

Strategi Konvergensi Media Sosial dalam Memperluas Jangkauan Pendengar Radio Lokal dan Mengoptimalkan Pesan Dakwah

Social Media Convergence Strategies in Expanding Local Radio Audience Reach and Optimizing Da'wah Messages

Achmad Arifulin Nuha

Universitas Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia

Correspondence: a.arifulinnuha@gmail.com

Lulu Roudlotunisa

Universitas Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia

Faiqoh Rohmiyati

Universitas Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia

Abstract

The rapid development of digital technology has significantly transformed the landscape of mass communication, compelling traditional media such as radio to adapt to the logic of digital platforms. This study aims to analyze the role of social media in expanding audience reach and strengthening interaction between broadcasters and listeners at Radio Gloria Paramitha FM Lumajang. Using a qualitative approach with observation, interviews, and documentation, this research examines how social media platforms, particularly Instagram and Facebook, function as instruments of media convergence in local radio broadcasting. The findings reveal that social media plays a strategic role not only as a promotional tool but also as an interactive communication space that enables two-way engagement between broadcasters and audiences. Features such as livestreaming, comment sections, and direct messaging facilitate participatory communication, indicating a shift from linear mass communication toward interactive and networked communication models. In the context of Islamic da'wah, social media convergence allows religious messages broadcast by radio to reach wider and more diverse audiences beyond geographical limitations. Moreover, interactive digital platforms enable da'wah messages to be delivered in a more dialogical, contextual, and audience-oriented manner, enhancing their persuasive and educational impact. However, the effectiveness of social media utilization is constrained by limited human resources, inconsistent content management, and the absence of a structured visual communication design strategy. This study concludes that social media convergence has become a crucial strategy for sustaining the relevance of local radio in the digital era. An integrative communication strategy model is proposed to optimize audience

engagement and strengthen the identity of local radio institutions while simultaneously maximizing the dissemination and effectiveness of da'wah messages amid ongoing media convergence.

Keywords: Social Media, Local Radio, Media Convergence, Mass Communication, Da'wah

Abstrak

Perkembangan pesat teknologi digital telah secara signifikan mengubah lanskap komunikasi massa, sehingga mendorong media tradisional seperti radio untuk beradaptasi dengan logika platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam memperluas jangkauan pendengar serta memperkuat interaksi antara penyiar dan audiens di Radio Gloria Paramitha FM Lumajang. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini mengkaji bagaimana platform media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, berfungsi sebagai instrumen konvergensi media dalam penyiaran radio lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan strategis tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya keterlibatan dua arah antara penyiar dan pendengar. Fitur-fitur seperti siaran langsung, kolom komentar, dan pesan langsung memfasilitasi komunikasi partisipatif, yang menandai pergeseran dari komunikasi massa yang bersifat linear menuju model komunikasi yang interaktif dan berjejaring. Dalam konteks dakwah Islam, konvergensi media sosial memungkinkan pesan-pesan dakwah yang disiarkan melalui radio menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam tanpa dibatasi oleh ruang geografis. Selain itu, platform digital interaktif mendorong penyampaian pesan dakwah yang lebih dialogis, kontekstual, dan berorientasi pada audiens, sehingga meningkatkan daya persuasi dan fungsi edukatif dakwah. Namun demikian, efektivitas pemanfaatan media sosial masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, pengelolaan konten yang belum konsisten, serta belum adanya strategi desain komunikasi visual yang terstruktur. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konvergensi media sosial telah menjadi strategi penting dalam menjaga relevansi radio lokal di era digital. Sebuah model strategi komunikasi integratif diajukan untuk mengoptimalkan keterlibatan audiens, memperkuat identitas kelembagaan radio lokal, sekaligus memaksimalkan penyebaran dan efektivitas pesan dakwah di tengah arus konvergensi media yang terus berlangsung.

Kata Kunci: Media Sosial, Radio Lokal, Konvergensi Media, Komunikasi Massa, Dakwah

Pendahuluan

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses informasi, hiburan, dan ruang interaksi sosial (Rachman, 2019). Perkembangan internet dan media sosial tidak hanya melahirkan platform komunikasi baru, tetapi juga menggeser pola konsumsi media masyarakat dari media konvensional menuju media digital yang bersifat interaktif, cepat, dan tanpa batas geografis. Dalam konteks komunikasi massa, perubahan ini menempatkan media tradisional pada posisi yang menuntut adaptasi strategis agar tetap relevan di tengah kompetisi media digital yang semakin intensif (Castells, 2010; Flew, 2014; Zhang, 2023).

Radio sebagai salah satu media komunikasi massa tertua menghadapi tantangan serius akibat perubahan perilaku audiens. Pendengar tidak lagi sepenuhnya bergantung pada siaran berbasis frekuensi, melainkan beralih ke platform digital untuk memperoleh musik, informasi, dan hiburan secara on-demand. Kondisi ini mendorong radio lokal untuk melakukan transformasi melalui pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi konvergensi media. Media sosial memungkinkan radio memperluas jangkauan pendengar, membangun interaksi dua arah, serta menciptakan kedekatan emosional dengan audiens yang sebelumnya sulit dicapai melalui siaran konvensional (Birsan, 2018; Jenkins, 2006; Jia & Mohamed, 2023).

