Tanoesoedibjo, pemilik MNC Group yang terdiri dari MNCTV, RCTI, GTV, Okezone.com, dan masih banyak lagi.

Hal ini juga terjadi di Gajahmada FM, dimana Gajahmada FM merupakan salah satu dari tiga stasiun radio yang tergabung dalam Gajahmada Group bersama dua stasiun radio lain, yakni Radio Imelda FM dan Radio Swara Semarang. Kedua radio tersebut bergabung dengan Gajahmada Group pada tahun 1990-an setelah diakuisisi oleh TDA Mulyanto selaku pemilik Gajahmada FM. Ketiga radio tersebut berada dalam satu kantor pusat, yakni di kawasan Bukitsari, Semarang. Hanya radio Gajahmada saja yang memiliki kantor lain di daerah MT. Haryono. Meski demikian, pengelolaan dan operasional radio diserahkan masing-masing kepada pihak-pihak yang telah diberi tanggung jawab untuk mengelola satu stasiun radio. Namun, untuk kepemilikan tetap atas nama satu orang, yakni TDA Mulyanto.

Dari pemaparan diatas dapat dipahami bahwa konvergensi media telah memunculkan suatu realitas baru, dimana stasiun radio yang umumnya saling bersaing dengan stasiun radio lain, justru berada dalam satu naungan. Di sisi lain, hal ini telah membantu stasiun radio yang mungkin saja hampir mengalami kebangkrutan untuk tetap bertahan, meskipun dengan pemilik yang berbeda.

Kolaborasi

Proses kolaborasi terjadi ketika sebuah perusahaan media bekerjasama atau berkolaborasi dengan perusahaan media lain dalam proses produksi. Proses kolaborasi ini sangat membantu dan menguntungkan masing-masing pihak, pasalnya ketika salah satu perusahaan media tidak bisa melakukan produksi untuk konten tertentu, mereka tetap dapat menampilkan konten yang sebelumnya telah diproduksi oleh perusahaan

media lain yang terlibat dalam proses kolaborasi tersebut. Selain itu, proses kolaborasi juga terjadi ketika masing-masing pihak saling mempromosikan satu sama lain.

Pada Gajahmada FM, proses kolaborasi dilakukan dengan ke dua radio lain yang tergabung dalam Gajahmada Group, yakni Imelda FM dan Radio Swara Semarang. Misalnya, saat akan diselenggarakannya suatu *event* tertentu seperti donor darah, maka *adlibs* atau iklan yang dibacakan oleh penyiar akan disiarkan di ketiga stasiun radio tersebut. Contoh lain adalah ketika ada program pencarian bakat yang bekerja sama dengan tv nasional, dan tempat penyelenggaraan audisi dilakukan di kantor Gajahmada FM, maka informasi tersebut akan disiarkan pula oleh Imelda FM dan Radio Swara Semarang. Hal tersebut tentu akan membuat proses penyebaran informasi menjadi semakin luas, sehingga diharapkan peserta yang datang ke Gajahmada FM pun semakin banyak.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan konvergensi media, perusahaan media tidak lagi menggebu-gebu untuk saling memperketat persaingan, namun justru melakukan proses kolaborasi yang dianggap bisa menguntungkan masing-masing pihak. Konvergensi media telah melahirkan gagasan baru bahwa untuk mendapatkan keuntungan tidak semata-mata dapat dilakukan dengan jalan persaingan, namun lebih kepada bagaimana bekerjasama agar nanti hasilnya dapat menguntungkan masing-masing pihak yang terlibat. Sama dengan dimensi kepemilikan, konvergensi media telah mengaburkan persaingan antar media dan melahirkan konsep baru yang sifatnya menyatukan banyak media.

Koordinasi

Koordinasi menjadi dimensi terakhir dalam konvergensi media. Dimensi ini muncul karena proses koordinasi akan membantu memaksimalkan kinerja masing-masing divisi yang ada dalam suatu perusahaan media. Pada Gajahmada FM sendiri, koordinasi selalu dilakukan dalam berbagai proses operasional radio, baik proses siaran, maupun proses produksi konten. Contohnya, divisi Marketing akan bekerjasama dengan divisi Media Sosial dalam pemasangan iklan. Hal ini lantaran mayoritas klien selalu meminta iklannya juga dipasang di media sosial, selain disiarkan pada saat siaran. Sebaliknya, divisi Media Sosial juga akan berkoordinasi dengan divisi Marketing terkait dengan bentuk iklan yang akan diunggah, karena hal ini berkaitan dengan konten yang akan mengisi media sosial itu sendiri.

