

Buku SRITANJUNG FM, Radio Budaya Kebanggaan Banyuwangi

by Zainal Abidin Achmad dan Juwito

Submission date: 15-Sep-2020 09:20AM (UTC+0700)

Submission ID: 1716296054

File name: SRITANJUNG_FM,_Sebuah_Radio_Budaya_Kebanggaan_Banyuwangi.docx (9.17M)

Word count: 22176

Character count: 146294

SRITANJUNG FM

MEDIA MORFOSIS DARI
RADIO LARE USING MENJADI
KEBANGGAAN BANYUWANGI



Zainal Abidin Achmad dan Juwito

**SRITANJUNG FM:
Mediamorfosis Dari Radioe Lare Using
Menjadi Kebanggaan Banyuwangi**

Penyusun:

Zainal Abidin Achmad

Juwito

Buku ini didanai oleh:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM)

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

2020

KATA PENGANTAR

Adaptasi teknologi komunikasi semakin banyak diterapkan pada radio-radio siaran swasta. Namun lebih banyak radio yang berformat news dan populer yang memanfaatkan teknologi komunikasi untuk mendukung siaran (Arief, 2017; Huang et al., 2012; Sudarma, 2010; Willems, 2013). Penelitian Achmad dan Ida pada tahun 2018 menemukan bahwa radio swasta yang memiliki format budaya telah menerapkan teknologi komunikasi sebagai pendukung siaran. Sebuah radio budaya Jawa yang berlokasi di Kabupaten Nganjuk, yaitu radio Jodhipati FM ternyata telah menuju konvergensi media. Beberapa platform komunikasi dengan sarana internet dimanfaatkan secara maksimal. Facebook, Instagram, WhatsApp dan YouTube digunakan sebagai pendukung siaran (Achmad & Ida, 2019a).

Temuan tersebut dilatarbelakangi oleh penelitian sebelumnya yang menemukan fakta bahwa beberapa radio swasta di Jawa Timur sedang melakukan perubahan segmentasi dan strategi positioning akibat ketatnya kompetisi (Achmad & Alamiyah, 2015; Setianingrum, 2012). Penurunan perolehan iklan justru dialami oleh radio-radio swasta yang memiliki format pop dan format campuran, tetapi tidak terjadi pada radio berformat budaya. Model penerapan teknologi komunikasi (mediamorfosis) yang terjadi di radio Jodhipati FM kemudian berupaya diterapkan di radio budaya lainnya yaitu radio Nada FM Sumenep. Mediamorfosis yang dilakukan radio Nada FM mampu mengintegrasikan siaran budaya Madura dengan siaran dakwah (Achmad., 2019). Dan dalam waktu yang singkat, program-program siaran dakwah dan siaran budaya Madura, mampu menarik minat banyak pendengar dan pengiklan sehingga Perolehan iklan radio Nada FM semakin membaik.

Penelitian radio budaya di Nganjuk dan Sumenep tersebut menggunakan metode etnografi virtual. Sebuah metode yang menuntut peneliti untuk memasuki dua wilayah penelitian sekaligus, dunia nyata dan virtual. Selain peneliti harus masuk ke dalam jaringan pendengar radio di internet, peneliti juga melakukan interaksi dalam kehidupan sehari-hari para pengelola radio dan pendengar radio. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat berinteraksi secara leluasa dengan pengelola dan pendengar radio, sehingga peneliti dapat memahami proses mediamorphosis yang sedang berlangsung, mencermati isi komunikasi dan bentuk interaksi antar anggota dalam jaringan virtual, serta mampu mendorong pemanfaatan Facebook, WhatsApp, Instagram dan YouTube untuk meraih lebih banyak pendengar dan meningkatkan perolehan iklan. Subjek penelitian terapan ini adalah radio Sritanjung FM di Kabupaten Banyuwangi untuk menularkan model proses mediamorfosis dalam pemanfaatan teknologi komunikasi dalam mendukung siaran program budaya Using.

Analisis penelitian ini menggunakan teori masyarakat jaringan untuk mengungkap beberapa hal berikut: jenis-jenis platform komunikasi yang

digunakan untuk mendukung siaran; program-program budaya apa memanfaatkan dukungan teknologi komunikasi; peran pendengar dalam pembuatan program-program budaya; manfaat yang diperoleh pendengar dan pengelola radio.

Buku ini merupakan hasil penelitian kami yang berlangsung sejak sebelum pandemi COVID-19 hingga tengah-tengah masa pandemi yang bersama-sama kita alami saat ¹⁵⁶ Penelitian ini sepenuhnya mendapatkan pembiayaan dari Dana Internal Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) dalam Program Penelitian Internal Batch II SKIM Riset TERAPAN, UPN "VETERAN" Jawa Timur Tahun Anggaran 2020. Berdasarkan surat perjanjian penugasan Nomor: SPP/111/UN.63.8/LT/VII/2020, tanggal 24 Juli 2020.