Dalam konteks dakwah, transformasi digital turut mengubah pola penyampaian pesan keagamaan dari model komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif, dialogis, dan kontekstual. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, atau mimbar konvensional, tetapi telah bertransformasi ke ruang digital yang memungkinkan pesan-pesan keislaman menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Media penyiaran, termasuk radio, memiliki posisi strategis sebagai medium dakwah yang mampu menjembatani nilai-nilai keagamaan dengan realitas sosial masyarakat melalui pendekatan komunikasi yang persuasif dan edukatif.

Pemanfaatan media sosial dalam siaran radio dakwah membuka peluang baru dalam optimalisasi pesan dakwah, baik dari segi jangkauan maupun keterlibatan audiens. Melalui fitur interaktif seperti siaran langsung, kolom komentar, dan pesan pribadi, dakwah dapat disampaikan secara lebih partisipatif dan responsif terhadap kebutuhan pendengar.

Konvergensi antara radio dan media sosial memungkinkan pesan dakwah tidak hanya didengar, tetapi juga didiskusikan, dimaknai ulang, dan disebarluaskan oleh audiens, sehingga memperkuat fungsi dakwah sebagai proses komunikasi sosial yang dinamis dan berkelanjutan.

Media sosial pada dasarnya merupakan platform digital yang memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan partisipasi pengguna dalam produksi maupun distribusi pesan. Kehadirannya telah mengubah karakter komunikasi massa dari sistem satu arah menjadi komunikasi partisipatif dan dialogis. Dalam konteks radio, media sosial berfungsi sebagai perpanjangan ruang siaran yang memungkinkan audiens tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi juga aktor aktif yang terlibat dalam proses komunikasi melalui komentar, pesan langsung, dan partisipasi dalam siaran langsung daring (McQuail, 2010; Willems, 2013; Kholis et al., 2023).

Radio Gloria Paramitha FM Lumajang merupakan salah satu radio lokal yang berupaya beradaptasi dengan perkembangan media digital melalui pemanfaatan media sosial. Radio ini memiliki visi sebagai media informasi dan hiburan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Namun, terdapat kesenjangan antara visi tersebut dengan praktik komunikasi digital yang dijalankan. Konten siaran radio masih didominasi oleh program yang menarik

pendengar usia lanjut, sementara optimalisasi media sosial sebagai sarana menjangkau audiens yang lebih muda belum sepenuhnya terwujud. Jumlah pengikut media sosial yang relatif terbatas serta belum konsistennya pengelolaan konten menjadi indikator bahwa strategi komunikasi digital radio masih memerlukan penguatan (Fick, 2024; Harliantara et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada pertanyaan: bagaimana peran media sosial dalam menjangkau dan memperluas pendengar Radio Gloria Paramitha FM Lumajang di era konvergensi media? Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis fungsi media sosial sebagai instrumen konvergensi media radio lokal; (2) mengkaji transformasi pola komunikasi antara penyiar dan pendengar melalui media sosial; serta (3) merumuskan strategi komunikasi radio lokal berbasis media sosial yang lebih integratif dan berkelanjutan (Jenkins, Ford, & Green, 2013; Priana et al., 2025).

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi massa dan media penyiaran, khususnya terkait adaptasi radio lokal di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengelola radio lokal dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif tanpa meninggalkan karakter dan identitas media penyiaran konvensional, termasuk dalam mengoptimalkan peran radio sebagai medium dakwah di tengah masyarakat (McQuail, 2010; Napoli, 2011).

Kajian Pustaka

Radio Lokal dalam Dinamika Transformasi Media Digital

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang memiliki sejarah panjang dalam membentuk ruang publik, menyebarkan informasi, serta menghadirkan hiburan dan edukasi bagi masyarakat. Sebagai media berbasis audio, radio memiliki keunggulan dalam kedekatan emosional dengan pendengar, fleksibilitas konsumsi, serta kemampuannya menjangkau wilayah geografis yang luas dengan biaya relatif rendah (McQuail, 2010; Napoli, 2011). Namun, perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah secara fundamental cara masyarakat mengonsumsi media, sehingga menantang eksistensi radio—khususnya radio lokal—untuk beradaptasi dengan ekosistem media baru (Castells, 2010; Flew, 2014).

Perubahan tersebut ditandai dengan pergeseran pola konsumsi audiens dari media konvensional menuju media digital yang bersifat interaktif, personal, dan on-demand. Kehadiran platform digital seperti media sosial, layanan streaming, dan podcast telah menciptakan kompetisi baru bagi radio dalam merebut perhatian audiens (Birsan, 2018; Harliantara et al., 2025). Dalam konteks ini, radio tidak lagi dapat bergantung semata pada siaran berbasis frekuensi, tetapi dituntut untuk melakukan transformasi strategis melalui integrasi dengan media digital. Transformasi ini tidak hanya menyangkut aspek teknologi,

tetapi juga menyentuh perubahan paradigma komunikasi, dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih dialogis dan partisipatif (Jenkins, 2006; Jia & Mohamed, 2023).