Intinya, terjadi sebuah proses yang saling membutuhkan satu sama lain. Meski penyiar dituntut untuk menjadi *single fighter* yang bisa melakukan semua tanggung jawabnya sendiri, namun rantai koordinasi tetap tidak bisa dilewatkan. Artinya, dalam menjalankan suatu perusahaan, dalam hal ini adalah perusahaan radio, masing-masing karyawan yang bekerja perlu melakukan proses koordinasi agar bisa menyelesaikan satu proses dengan baik. Singkat kata, konvergensi media melahirkan satu konsep unik, dimana seorang pekerja dalam suatu media dituntut untuk memiliki kemampuan *multitasking* agar bisa menjadi *single fighter* yang bisa menyelesaikan tugasnya masing-masing, namun disisi lain juga harus berkoordinasi dengan pekerja lain karena di dalamnya terdapat suatu rantai kerjasama yang saling menghubungkan pada proses operasionalnya.

Aspek Konvergensi Media di radio Gajahmada FM

1. Produktivitas

Sebagai stasiun radio yang menerapkan konvergensi media, produktivitas tentu menjadi aspek yang sangat penting untuk dimaksimalkan dalam operasional Gajahmada FM. Dalam kaitannya dengan konvergensi media, produktivitas yang dimaksud mencakup beberapa aspek, yakni produktivitas dalam mengelola media online, produktivitas karyawan, dan produktivitas siaran.

Bagi Gajahmada FM, mengelola akun media sosial dan *website* memerlukan produktivitas yang tinggi dan konsisten. Artinya, produksi konten yang berhubungan dengan media online dan *website* harus dilakukan secara terstruktur dan rutin sesuai jadwal. Gajahmada FM bahkan memiliki Tim Media Sosial sendiri yang rutin melakukan produksi konten dibawah pengawasan dari Social Media Expert. Meski anggota tim tersebut juga merupakan penyiar, namun hal itu tidak lantas menjadi alasan penurunan produktivitas. Tujuannya adalah agar pengelolaan media sosial dan *website* bisa dilakukan secara maksimal, sebab percuma saja memiliki akun, namun tidak produktif. Meski mengalami kendala dalam hal SDM, namun sejauh ini memaksimalkan produktivitas menjadi salah satu strategi pokok Gajahmada FM dalam menerapkan konvergensi media.

Salah satu hal yang paling identik dengan konvergensi media adalah karyawan dituntut untuk memiliki kemampuan *multitasking*, sehingga bisa melakukan banyak hal secara mandiri. Hal ini juga terjadi di Gajahmada FM, dimana produktivitas karyawan benar-benar dimaksimalkan. Seorang penyiar tidak hanya bertugas untuk siaran, namun juga merangkap menjadi posisi lain sesuai jabatannya dalam jenjang karier. Hal ini merupakan salah satu strategi konvergensi media yang dilakukan Gajahmada FM untuk meningkatkan kinerja karyawan, agar semakin banyak yang dihasilkan, namun sedikit yang dikeluarkan, karena secara otomatis anggaran untuk menggaji karyawan pun tidak sebanyak jika karyawan ditambah.

Gajahmada FM sebagai radio dengan format *family station* memiliki banyak program acara yang disiarkan selama 24 jam dalam sehari selama seminggu. Program-program tersebut bisa dinikmati oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Jam siaran yang terbilang sangat padat dalam sehari menunjukkan bahwa produktivitas siaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Gajahmada FM memahami bahwa kebutuhan pendengar tidak lah sama. Artinya, tidak semua pendengar akan mendengarkan radio pada pagi hari atau malam hari saja. Ada beberapa kelompok pendengar yang justru butuh mendengarkan radio di waktu yang tidak lazim, seperti dini hari saat orang lain tengah beristirahat. Oleh sebab itu, Gajahmada FM mencoba memaksimalkan produktivitas siaran agar dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan pendengar tersebut.