Para penulis berharap agar buku ini memberi manfaat: (1) keilmuan tentang metode penelitian etnografi virtual, (2) praktis tentang penerapan mediamorfosis bagi pengelolaan radio budaya, (3) pengembangan kebijakan oleh pemerintah dan regulator penyiaran tentang perlunya dukungan pada program siaran bermuatan budaya lokal dan perlunya perlindungan bagi radio-radio swasta yang memiliki izin penyelenggaraan penyiaran untuk terbebas dari gangguan radio-radio yang tidak berizin resmi (interferensi gelombang dan penerimaan iklan).

Buku ini merupakan hasil riset dari satu subjek radio budaya di kabupaten Banyuwangi, dan masih terbuka peluang untuk meneliti pada radio-radio budaya lainnya yang ada di Jawa Timur bahkan seluruh Indonesia. Besar harapan kami untuk terus melanjutkan penelitian ini dengan berkeliling Jawa Timur dan Nusantara agar dapat menemukan dan menyajikan fenomena-fenomena khas budaya lokal dalam siaran-siaran radio. Selamat membaca.

Surabaya, Nopember 2020

Zainal Abidin Achmad dan Juwito

BAB 1

RADIO SRITANJUNG FM SEBAGAI RADIO BUDAYA USING

Keberpihakan Radio Sritanjung FM terhadap budaya Using karena ikatan sejarah yang kuat dengan wilayah Rogojampi. Lokasi studio radio Sritanjung FM di Kecamatan Rogojampi mempengaruhi kuatnya jati diri Using, dan melekat pada nama Sritanjung. Bukti catatan sejarah menyebutkan bahwa daerah Rogojampi pernah menjadi pusat kerajaan Blambangan pada masa pemerintahan Pangeran Adipati Danureja (1698-1736) semenjak Pangeran membangun istana baru di daerah Kebrukan-Lateng, bagian dari wilayah Kecamatan Rogojampi (Salamun et al., 2015).

Pemberian nama suatu daerah memiliki keterkaitan yang bermakna dengan sejarah lokal yang terjadi di masa lalu. Demikian pula dengan Rogojampi sebagai nama daerah yang berasal dari dua kata yaitu Ronggo dan Jampi. *Ronggo* adalah nama seorang pemimpin dari sekelompok pasukan perang dari kerajaan Majapahit, sedangkan *Jampi* memiliki arti obat atau pengobatan. Dahulu pernah terjadi pemberontakan oleh Raja Blambangan terhadap Kerajaan Majapahit. Raja Majapahit mengirim seorang Ronggo untuk memadamkan pemberontakan. Ketika tentara Majapahit menang dan mendapat perintah untuk kembali, sang Ronggo memutuskan untuk tinggal di Blambangan dan menjalani hidupnya sebagai ahli pengobatan atau ahli Jampi. Sejak saat itu, Ronggo bergelar Ronggo Jampi. Daerah tempat tinggal Ronggo Jampi kemudian bernama Rogojampi. Ronggo Jampi memutuskan untuk menghabiskan sisa umurnya di Blambangan. Ketika Ronggo Jampi meninggal, kemudian dimakamkan di pemakaman umum yang saat ini terletak di Desa Krajan. Makamnya hingga saat ini menjadi salah satu tujuan ziarah warga Banyuwangi dan sekitarnya (Mursidi & Soetopo, 2018).

Warisan terbaik dari sang Ronggo Jampi adalah daerah Rogojampi berkembang menjadi kawasan multikultur, yang memiliki tatanan sosial yang sangat beragam, dan menjunjung tinggi toleransi. Karakter multikultural telah

menjadi identitas masyarakat Using di Rogojampi. Berbagai suku bangsa, yakni Using, Jawa, Bali, dan Madura, bisa hidup berdampingan secara harmonis. Umumnya terjadi pada daerah-daerah berkembang menjadi multikultur, salah satu penyebabnya adalah banyak terjadi pernikahan antaretnis (Fernando et al., 2019).

Bahkan dari segi keberagaman kehidupan beragama ada beberapa agama yaitu Islam, Hindu, Budha, dan Kristen yang hidup rukun. Penduduk Rogojampi yang sebagian besar beragama Islam mempraktikkan hidup toleran dengan sangat baik. Dalam sejarah Rogojampi tidak pernah terjadi konflik antar etnis atau antar agama (Faizah, 2011). Faktor dominasi umat Islam di Rogojampi turut mempengaruhi konten program siaran radio Sritanjung FM. Islam, sebagai agama mayoritas, adalah pelindung bagi minoritas. Modal sosial ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di Rogojampi sejak menjadi pusat penyebaran agama Islam (Wawancara H. Ahmad Yamin, Tokoh Agama Islam Banyuwangi, 26 September 2020).

Toleransi dan perlindungan yang menjadi ciri khas Islam tercermin dalam program dakwah Islam di radio Sritanjung FM. Keseluruhan rancangan program dan isi dakwah Islam bertujuan untuk menjalin silaturahmi antar pemeluk agama Islam, mewujudkan Ukhuwah Islamiyah, dan memelihara toleransi antaragama (Bapak Juwono, Ahli Budaya Using, 28 Juli 2020). Rasa hormat dan kecintaan warga Banyuwangi terhadap Islam dan budaya Using merupakan dua sisi mata uang yang selalu hadir bersama dan tidak terpisahkan. Karena faktor sejarah yang menjadi bagian dari kehidupan warga Rogojampi dan Kabupaten Banyuwangi pada umumnya.