Bagi radio lokal, tantangan tersebut menjadi semakin kompleks. Di satu sisi, radio lokal memiliki kedekatan kultural dengan komunitasnya; di sisi lain, keterbatasan sumber daya manusia dan finansial sering kali menghambat optimalisasi transformasi digital (Fick, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi adaptif yang paling memungkinkan bagi radio lokal untuk mempertahankan relevansi dan memperluas jangkauan audiensnya (Kholis et al., 2023; Yani & Sjachro, 2025).

Konsep Konvergensi Media dalam Kajian Komunikasi Massa

Konvergensi media merupakan konsep kunci dalam memahami transformasi media di era digital. Konvergensi media merujuk pada proses penggabungan berbagai bentuk media, teknologi, dan platform komunikasi ke dalam satu ekosistem yang saling terhubung (Jenkins, 2006; Lister et al., 2009). Dalam perspektif komunikasi massa, konvergensi tidak hanya dipahami sebagai penggabungan teknologi, tetapi juga sebagai perubahan dalam praktik produksi, distribusi, dan konsumsi pesan media (Deuze, 2007).

McQuail menjelaskan bahwa komunikasi massa modern mengalami pergeseran dari sistem penyiaran linier menuju sistem komunikasi jaringan yang lebih fleksibel dan interaktif. Dalam sistem ini, audiens tidak lagi diposisikan sebagai penerima pesan pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang dapat memproduksi, mendistribusikan, dan menafsirkan pesan secara mandiri (McQuail, 2010; Napoli, 2011). Media sosial menjadi salah satu wujud paling nyata dari konvergensi media karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara produsen media dan audiens dalam satu ruang digital (Willems, 2013).

Dalam konteks radio, konvergensi media terjadi ketika siaran audio tidak lagi berdiri sendiri, tetapi terintegrasi dengan platform digital seperti media sosial, situs web, dan layanan streaming. Integrasi ini memungkinkan radio memperluas fungsi komunikasinya, dari sekadar penyiaran audio menjadi pengelolaan komunitas audiens berbasis digital (Hadi, 2013; Priana et al., 2025). Konvergensi media juga membuka peluang bagi radio untuk menjangkau audiens lintas wilayah, melampaui batas geografis yang sebelumnya menjadi karakteristik utama radio lokal (Gissani et al., 2024).

Media Sosial sebagai Ruang Komunikasi Partisipatif

Media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan partisipasi pengguna dalam proses komunikasi. Berbeda dengan media massa konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah bahkan multi-arah, di mana setiap pengguna memiliki kesempatan yang relatif setara untuk menyampaikan pesan dan merespons pesan orang lain (Flew, 2014; Zhang, 2023).

Ellison menekankan bahwa media sosial bukan sekadar sarana berbagi informasi, tetapi juga ruang pembentukan relasi sosial dan identitas digital. Dalam konteks komunikasi massa, media sosial mengaburkan batas antara komunikator dan komunikan, sehingga audiens tidak lagi hanya mengonsumsi pesan, tetapi juga terlibat aktif dalam proses produksi makna melalui komentar, pesan langsung, dan interaksi lainnya (Jenkins et al., 2013; Willems, 2013).

Bagi radio, media sosial berfungsi sebagai perpanjangan ruang siaran yang memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih personal dan berkelanjutan dengan pendengar. Melalui media sosial, radio dapat mempromosikan program siaran, membangun interaksi sebelum dan sesudah siaran, serta menciptakan keterlibatan audiens yang tidak terbatas pada waktu siaran (Kholis et al., 2023; Harliantara et al., 2025). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang memperkaya pengalaman audiens terhadap radio.

Teori Komunikasi Massa dan Pergeseran Pola Interaksi Media

Teori komunikasi massa memberikan kerangka konseptual untuk memahami perubahan relasi antara media dan audiens dalam era digital. Dalam model komunikasi massa klasik, proses komunikasi dipahami sebagai alur linier dari komunikator kepada khalayak luas melalui saluran media tertentu, dengan audiens sebagai penerima pesan yang relatif pasif (McQuail, 2010).

Namun, perkembangan media digital dan media sosial telah menggeser paradigma tersebut. Komunikasi massa kini cenderung bersifat interaktif dan partisipatif, di mana audiens memiliki peran yang lebih aktif dalam menentukan arah dan makna pesan (Castells, 2010; Jenkins, 2006). Dalam konteks radio, pergeseran ini terlihat dari meningkatnya interaksi pendengar melalui media sosial, baik dalam bentuk komentar, pesan langsung, maupun partisipasi dalam siaran langsung daring (Birsan, 2018; Willems, 2013).

Pergeseran pola komunikasi ini menunjukkan bahwa radio tidak lagi berfungsi semata sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai fasilitator dialog antara media dan audiens. Media sosial memungkinkan radio untuk mendengarkan suara pendengar secara langsung, menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens, serta membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan (Napoli, 2011; Priana et al., 2025).