2. Interaktivitas

Steensen (2011), memandang interaktivitas sebagai kemampuan media untuk membiarkan penggunaannya mempengaruhi konten atau bentuk komunikasi yang termediasi. Sementara interaktif secara umum diartikan sebagai kemampuan pengguna media untuk mempengaruhi dan mengubah apa yang mereka akses. Dalam hal ini, Gajahmada FM memberikan ruang seluas-luasnya kepada pendengar untuk berinteraksi dengan penyiar. Interaksi bisa dilakukan melalui banyak *platform*, baik media sosial, SMS, maupun aplikasi perpesanan instan Whatsapp.

Melalui berbagai *platform* tersebut, Gajahmada FM sering kali memberikan pertanyaan kepada pendengar tentang konten apa yang sebaiknya dimunculkan, ataupun lagu apa yang sebaiknya diputarkan. Hal tersebut dilakukan untuk memancing pendengar agar melakukan komunikasi interaktif dan mengetahui minat dari pendengar itu sendiri. Gajahmada FM juga sangat terbuka dalam menerima saran dari pendengar yang biasanya dikirimkan secara personal.

Interaktivitas menjadi salah satu aspek yang diperhatikan dalam strategi berkaitan dengan konvergensi media, sebab Gajahmada FM memahami bahwa untuk bisa memenuhi kebutuhan pendengar, diperlukan suatu komunikasi yang interaktif antara pendengar dan penyiar.

3. Loyalitas

Loyalitas atau kesetiaan menjadi aspek terakhir dalam strategi yang dilakukan Gajahmada FM berkaitan dengan penerapan konvergensi media. Dengan menerapkan konvergensi media, Gajahmada FM tidak hanya melulu berfokus untuk meningkatkan jumlah pendengar ataupun meningkatkan pendapatan iklan, namun juga berusaha untuk tetap mempertahankan loyalitas dari pendengar lama, terutama mereka yang berada di luar kota atau sudah tidak tinggal di kota Semarang.

Menurut pemaparan informan, pendengar lama justru merupakan pendengar aktif yang sering melakukan interaksi dengan Gajahmada FM. Oleh sebab itu, adanya *radio streaming* yang bisa diakses melalui *website* Gajahmada FM sangat membantu dalam hal ini. Pendengar yang sudah tidak tinggal di Semarang dan rindu dengan Gajahmada FM, namun terhalang keterbatasan teknis, bisa tetap mendengarkan siaran radio Gajahmada FM melalui *radio streaming* di *website*. Selain itu, mereka juga aktif melakukan interaksi dengan penyiar, yakni mengirimkan salam untuk keluarganya yang berada di Semarang.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini, maka kesimpulan yang bisa ditarik adalah bahwa: 1. Gajahmada FM telah menerapkan konvergensi media sesuai dengan lima dimensi yang telah dirumuskan oleh Grant dan Wilkinson, yakni:

- Konvergensi teknologi
Gajahmada FM memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, yakni media sosial dan *website* dengan fitur andalan, yaitu *radio streaming*
- Konten multimedia
Gajahmada FM memproduksi konten multimedia berbentuk teks, gambar, dan video yang diunggah di media sosial dan *website* miliknya
- Kepemilikan
Gajahmada FM tergabung dalam Gajahmada Group bersama tiga stasiun radio lain, yakni Imelda FM dan Radio Swara Semarang, dan ketiganya berada dibawah satu naungan kepemilikan.
- Kolaborasi
Gajahmada FM berkolaborasi dengan dua radio lain yang satu naungan dalam hal promosi dan penyebaran informasi.
- Koordinasi

Dalam pelaksanaan operasional radio, terjadi koordinasi lintas divisi, atau antara divisi satu dengan divisi lain saling bekerjasama.

2. Ada tiga aspek yang diperhatikan berkaitan dengan penerapan konvergensi media yang dibagi, yakni:

- Produktivitas
Gajahmada FM memaksimalkan produktivitas dalam berbagai hal, seperti produktivitas media online, produktivitas karyawan, dan produktivitas siaran.
- Interaktivitas
Gajahmada FM sangat terbuka akan saran dan mementingkan komunikasi interaktif antara pendengar dan penyiar sebagai upaya untuk memahami kebutuhan pendengar.
- Loyalitas
Gajahmada FM tidak hanya fokus untuk meningkatkan jumlah pendengar dengan konvergensi media, namun juga mempertahankan loyalitas dari pendengar lama yang sudah tidak berada di kota Semarang dan menjjangkaunya dengan *radio streaming*.