Radio Sritanjung FM berupaya memenuhi kebutuhan warga Banyuwangi akan konten program dakwah Islam dan budaya Using. Tak heran, para pendengar setianya selalu mendukung program budaya dan program dakwah di Sritanjung FM, melalui siaran on air maupun berbagai acara off air. Pengaruh dominannya etnis Using di Rogojampi menjadi pijakan bagi radio

Sritanjung FM untuk menjadikannya sebagai identitas positioning sebagai representasi masyarakat etnis Using (*Radioe Lare Using*). Menurut teori budaya konsumen postmodernisme, proses lokalitas dapat mengatasi arus globalisasi. Ketika informasi dari media dan iklan membombardir dunia melalui TV banyak kanal, jaringan TV kabel global, jaringan radio nasional, dan jaringan multimedia lainnya, postmodernisme menawarkan perubahan budaya konsumen. Postmodernisme memberikan alternatif fokus pada pemikiran perjuangan sosial sebagai terbatas, parsial, dan lokal, tetapi tetap efektif. Berfokus pada tujuan lokal tertentu (Raj Singh, 2011).

Kesuksesan sebuah radio swasta ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain: program siaran yang bagus, jumlah pendengar yang banyak, *passion* kuat, pekerja media yang kreatif, pendapatan yang baik, teknologi siaran yang canggih, pendengar yang interaktif, manajemen yang mumpuni dan iklim sosial politik yang kondusif (George & Roberts, 2002; Hujanen & Jauert, 1998; Lister et al., 2010). Satu faktor yang sering dilupakan adalah kemampuan radio untuk berubah dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi (Epstein, 2018).

Radio-radio budaya tersebut memiliki peran penting dalam mempertahankan budaya lokal. Keberanian dan konsistensi radio-radio budaya tersebut untuk bersiaran menggunakan bahasa lokal, adalah cara mereka dalam menunjukkan identitas daerahnya. Justru radio demikian ini memiliki kelebihan dalam menarik perhatian masyarakat (Durant & Lambrou, 2009). Kelebihan radio budaya dalam pelestarian bahasa dan budaya, adalah karena radio bersiaran menggunakan bahasa tutur. Melalui bahasa tutur, pendengar lebih memahami tentang cara pengucapan dan variasi bahasa. Bahasa tutur mempermudah pemahaman terhadap bahasa daerah. Studi ini berupaya mendorong penerapan mediamorfosis di radio Sritanjung FM yang dikenal sebagai salah satu kebanggaan masyarakat Banyuwangi.

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pemahaman tentang penggunaan teori masyarakat jaringan untuk menganalisis perubahan-perubahan relasi yang terjadi antara pendengar radio, dan pengelola radio dalam sebuah keterhubungan dalam masyarakat jaringan. Selain itu untuk memperkenalkan dan mendorong penggunaan metode etnografi virtual untuk meneliti khalayak media (bukan hanya pendengar radio).

Pada awal berdirinya radio Sritanjung FM ini, dimaksudkan sebagai media dakwah oleh pemilik sekaligus pendirinya (almarhum) H. Yunan. Alasannya, saat itu belum ada pesantren atau organisasi Islam di Banyuwangi yang memiliki radio untuk dakwah. Radio Sritanjung FM berdiri resmi tanggal 5 Juli 1989. Kepemilikan dan manajemen Radio Sritanjung FM dilanjutkan putranya, Bapak H. Ahmad Yamin.

Secara resmi Radio Sritanjung FM bergabung pada organisasi Persatuan Radio Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) Jawa Timur, pada tanggal 17 September 1992, dengan nomor anggota 58-II/1992. Saat awal pendaftaran itu, terdaftar sebagai Radio Siaran Swasta Nasional (RSSN) bernama Radio Sritanjung dengan slogan awalnya yang membawa semangat lokalitas: *Radioe Lare Using*.

Radio Sritanjung mengudara pertama kali pada frekuensi 1458 KHz (AM), pada tanggal 20 September 1992, dengan jangkauan siaran 150 km. Format musiknya Tradisional/Etnik Using 40%, Dangdut 40% dan Pop 20%. Siaran radio ini berpindah ke frekuensi 93,2 FM secara resmi pada tanggal 15 Februari 2001 dengan slogan: "Mendidik dan Menghibur." Pada tahun 2007 mengubah slogan menjadi: "Kebanggaan Banyuwangi" seiring dengan perubahan frekuensi ke 102,3 FM, sesuai penataan ulang frekuensi dari Ditjen Postel.