Desain Komunikasi Visual dalam Strategi Media Sosial Radio

Selain aspek interaksi, efektivitas komunikasi media sosial juga sangat dipengaruhi oleh desain komunikasi visual. Desain komunikasi visual merupakan disiplin yang memadukan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menarik (Manovich, 2001; Lister et al., 2009). Dalam konteks media sosial, desain visual memiliki peran strategis dalam menarik perhatian audiens, membangun identitas merek, dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Teori desain komunikasi visual menekankan bahwa pesan visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membentuk persepsi audiens. Bagi radio, desain visual pada media sosial menjadi representasi identitas institusi penyiaran di ruang digital (Couldry, 2012; Deuze, 2007). Konsistensi visual, kejelasan pesan, dan kesesuaian desain dengan karakter audiens merupakan faktor penting dalam membangun citra radio yang profesional dan relevan.

Dalam praktiknya, radio lokal sering kali menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan desain komunikasi visual, baik dari segi sumber daya manusia maupun kompetensi teknis. Keterbatasan ini dapat berdampak pada kurang optimalnya daya tarik konten media sosial, meskipun pesan yang disampaikan memiliki relevansi yang tinggi bagi audiens (Fick, 2024; Yani & Sjuchro, 2025).

Penelitian Terdahulu tentang Radio dan Media Sosial

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh radio berkontribusi positif terhadap peningkatan interaksi audiens dan perluasan jangkauan siaran. Studi tentang transformasi radio di era digital menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai jembatan antara media tradisional dan media digital, memungkinkan radio untuk tetap eksis di tengah perubahan perilaku audiens (Hadi, 2013; Jia & Mohamed, 2023).

Penelitian lain juga menyoroiti bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial tidak hanya ditentukan oleh kehadiran radio di platform digital, tetapi juga oleh strategi pengelolaan konten, konsistensi unggahan, dan kemampuan membangun interaksi dengan audiens (Kholis et al., 2023; Gissani et al., 2024). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi instrumen strategis bagi radio lokal, asalkan dikelola secara terencana dan berkelanjutan.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai instrumen konvergensi media bagi radio lokal. Namun, optimalisasi potensi tersebut memerlukan pemahaman yang komprehensif mengenai teori komunikasi massa, karakteristik media sosial, serta peran desain komunikasi visual dalam membangun engagement audiens. Kajian pustaka ini menjadi landasan konseptual bagi analisis empiris terhadap peran media sosial dalam menjangkau pendengar Radio Gloria Paramitha FM Lumajang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif** dengan desain **deskriptif-analitis**. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses, makna, dan dinamika komunikasi yang berlangsung dalam pemanfaatan media sosial oleh radio lokal di tengah perubahan lanskap komunikasi massa. Fokus penelitian tidak diarahkan pada pengukuran kuantitatif jangkauan audiens, melainkan pada

analisis peran media sosial sebagai instrumen konvergensi media serta sarana transformasi pola komunikasi antara penyiar dan pendengar (Creswell, 2014; McQuail, 2010).

Pendekatan deskriptif-analitis digunakan untuk menggambarkan secara sistematis praktik komunikasi digital yang dijalankan Radio Gloria Paramitha FM Lumajang sekaligus menganalisisnya dalam kerangka teori komunikasi massa dan konvergensi media. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena empiris, tetapi juga menemukannya dalam konteks teoretis yang relevan guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai adaptasi radio lokal di era digital (Jenkins, 2006; Deuze, 2007).

Penelitian ini termasuk dalam kategori **penelitian kualitatif lapangan (field research)** karena data utama diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui interaksi peneliti dengan subjek dan objek penelitian. Pendekatan lapangan memungkinkan peneliti menangkap realitas sosial secara kontekstual, termasuk praktik pengelolaan media sosial, pola interaksi digital antara penyiar dan pendengar, serta kendala organisasional yang dihadapi oleh radio lokal dalam mengelola komunikasi digital (Flick, 2018).

Lokasi penelitian adalah **Radio Gloria Paramitha FM Lumajang**, sebuah radio lokal di Kabupaten Lumajang, Jawa Timur, yang sedang berupaya beradaptasi dengan perkembangan media digital melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook. Subjek penelitian meliputi penyiar, tim kreatif, dan pengelola radio yang terlibat langsung dalam produksi konten siaran dan pengelolaan media sosial. Selain itu, pendengar radio yang aktif berinteraksi melalui media sosial juga menjadi bagian dari konteks penelitian untuk memahami bagaimana media sosial berfungsi sebagai ruang komunikasi dua arah antara media dan audiens (Harliantara et al., 2025; Kholis et al., 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu **observasi, wawancara, dan dokumentasi**, yang digunakan secara terpadu untuk memperoleh data yang mendalam dan saling melengkapi (triangulasi data). Observasi dilakukan secara non-partisipatif terhadap aktivitas siaran dan pengelolaan media sosial radio guna mengamati jenis konten, frekuensi unggahan, penggunaan elemen visual, serta respons audiens. Wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan secara semi-terstruktur dengan penyiar dan pengelola radio untuk menggali perspektif, pengalaman, strategi komunikasi, serta kendala dalam pemanfaatan media sosial. Dokumentasi digunakan untuk menganalisis arsip konten media sosial, materi promosi, dan dokumen internal radio yang relevan (Creswell & Poth, 2018).

Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan **analisis tematik**. Data yang diperoleh direduksi, dikategorikan ke dalam tema-tema utama—seperti peran media sosial, pola interaksi penyiar–pendengar, strategi komunikasi digital, dan kendala pengelolaan media sosial—kemudian disajikan dalam bentuk narasi analitis. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif dengan mengaitkan temuan empiris dan kerangka teori komunikasi massa serta desain komunikasi visual (Braun & Clarke, 2006; Miles et al., 2014).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan **triangulasi sumber dan teknik**, serta melakukan pengecekan ulang data melalui konfirmasi kepada informan. Dengan pendekatan metodologis tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang kredibel, kontekstual, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Hasil dan Pembahasan

Perkembangan media digital telah membawa perubahan mendasar dalam praktik komunikasi massa, termasuk pada media penyiaran radio lokal. Berdasarkan hasil penelitian lapangan, Radio Gloria Paramitha FM Lumajang menunjukkan upaya adaptasi terhadap dinamika tersebut melalui pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi. Temuan penelitian ini tidak hanya menggambarkan praktik penggunaan media sosial oleh radio, tetapi juga mengungkap dinamika konvergensi media, transformasi pola komunikasi antara penyiar dan pendengar, perluasan jangkauan audiens, serta berbagai kendala struktural yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi digital radio lokal. Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dan kerangka teori komunikasi massa, konvergensi media, serta komunikasi digital.

1. Media Sosial sebagai Instrumen Konvergensi Media Radio Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen penting dalam proses konvergensi media yang dijalankan Radio Gloria Paramitha FM Lumajang. Media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, dimanfaatkan untuk mempublikasikan jadwal siaran, mempromosikan program unggulan, membagikan dokumentasi kegiatan off-air, serta menyajikan potongan video dan kutipan dari siaran radio. Praktik ini menunjukkan bahwa radio tidak lagi mengandalkan siaran berbasis frekuensi sebagai satu-satunya kanal komunikasi, melainkan mulai mengintegrasikan platform digital sebagai bagian dari ekosistem medianya.

Dalam perspektif teori konvergensi media, praktik tersebut mencerminkan proses penggabungan antara media penyiaran konvensional dan media digital, di mana produksi dan distribusi konten tidak lagi berdiri secara terpisah, tetapi saling terhubung dalam satu sistem komunikasi (Jenkins, 2006; Deuze, 2007). Media sosial berfungsi sebagai ruang distribusi alternatif yang memungkinkan radio untuk memperluas fungsi komunikasinya, dari sekadar penyiaran audio menjadi pengelolaan komunitas audiens berbasis digital.

Integrasi radio dan media sosial juga memungkinkan terjadinya perluasan ruang komunikasi yang sebelumnya dibatasi oleh waktu dan wilayah siaran. Pendengar tidak harus berada dalam jangkauan frekuensi radio untuk dapat mengakses konten dan berinteraksi dengan penyiar. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa media digital mengubah logika komunikasi massa dari berbasis wilayah menjadi berbasis jaringan (Castells, 2010). Dengan demikian, radio lokal memperoleh peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda dan pendengar di luar wilayah geografis Lumajang (Hadi, 2013; Jia & Mohamed, 2023).

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa proses konvergensi media yang dijalankan Radio Gloria Paramitha FM masih bersifat parsial. Media sosial lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana pendukung promosi program siaran, belum sepenuhnya dirancang sebagai strategi komunikasi digital yang terintegrasi. Hal ini tercermin dari belum adanya perencanaan konten yang sistematis, belum konsistennya jadwal unggahan, serta belum terbangunnya pola komunikasi digital yang berkelanjutan. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa konvergensi media tidak hanya menyangkut integrasi teknologi, tetapi juga memerlukan transformasi manajerial dan strategis dalam organisasi media (Napoli, 2011; Gissani et al., 2024).

2. Transformasi Pola Komunikasi antara Penyiar dan Pendengar

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah terjadinya transformasi pola komunikasi antara penyiar dan pendengar melalui pemanfaatan media sosial. Dalam praktik radio konvensional, komunikasi cenderung berlangsung satu arah, di mana penyiar berperan sebagai komunikator aktif dan pendengar sebagai penerima pesan pasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran media sosial telah mengubah pola tersebut menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan partisipatif.

Melalui fitur komentar, pesan langsung, dan siaran langsung daring (livestreaming), pendengar memiliki ruang untuk memberikan umpan balik secara langsung terhadap isi siaran. Pendengar tidak hanya menyampaikan apresiasi, tetapi juga kritik, saran, serta usulan topik yang ingin dibahas dalam program radio. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih dialogis antara radio dan audiens, sekaligus memperkuat rasa keterlibatan pendengar terhadap media penyiaran lokal.