Hal-hal yang menjadi saran dari penulis dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dengan penjabaran sebagai berikut :

1. Penelitian ini hendaknya dapat diperbarui melalui penelitian lanjutan untuk menjawab pola perkembangan konvergensi media di media konvensional, baik itu dalam skala lokal maupun nasional. Sebab, masih banyak sisi dari konvergensi media yang bisa diteliti, mulai dari penerapannya hingga berbagai kepentingan didalamnya.
2. Untuk Gajahmada FM, ada baiknya pengelolaan jejaring online seperti media sosial dan *website* diserahkan kepada satu orang khusus yang memang fokus untuk mengelolanya, bukan sekaligus sebagai penyiar, agar Gajahmada FM tidak hanya terfokus untuk memproduksi konten, namun juga mengontrol bagaimana *engagement* dari konten yang telah diunggah. Selain itu, *traffic* yang masuk ke *website* masih perlu untuk dikontrol secara rutin, sehingga pihak radio bisa mengerti bagaimana letak kurang dan lebihnya.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Hartono, S.S., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu komunikasi
2. Bapak Mubarok, S.Sos, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing kedua yang senantiasa memberikan bimbingan, motivasi dan arahan.
3. Ibu Trimannah, S.Sos.,M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, kritik dan saran kepada penulis.
4. Ibu Genta Maghvira, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran kepada penulis
5. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sumardi dan Ibu Titik Aristi yang telah mendukung, memberikan semangat dan do'a kepada penulis dalam pengerjaan penelitian ini.

6. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Ilmu Komunikasi.
7. Mas Daniel dan mas Abi, selaku narasumber yang telah memberikan data-data penting untuk penelitian ini
8. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka (References)

Buku

- AR, Fikri Muhammad. 2018. *Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan*. Malang: UB Press.
- Iskandar, Dudi. 2018. *Konvergensi Media: Perbaruan Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*. Jakarta: Andi.
- Lubis, Mayang Sari. 2018. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rully. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rully. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Kencana.
- Nuryanto, Hery. 2012. *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Balai Pustaka (Persero)
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo
- Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Bawapratama, Choky Rais. 2010. "Konvergensi Media dan Perubahan dalam Manajemen Media". *Jurnal Komunikasi*, Volume 5, Nomor 01, (hlm. 07-22).
- Julijanti, Maya Dinara. 2012. "Dinamika Digitalisasi dan Konvergensi Media Televisi di Indonesia" dalam *Digitalisasi dan Konvergensi Media*, volume 10, nomor 02, Bandung, Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (hlm. 93-102).

Nurliah. 2018. “Konvergensi dan Kompetisi Media Massa dalam Memenangkan Pasar di Era Media Digital di Makassar”, Jurnal Tabligh, Volume 19, Nomor 01, (hlm. 106-118).

Skripsi

Alfarisi, Lukman. 2018. 2018. “Konvergensi Pers Mahasiswa (Studi Kasus Konvergensi Media di Lembaga Pers Mahasiswa Solidaritas dan Lembaga Pers Mahasiswa Ara Aita Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Nursela. 2017. “Strategi Promosi Radio Online Untuk Menjangkau Pendengar”. Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung.

Nathania, Devina. 2017. “Konvergensi Media di Radio Sonora Semarang”. Skripsi. Universitas Kristen Satya Wacana.

Internet

www.ditpolkom.bappenas.go.id (diakses pada 17 April 2019)

www.kpi.go.id (diakses pada 17 April 2019)

www.niagahoster.co.id (diakses pada 17 April 2019)

www.nielsensurvey.com (diakses pada 20 April 2019)

www.wearesocial.com (diakses pada 20 April 2019)

www.gajahmadafm.co.id (diakses pada 21 Mei 2019)

www.pakarkomunikasi.com (diakses pada 1 Juli 2019)

www.academia.edu (diakses pada 2 Agustus 2019)

www.kompasiana.com (diakses pada 20 Agustus 2019)