Kabupaten Banyuwangi merupakan wilayah yang memiliki tingkat kompetisi radio paling tinggi, karena memiliki 10 stasiun radio FM yang

berlokasi dan bersiaran di satu wilayah kabupaten.¹ Jumlah ketersediaan kanal untuk siaran radio FM di Kabupaten Banyuwangi ini adalah jumlah terbanyak di provinsi Jawa Timur bahkan di Indonesia. Banyaknya jumlah pesaing, membuat radio Sritanjung FM terus berupaya melakukan inovasi untuk mempertahankan kualitas siaran dan mempertahankan loyalitas pendengar. Radio Sritanjung FM adalah pelopor radio di Banyuwangi yang memakai sistem integrasi otomatis secara digital antara administrasi, pemberitaan, siaran dan produksi dengan tujuan untuk mempermudah kontrol program. Sistem tersebut dinamai SPIDOL (Sistem Pelaporan Iklan Digital *Online*) yang menjamin kepastian setiap spot iklan dapat disiarkan dan tercatat secara otomatis hitungan jam, menit dan detik.

Sebagai radio yang lahir di tengah budaya Using, Radio Sritanjung FM yang bersiaran sepanjang 22 jam sehari semalam, merancang program-program yang diadaptasi dari budaya yang ada di masyarakat Banyuwangi (Suku Using). Program unggulan yang sepenuhnya disiarkan dengan bahasa Using adalah *Geredoan* dan *Jenggirat Budoyo Using*.

Program *Geredoan* Sritanjung disiarkan setiap ¹⁵² pukul 13.00-15.00 WIB, Senin sampai **Jum'at** dan pada hari Minggu disiarkan pukul 14.00-16.00 WIB. *Geredoan* dalam arti sebenarnya adalah bercanda atau bergurau antara dua orang atau lebih. Program *Geredoan* disiarkan interaktif dengan membuka jalur telepon langsung dari pendengar ke penyiar, sangat informal, dengan gurauan ringan dan segar. Keunikan pada program ini, pendengar yang interaktif wajib menyampaikan *wangsalan* atau pantun. Melalui *geredoan* inilah, karakter masyarakat Using banyuwangi bisa dikenali.

Program lainnya adalah *Jenggirat Budoyo Using*, dengan mengandalkan siaran gending-gending (lagu) Banyuwangi terbaru. Musik tradisional Banyuwangi aslinya adalah Kendang Kempul. Namun dalam

¹ Berdasarkan data KPID Jatim, Lembaga Penyiaran Swasta Radio yang memiliki IPP tetap, per Agustus 2017.

perkembangannya banyak mengalami penambahan unsur musik lain seperti patrol, janger, koplo, dangdut, reggae, *jaranan* hingga hip-hop (rap). Pada program inilah, disampaikan informasi terkini seputar Banyuwangi dan nasional yang sedang diperbincangkan publik. Semua informasi disampaikan secara ringan dan sederhana dengan bahasa Using.

Program berikutnya adalah Sritanjung *Jenggirat Tangi*. Siaran ini menyajikan informasi lokal dari liputan reporter seputar Banyuwangi, diselingi informasi nasional serta internasional yang diperoleh dari internet. Bahasa pengantar oleh penyiar dan reporter adalah Bahasa Indonesia dan Bahasa Using. Sedangkan Musik yang diputar adalah Pop Indonesia.

Siaran radio Sritanjung FM mampu menjangkau seluruh wilayah Banyuwangi yang memiliki luas 5.782 Km² dan menjangkau sebagian wilayah pulau Bali (Negara, Jembrana, Melaya, Singaraja). Karena kuatnya konten lokalnya, Radio Sritanjung FM memiliki basis pendengar yang paling banyak di Banyuwangi. Menurut hasil riset terakhir tahun 2018, jumlah pendengar Radio Sritanjung FM adalah 302.479 orang.²

Sejak beroperasi di frekuensi AM, program budaya di radio Sritanjung telah banyak menarik minat banyak segmen umur. Perkembangan minat tersebut dapat dilihat sejak diberlakukannya kupon atau kartu *request* lagu banyuwangian seharga 100 rupiah per lembar.³ Terakhir di tahun 2001, seribu rupiah untuk empat lembar.

Kupon atau kartu atensi tersebut akan dibacakan oleh penyiar pada hari berikutnya atau menunggu beberapa hari jika *request* sudah penuh. Selain kupon, *request* dapat dilakukan melalui wartel (warung telekomunikasi). Karena suara penelepon bisa *on-air*, wartel di depan studio ramai antre para

² Sebagaimana diakui oleh Bapak Yamin, mendapat info dari lembaga riset media, sehingga selalu memperoleh *update progress* jumlah pendengar radionya. Wawancara tanggal 28 September 2020.

³ Dalam selembarnya itu, tersedia kolom nama pemesan, lagu yang dipesan, tujuan salam dan program siaran yang dipilih. Wawancara dengan mbak Imelda, tanggal 26 Oktober 2017.

pendengar. Setelah masa kupon berakhir di tahun 2001, *request* dapat dilakukan melalui pengiriman pesan singkat (SMS). Sekarang ini, *request* dilakukan dengan mengirimkan pesan melalui WhatsApp.⁴

Peneliti menemukan satu hal menarik dari program budaya di radio Sritanjung FM, yaitu selalu melibatkan budayawan dalam menggagas program-programnya. Budayawan ini bukan hanya berperan sebagai narasumber pada siaran budaya tertentu, namun turut andil dalam memberi saran untuk penamaan, format, dan isi program. Bahkan budayawan juga dilibatkan dalam melakukan evaluasi terhadap program-program budaya.