Dalam kerangka teori komunikasi massa, temuan ini menunjukkan pergeseran paradigma komunikasi dari model linier menuju model komunikasi interaktif, di mana audiens tidak lagi diposisikan sebagai objek komunikasi, tetapi sebagai subjek yang turut membentuk proses dan makna pesan (McQuail, 2010; Jenkins, 2006). Media sosial berperan sebagai medium yang memungkinkan terjadinya demokratisasi komunikasi, di mana batas antara komunikator dan komunikan menjadi semakin cair (Willems, 2013).

Transformasi pola komunikasi ini juga berdampak pada kedekatan emosional antara radio dan pendengar. Interaksi yang berlangsung secara personal dan real time melalui media sosial menciptakan kesan kedekatan yang lebih intens dibandingkan komunikasi melalui siaran konvensional. Pendengar merasa lebih dihargai karena pendapat mereka diperhatikan dan direspons secara langsung. Kedekatan emosional ini menjadi modal sosial yang penting bagi radio lokal dalam mempertahankan loyalitas pendengar di tengah persaingan media digital yang semakin kompetitif (Birsan, 2018; Harliantara et al., 2025).

3. Media Sosial dan Perluasan Jangkauan Audiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berkontribusi terhadap perluasan jangkauan pendengar Radio Gloria Paramitha FM Lumajang. Media sosial memungkinkan konten radio diakses oleh audiens yang sebelumnya tidak terjangkau oleh siaran berbasis frekuensi. Pendengar dari luar wilayah Lumajang dapat mengikuti aktivitas radio, berinteraksi dengan penyiar, dan mengakses konten siaran melalui platform digital.

Fenomena ini menegaskan bahwa media digital telah mengubah logika distribusi pesan dalam komunikasi massa. Distribusi konten tidak lagi sepenuhnya bergantung pada infrastruktur siaran konvensional, tetapi dapat dilakukan melalui jaringan digital yang lebih fleksibel dan terbuka (Flew, 2014; Castells, 2010). Radio lokal tidak lagi sepenuhnya terikat pada batas wilayah administratif, tetapi dapat membangun audiens berbasis komunitas digital yang lebih luas dan beragam.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa potensi perluasan jangkauan audiens tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Jumlah pengikut media sosial Radio Gloria Paramitha FM masih relatif terbatas, yang mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digital belum sepenuhnya efektif dalam menarik audiens baru. Kondisi ini menunjukkan perlunya perencanaan konten yang lebih strategis, konsistensi unggahan, serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik dan preferensi audiens digital (Kholis et al., 2023).

4. Peran Desain Komunikasi Visual dalam Engagement Audiens

Aspek desain komunikasi visual menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial Radio Gloria Paramitha FM masih didominasi oleh desain visual yang sederhana dan belum memiliki konsistensi identitas visual yang kuat. Padahal, dalam konteks media sosial, desain visual merupakan elemen kunci yang memengaruhi perhatian dan keterlibatan audiens.

Dalam perspektif teori desain komunikasi visual, elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, dan komposisi tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membentuk persepsi audiens terhadap identitas media (Manovich, 2001; Lister et al., 2009). Desain visual yang konsisten dan menarik dapat memperkuat identitas radio serta meningkatkan daya tarik konten di tengah banjir informasi digital. Sebaliknya, desain visual yang kurang terencana berpotensi melemahkan efektivitas pesan, meskipun konten yang disampaikan memiliki relevansi yang tinggi.

Keterbatasan dalam pengelolaan desain komunikasi visual pada Radio Gloria Paramitha FM berkaitan erat dengan keterbatasan sumber daya manusia dan kompetensi teknis. Pengelolaan media sosial masih dilakukan oleh tim kecil yang merangkap berbagai fungsi, sehingga perencanaan visual belum menjadi prioritas utama. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas sumber daya manusia di bidang komunikasi digital dan desain visual menjadi faktor krusial dalam optimalisasi strategi komunikasi digital radio lokal (Fick, 2024).

5. Kendala Organisasional dalam Strategi Komunikasi Digital

Penelitian ini juga mengungkap sejumlah kendala organisasional yang memengaruhi efektivitas pemanfaatan media sosial. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala utama, di mana pengelolaan media sosial belum ditangani oleh tim khusus yang memiliki kompetensi di bidang komunikasi digital dan desain visual. Akibatnya, aktivitas unggahan konten belum konsisten dan belum terjadwal secara sistematis.

Selain itu, minimnya pelatihan terkait strategi digital marketing dan komunikasi visual menyebabkan pengelolaan media sosial cenderung bersifat reaktif dan insidental. Dalam kerangka komunikasi massa, kendala organisasional semacam ini dapat menghambat fungsi media sebagai sistem komunikasi yang efektif dan berkelanjutan (Napoli, 2011). Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital radio lokal tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi juga memerlukan perubahan pada level organisasi dan manajemen media (Deuze, 2007).