Pada era konvergensi saat ini, sebuah radio tidak bisa menyombongkan diri dengan menyatakan bahwa programnya adalah yang terbaik dan disukai pendengar. Peneliti mengalami sendiri, terlibat dalam evaluasi program *Geredoan* bersama budayawan dan para pendengar loyal radio Sritanjung FM.⁵

Pada saat itu, kang Juwono sebagai budayawan Using meluruskan penggunaan struktur bahasa Using yang salah dan dipakai oleh penyiar dan pendengar radio Sritanjung selama bertahun-tahun. Kang Juwono juga menyadari kekeliruan itu, sehingga penggunaan pantun dalam siaran *Geredoan* dirubah namanya dari *wangsalan* menjadi *basanan*. Proses pelurusan itu berlangsung melalui penyampaian bukti-bukti dan hasil perkembangan tata bahasa Using yang terbaru oleh budayawan. Ketika produser, penyiar dan pendengar menjadi paham, maka penyiar menyampaikan perihal kekeliruan tersebut kepada para pendengar pada siaran besok harinya.

Kolaborasi kerja antara budayawan, produser, *programmer* dan penyiar di radio Sritanjung FM, dengan memanfaatkan Facebook sebagai sarana mengembangkan konsumsi musik dan produksi musik, merupakan perpaduan motif masyarakat jaringan dalam media sosial, yaitu: (1) untuk tujuan akses

⁴ Sebagaimana diceritakan oleh mas Adi Santoso, pendengar setia radio Sritanjung FM sejak umur 15 tahun. Wawancara tanggal 11 Nopember 2018.

⁵ Peneliti menjadi peserta pasif selama proses diskusi dan evaluasi yang berlangsung tanggal 21 Nopember 2018.

kepada konten; (2) memiliki kesamaan kepentingan; (3) untuk tujuan partisipasi; (4) untuk meningkatkan interaksi; (5) untuk memperkuat identitas sosial (Salo et al., 2013).

Hal ini membuktikan bahwa Facebook dan social media lainnya menjadi komponen penting bagi kehidupan di masyarakat jaringan saat ini. Facebook dan social media telah menyediakan latar bagi orang-orang di seluruh dunia agar dapat berkomunikasi, bertukar budaya, berbagi pengetahuan, dan berinteraksi satu sama lain tanpa memandang jarak yang memisahkan mereka. Facebook dan media sosial lainnya mempromosikan pemahaman melalui interaksi untuk meningkatkan saling pemahaman antarbudaya (Sawyer & Chen, 2012). Kolaborasi kerja yang disebutkan di atas dapat memenuhi tuntutan dari lingkungan budaya (pendengar radio Sritanjung FM yang memiliki latar belakang budaya Using). Respons dari para *viewers* dan *followers* dari akun Facebook Kang Ju dan radio Sritanjung FM, menunjukkan bahwa pendengar radio cenderung menggunakan media sosial untuk menjaga kecintaan mereka terhadap budaya Using sebagai budaya asalnya.

Radio Sritanjung FM juga mendapatkan expose kegiatan budaya bukan hanya dari budayawan. Pendengar loyal pun ikut mendukung kegiatan-kegiatan *off-air* tentang event budaya. Salah satu pendengar loyal yang sering dilibatkan dalam beberapa event oleh Sritanjung FM dan menjadi bagian dari crew radio Sritanjung FM. Salah satunya adalah mas Adi Santoso. Mas Adi Santoso adalah representasi dari pendengar radio Sritanjung FM berusia muda yang memiliki perilaku informasi yang senantiasa aktif berpikir dan menelusur informasi (Dresang & Koh, 2009). Dia sangat memahami bahwa dirinya menjadi bagian dari anak muda yang hidup dalam era digital (*net generation*). Generasi muda dalam kelompok *net generation* umumnya memiliki keterbukaan untuk mendapatkan akses pada berbagai sumber informasi terutama pada web (Sugihartati, 2014). Facebook adalah media penyebaran informasi yang dipilih mas Adi Santoso, sebagai upaya menyediakan informasi

yang benar agar dapat dilacak dan ditelusuri. Jadi motivasinya bukan karena untuk pamer, melainkan untuk melayani masyarakat jaringan.

BAB 2

PENELUSURAN LITERATUR DAN DUKUNGAN TEORITIK

2.1. Penelusuran Literatur

Salah satu literatur utama sebagai referensi dalam riset terapan ini adalah penelitian berjudul "Radio, Community and Identity in South Africa: A Rhizomatic Study of Radio *Bush* in Cape Town" (Bosch, 2003) meneliti radio komunitas di Afrika Selatan, sebelum dan sesudah pemilu yang demokratis pada tahun 1994. Kemudian berlanjut dengan penelitian berikutnya berjudul "Community Radio in South Africa 15 Years After Democracy" (Bosch, 2010) dan "Commercial music radio, race and identity in South Africa" (Bosch, 2014). Ketiga artikel penelitian tersebut memiliki kedekatan secara metode dan subjek penelitian dengan disertasi ini. Pertama, penelitian-penelitian tersebut mengadopsi pendekatan studi kasus deskriptif dan dengan metode etnografi. Kedua, penelitian tersebut memiliki fokus pada radio komunitas dan radio musik komersial. Ketiga, penelitian tersebut Cuma mencermati pemanfaatan budaya lokal, musik lokal dengan bahasa lokal sebagai pengantar siaran. Radio komunitas yang disoroti adalah perkembangan Radio *Bush*, sebagai salah satu radio komunitas tertua yang lahir di Afrika (Bosch, 2003, 2010). Musik kwaito yang awalnya diperkenalkan di radio *Bush* berkembang dan mengalami proliferasi di berbagai radio komersial di Afrika Selatan (Bosch, 2008, 2014).

Penelitian tersebut berfokus pada beberapa kasus dalam Radio *Bush* yang menunjukkan peran Radio *Bush* dalam "menciptakan" masyarakat. Perluasan jangkauan siaran *on-air*, diiringi eksplorasi musik hip-hop untuk melakukan perubahan sosial. Upaya Radio *Bush* yang paling epik adalah memperkenalkan dan mempopulerkan musik *Kwaito*, sebuah musik campuran baru (instrumen asli Afrika dipadu dengan ritme hio-hop) yang muncul di Afrika Selatan pasca *apartheid*. Radio *Bush* menggunakan musik *Kwaito* sebagai sarana mengkonsolidasi identitas kulit hitam di Afrika Selatan. Termasuk pembuatan program siaran yang ditujukan pada anak-anak dan

remaja, sehingga radio *Bush* menciptakan ruang bagi tumbuhnya kesadaran generasi di era pasca *apartheid* (Bosch, 2003).

Metode yang digunakan dalam penelitian Bosch tersebut, menggunakan etnografi, dengan memanfaatkan teori *rhizomatics* milik Giles Deleuze dan Felix Guattari (Akindes, 2003), sebuah teori yang memperdebatkan kreativitas teorisasi baru dari media alternatif (Deleuze & Guattari, 1987), teori *communitas* dari Victor Turner, dan teori *habitus* dari Pierre Bourdieu untuk mendekonstruksi dan menganalisis struktur *audience* di radio *Bush*. Media radio dianalogikan seperti sebuah organisme, karena dikelola dengan kebersamaan, keterlibatan aktif antara pendengar, warga sekitar, berbagai profesi, manajemen, pekerja sosial, aktivis NGO dan penyiar yang strukturnya saling terkait, dengan konsep denyut kehidupan "*people*" sebagai pusat kekuatannya. Radio *Bush* adalah antitesis dari konstruksi sebuah radio komunitas yang umumnya dianggap seperti "tubuh tanpa organ" (Haraway, 1993). Radio *Bush* seolah bukan menjadi radio komunitas, karena apa yang dilakukan dan siapa yang digerakkan, melampaui batas geografis (Haraway, 1993).

Paparan hasil penelitian tersebut dimulai dengan *snapshot* dari isu-isu identitas masyarakat di Afrika Selatan melalui catatan etnografi, sebagai kisah perkembangan Radio *Bush* di Cape Town. Pertumbuhan radio komunitas di akhir 1990-an, salah satunya radio *Bush*, merupakan oposisi radikal terhadap media-media komersial dan media-media yang dimiliki pemerintah. Kondisi ini merupakan pergeseran radikal dalam industri media di Afrika Selatan (Barnett, 1999).

Meski banyak stasiun baru yang mendapat izin siaran setelah berakhirnya *apartheid* pada tahun 1994, namun tidak ada indikasi keberhasilan atau prestasi dari berbagai stasiun radio tersebut. Terlebih, tidak ada literatur yang menjelaskan relasi yang berubah antara pemerintah dan media *mainstream* pasca *apartheid* dan tumbuhnya demokrasi, dan literatur tentang

media komunitas berfungsi dan berperan di medan yang berubah. Tercatat hanya ada satu literatur yang fokus penelitiannya pada radio komunitas, yang meneliti bagaimana pembangunan partisipasi pada radio komunitas secara teoritis sistematis (Huesca, 1996), dan hanya ada satu terbitan buku tentang studi kasus sebuah stasiun radio di Afrika Selatan (Siemering et al., 1998).

Keunggulan penelitian Bosch tersebut adalah menjelaskan fungsi Radio *Bush* untuk membangun partisipasi. Pembuatan program radio perlu memahami pentingnya kekuatan “di balik layar,” yaitu peran dan pengaruh konteks sosial, budaya dan politik. Media yang memiliki kedekatan pada budaya lokal, memiliki peran penting bagi pembangunan sosial dan ekonomi. Media yang mampu mengenali kebutuhan masyarakat lokal, semakin membuka akses masyarakat kepada media tersebut (Schramm, 1964).