6. Model Strategi Komunikasi Radio Lokal Berbasis Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian ini mengajukan model strategi komunikasi radio lokal berbasis media sosial yang terdiri atas empat fase, yaitu *Attract*, *Engage*, *Sustain*, dan *Strengthen*. Model ini menempatkan media sosial sebagai ruang komunikasi strategis yang mendukung keberlanjutan radio lokal di era konvergensi media.

Fase *Attract* berfokus pada upaya menarik perhatian audiens digital melalui konten yang informatif, relevan, dan menarik secara visual. Fase *Engage* menekankan pentingnya membangun interaksi dua arah dan partisipasi audiens melalui komunikasi dialogis. Fase *Sustain* diarahkan pada upaya menjaga konsistensi konten dan identitas visual radio di media sosial. Sementara itu, fase *Strengthen* berfokus pada penguatan kapasitas organisasi dan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi komunikasi digital.

Model ini bersifat siklikal dan adaptif, di mana setiap fase saling memengaruhi dan memperkuat satu sama lain. Dengan penerapan model ini, radio lokal diharapkan mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai bagian integral dari strategi komunikasi dan konvergensi media, sehingga dapat mempertahankan eksistensi dan daya saingnya di era digital (Jenkins et al., 2013; Priana et al., 2025).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan radio lokal di tengah dinamika konvergensi media. Studi kasus pada Radio Gloria Paramitha FM Lumajang memperlihatkan bahwa pemanfaatan platform media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, telah menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan pendengar serta membangun pola komunikasi yang lebih interaktif

antara penyiar dan audiens. Media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana promosi program siaran, tetapi berkembang menjadi ruang komunikasi digital yang melengkapi dan memperkuat fungsi radio konvensional (Jenkins, 2006; Flew, 2014).

Hasil penelitian menegaskan bahwa integrasi media sosial dalam praktik penyiaran radio lokal mencerminkan terjadinya proses konvergensi media, di mana batas antara media tradisional dan media digital semakin cair. Melalui media sosial, radio mampu melampaui keterbatasan siaran berbasis frekuensi, baik dari segi waktu maupun wilayah geografis. Pendengar tidak lagi dibatasi oleh jangkauan teknis siaran, melainkan dapat terhubung dengan radio melalui jaringan digital yang lebih luas dan fleksibel. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa konvergensi media membuka peluang strategis bagi radio lokal untuk mempertahankan relevansi dan eksistensinya di era digital (Castells, 2010; Napoli, 2011).

Dalam konteks dakwah, konvergensi media sosial dan radio memberikan peluang signifikan dalam memperluas jangkauan serta efektivitas penyampaian pesan-pesan keagamaan. Media sosial memungkinkan pesan dakwah yang disiarkan melalui radio tidak hanya didengar secara pasif, tetapi juga didistribusikan ulang, didiskusikan, dan dimaknai secara kolektif oleh audiens. Dengan demikian, dakwah bertransformasi menjadi proses komunikasi yang lebih partisipatif dan dialogis, sejalan dengan karakter masyarakat digital yang aktif dan interaktif.

Selain memperluas jangkauan, pemanfaatan media sosial juga memperkuat dimensi komunikatif dakwah melalui keterlibatan langsung antara penyiar dan pendengar. Interaksi dua arah yang terbangun melalui komentar, pesan langsung, dan siaran langsung daring memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara lebih kontekstual, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Pola komunikasi semacam ini berpotensi meningkatkan daya persuasi dakwah serta memperkuat fungsi edukatif dan sosial radio sebagai medium dakwah yang relevan dengan dinamika masyarakat kontemporer.

Dari perspektif komunikasi massa, penelitian ini memperlihatkan adanya transformasi pola komunikasi dari model linier satu arah menuju komunikasi dua arah yang bersifat interaktif dan partisipatif. Media sosial memungkinkan audiens terlibat secara aktif dalam proses komunikasi melalui interaksi langsung dengan penyiar, baik dalam bentuk komentar, pesan langsung, maupun partisipasi dalam siaran langsung daring. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan intensitas interaksi, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara radio dan pendengar. Kedekatan tersebut menjadi modal sosial yang penting dalam mempertahankan loyalitas audiens di tengah persaingan media digital yang semakin kompetitif (McQuail, 2010; Willems, 2013; Birsen, 2018).

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap bahwa efektivitas pemanfaatan media sosial masih menghadapi berbagai kendala internal. Keterbatasan sumber daya manusia, belum terbangunnya strategi komunikasi digital yang terencana, serta lemahnya

pengelolaan desain komunikasi visual menjadi faktor yang menghambat optimalisasi media sosial sebagai instrumen konvergensi media. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital radio lokal, termasuk dalam optimalisasi fungsi dakwah, tidak cukup hanya dengan adopsi teknologi, tetapi juga memerlukan penguatan kapasitas organisasi serta perubahan pada level manajerial dan strategis (Deuze, 2007; Fick, 2024).