Metode etnografi dalam penelitian tersebut memungkinkan perolehan data secara cermat, tentang bagaimana pendengar radio melakukan partisipasi aktif dalam kegiatan media. Bentuk partisipasi aktif tersebut berakibat pada isi program radio memiliki relevansi dengan kebutuhan dan aspirasi pendengarnya (Moemeka, 1997). Khalayak media dibolehkan untuk berpartisipasi dalam penyusunan bahan produksi radio, dan memiliki pendapat dalam isi materi yang ditayangkan atau siarkan. Partisipasi masyarakat yang demikian, harus dipahami sebagai tindakan warga lokal terhadap media, agar tidak didominasi oleh kepentingan komersial dan korporasi (Bosch, 2008).

Bosch menekankan pentingnya melihat interaksi antara pendengar dengan institusi radio. Karena pendengar radio *Bush* masih tradisional dan belum memanfaatkan internet, maka lebih tepat menggunakan metode etnografi tradisional.⁶

⁶ Etnografi tradisional adalah sebutan yang diberikan oleh beberapa peneliti etnografi internet untuk merujuk pada penelitian etnografi non internet yang menggunakan observasi lapangan (Angelone, 2018; Boellstorff, 2008; Bowler, 2010; Domínguez et al., 2007; Hair & Clark, 2003;

Kuatnya teori Marxist untuk media yang digunakan dalam penelitian Bosch tersebut, sangat sesuai untuk mengaitkan posisi radio *Bush* dalam lingkup gerakan sosial di Afrika Selatan (Bolnick, 1988). Beberapa pertanyaan sesuai kerangka kerja Marx yang diajukan dalam penelitian tersebut, antara lain: (1) Apakah struktur dan kondisi sosial politik yang memunculkan Radio *Bush*? (2) Bagaimanakah perubahan program Radio *Bush* sejalan dengan perubahan politik yang terjadi? (3) Siapakah orang-orang yang mendirikan radio *Bush* dan adakah kesadaran kolektif yang mendasarinya? (4) Bagaimana masyarakat berubah karena pengaruh program radio *Bush*? (5) Siapakah kelompok sasaran siaran Radio *Bush* dan Bagaimanakah radio *Bush* berperan dalam membangun masyarakat?

Selain wawancara kontekstual, penelitian Bosch tersebut memperhatikan catatan etnografis tentang sejarah dan perkembangan Radio *Bush* berdasarkan penjelasan lisan dari para pendiri, dan karyawan. Termasuk posisi radio *Bush* dalam konteks sejarah penyiaran di Afrika Selatan, terutama munculnya media komunitas dalam perjuangan politik melawan *apartheid*, dan kemajuan setelah reformasi demokrasi pada tahun 1994. Bosch melakukan dekonstruksi terhadap konsep "*society*". Konsep *society* dalam konteks radio komunitas, khususnya radio *Bush* merupakan ruang yang lebih cair dan multi-dimensi, bukan sekadar retorika pada komunikasi pembangunan (Karabel & Halsey, 1977). Rujukan yang digunakan adalah konsep tentang *liminalitas* dan *communitas* (Turner, 2017), serta konsep *habitus* (Bourdieu & Passeron, 1990). *Habitus* masyarakat di Cape Town sebagai masyarakat rasial menunjukkan bahwa ruang konstitutif tidak hanya dari hubungan kekuasaan, tetapi juga dari kebutuhan, tuntutan dan tindakan gerakan protes perkotaan (Keith & Pile, 2013).

Hine, 2000; Lindlof & Shatzer, 1998; Rogers, 2009; Sade-Beck, 2004; Turkle, 2011) Lihat juga (Garton et al., 1998; Markham, 2005; Steinmetz, 2012).

Radio Bush yang bermuatan budaya lokal menjadi katalis langsung pada proses politik, ekonomi dan sosial. Radio tidak lagi hanya saluran bagi pemerintah, partai politik atau warga negara, tetapi “muncul di *polyarchies* modern sebagai pusat kekuasaan otonom dalam kompetisi timbal balik dengan pusat-pusat kekuasaan lainnya” (Mancini & Swanson, 1996; Wasserman & Jacobs, 2003). Radio *Bush* merupakan salah satu ruang perlawanan di Afrika Selatan. Radio *Bush* menyediakan dirinya sebagai cermin untuk perjuangan masyarakat dan perwakilan identitas bagi masyarakat Cape Town pasca *apartheid*.

Penelitian Bosch mengkonstruksi identitas di Cape Town, Afrika Selatan melalui isi siaran radio. Isi siaran radio *Bush* pasca apartheid mendorong kesadaran kolektif warga di Afrika Selatan. Individu-individu dari budaya yang berbeda, bahasa dan agama, secara bersama-sama menciptakan bahasa baru, budaya baru dan organisasi sosial baru. Proses tersebut disebut *creolization* (Nuttall & Michael, 2000). Radio *Bush* sebagai radio komunitas menjadi salah satu bentuk perlawanan yang bergerak dan terus bergerak di antara ruang otoritatif antara ranah politik dan ruang siaran.