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan model strategi komunikasi radio lokal berbasis media sosial yang terdiri atas empat fase, yaitu *Attract*, *Engage*, *Sustain*, dan *Strengthen*. Model ini menempatkan media sosial sebagai ruang komunikasi strategis yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens digital, membangun interaksi partisipatif, menjaga konsistensi identitas radio melalui desain komunikasi visual, serta memperkuat kapasitas organisasi media. Dalam konteks dakwah, model ini dapat menjadi kerangka strategis untuk mengemas dan mendistribusikan pesan dakwah secara lebih terencana, konsisten, dan berkelanjutan. Model strategi ini bersifat kontekstual dan fleksibel sehingga dapat disesuaikan dengan karakteristik radio lokal, serta berpotensi menjadi rujukan praktis bagi pengelola radio dalam merancang strategi komunikasi digital yang berkelanjutan (Jenkins et al., 2013; Priana et al., 2025).

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi massa dan konvergensi media dengan menegaskan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai jembatan antara media penyiaran konvensional dan ekosistem media digital, termasuk dalam praktik komunikasi dakwah. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola radio lokal untuk memandang media sosial bukan sekadar pelengkap siaran, melainkan sebagai bagian integral dari strategi komunikasi dan dakwah. Dengan pengelolaan yang lebih terencana, profesional, dan berkelanjutan, media sosial berpotensi menjadi instrumen utama dalam memperkuat eksistensi radio lokal sekaligus mengoptimalkan penyebaran pesan dakwah di era digital.

Daftra Pustaka

- Birsen, Ö. (2018). *Transforming radio, changing listener*. *European Journal of Formal Sciences and Engineering*, 6, 116-125. <https://doi.org/10.26417/ejis.v4i3.p39-44>
- Birsen, Ö. (2019). New media audience and radio interaction. *Journal of Media Studies*. <https://doi.org/10.26417/ejis.v5i2.112>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Deuze, M. (2007). *Media work*. Polity Press.

- Fick, R. (2024). *Digital readiness in a digital revolution: Community radio response*. EPiC Series in Education Science. <https://doi.org/10.29007/vzzf>
- Flew, T. (2014). *New media: An introduction* (4th ed.). Oxford University Press.
- Fosu, M., & Ufuoma, A. (2013). Convergence, citizens' engagement and democratic sustainability. *Journal of Mass Communication and Journalism*. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000140>
- Gissani, M. F., Sanusi, N., & Yulianti, A. (2024). Radio convergence as adaptation strategy in the digital era. *Jurnal Komunikatio*. <https://doi.org/10.30997/jk.v10i2.13040>
- Hadi, I. (2013). Local media and media convergence: A case study of interactive radio. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(2), 54–74. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2423>
- Harliantara, H., Wahyunto, E., Sjuchro, D., & Nindhasari, H. (2025). *The evolution of radio broadcasters' roles in the dynamic digital media landscape*. *Jurnal Pewarta Indonesia*. <https://doi.org/10.25008/jpi.v7i1.190>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable media and audience engagement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 521–539. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Jia, Z., & Mohamed, S. (2023). Navigating the tides of media convergence: Transformation of radio and television stations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i4/16757>
- Kencana, W. H., & Meisyanti. (2020). The implementation of mass media digital platforms. *Jurnal Komunikasi Massa*. <https://doi.org/10.18196/jkm.122038>
- Kholis, N., Savitri, G. A., & Husna, N. (2023). The use of social media (Instagram) for the radio industry. *E3S Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602031>
- Kitsa, M. (2021). Specifics of convergent media content. *State and Regions: Social Communications*. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).9](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).9)
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (2nd ed.). Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Media Communications in Digital Day. (2022). *Economic Alternatives*. <https://doi.org/10.37075/ea.2022.3.04>

- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Paradhita, A. N., & Oktavia, D. A. (2025). *Digitalization and media convergence in radio business*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*. <https://doi.org/10.20961/meister.v3i1.2095>
- Priana, R., Sjachro, D., & Fitriana, R. (2025). Revealing the new culture of radio broadcasting. *Society*. <https://doi.org/10.33019/society.v13i2.827>
- Rachman, Rio Febriannur (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi Islam: Essai-esai Pendek*. CV Murta Media Karya
- Ritonga, M., Farid, A. S., & Manda, V. K. (2024). Media convergence and interactive broadcasting. *Feedback International Journal of Communication*. <https://doi.org/10.62569/fijc.v1i4.103>
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Press.
- Tong, F., & Lin, C. (2020). Research on mass communication in media convergence era. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 576. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/576/1/012010>
- Willems, W. (2013). Participation in what? Radio, convergence and the corporate logic of audience input. *Telematics and Informatics*, 30(3), 223–231. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.02.006>
- Willems, W. (2013). *Participation, radio, and convergence*. *Telematics and Informatics*, 30, 223–231. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.02.006>
- Yani, A., & Sjachro, D. (2025). Local content on the World Wide Web: Maintaining radio relevance. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.15575/cjik.v9i1.45749>
- Zatonskaya, T. (2020). Digital age media transformations. *Knowledge in the Information Society*, 184, 367–383. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65857-1_31
- Zhang, J. (2023). The impact of new media on communication and engagement in the digital age. *Communications in Humanities Research*. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/21/20231470>