Literatur pendukung lainnya adalah penelitian berjudul “The Role of Radio and TV in the Life of Ethnic Minorities in Vietnam, Case Study: The H’Mong People in Lao Chai and Lai Chau Province” (Nguyen, 2008). Fokus riset Nguyen tersebut berfokus pada peran radio dan TV milik pemerintah dalam bidang pendidikan dan pelestarian identitas bagi etnis minoritas di Vietnam. Lokasi penelitian adalah suku minoritas H’mong, yang terletak di bagian utara Vietnam yang merupakan salah satu wilayah termiskin dan paling lambat berkembang di negara Vietnam.

Hingga saat ini, beberapa etnis minoritas di Vietnam masih menghadapi kendala serius dalam kehidupan, berupa kemiskinan dan buta huruf. Sementara itu, media untuk etnis minoritas, termasuk radio dan TV untuk etnis minoritas di Vietnam, tingkat perkembangannya sangat lambat. Secara serius,

saluran VTV5 (divisi TV untuk etnis minoritas), milik stasiun TV nasional VTV (Vietnam Television) dan radio VOV4, sebuah divisi radio untuk etnis minoritas, milik stasiun radio nasional VOV (Voice of Vietnam), telah melakukan banyak upaya untuk menghasilkan program yang sesuai kebutuhan suku minoritas, tetapi masih ada batasan dalam konten. Hambatan dalam cara yang digunakan untuk mengekspresikan konten siaran tersebut. Tingginya tingkat buta huruf dan kemiskinan, membuat program-program yang dibuat, seakan tidak dipahami oleh masyarakat etnis H'mong.

Meskipun lambat, tapi secara pasti peran radio dan TV dalam kehidupan etnis minoritas di Vietnam sangat signifikan dalam turut mensejahterakan kehidupan mereka. Radio dan TV menjadi media yang paling efektif sebagai instrumen pendidikan dan sebagai instrumen dalam menjaga identitas etnis, terutama dampaknya untuk melestarikan bahasa dan budaya etnis minoritas.

Keuntungan etnis minoritas di Vietnam adalah mereka tinggal di wilayah terpencil dan terpisah dari peradaban maju. Faktor geografis ini menjadi pembatas masuknya unsur budaya asing, sehingga unsur-unsur budaya tradisionalnya sangat terpelihara. Hadirnya radio dan TV memang menjadi perantara antara dunia maju dengan kepatuhan pada tradisi.

Proses modernisasi dan industrialisasi memasuki kehidupan etnis minoritas dengan cepat, dan dikhawatirkan ada tren untuk menggantikan elemen tradisional dengan elemen modern. Namun Radio dan TV di Vietnam difungsikan untuk mengabarkan dunia moderen tetapi berjuang untuk membantu mempopulerkan bahasa dan budaya kelompok etnis-etnis minoritas, sehingga nilai-nilai tradisi budaya dan sejarah dari generasi sebelumnya tetap dipelihara untuk diwariskan kepada generasi berikutnya. Cara yang dilakukan adalah dengan membuat program yang menampilkan budaya pertunjukan, adat istiadat tradisional, dan menggunakan bahasa etnis minoritas. Selain itu, melalui radio dan televisi, etnis minoritas punya kesempatan untuk menyampaikan harapan, keinginan dan tuntutan mereka

kepada pemerintah sehingga kedaulatan budaya dan penentuan nasib sendiri mendapatkan dukungan pemerintah. Selama ini, peran dan fungsi radio dan TV di Vietnam berhasil baik karena seluruh kanal radio dan TV nasional dimiliki pemerintah. Sistem penyiarnya tidak mengenal lembaga penyiaran yang dikelola swasta.

Penelitian tersebut mengandalkan observasi partisipan sebagai teknik pengumpulan data. Nguyen melakukan perjalanan ke dua provinsi, Lao Cai dan Lai Chau, dan lebih banyak tinggal di perkampungan etnis H'Mong (atau sering disebut sebagai etnis Ho) untuk melakukan wawancara dan mengamati rutinitas hidup etnis tersebut. Sayangnya, Nguyen tidak secara tegas menjelaskan metode penelitian yang digunakan, apakah itu etnografi ataukah fenomenologi.

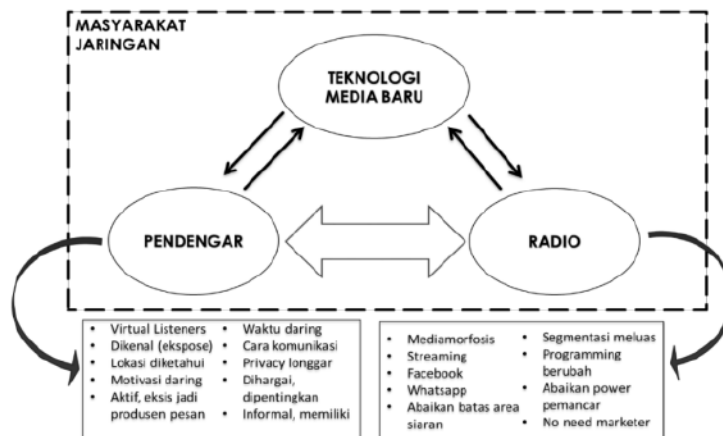
Etnis Ho di Provinsi Lai Chau, banyak yang mencari nafkah dengan bekerja sebagai penjual kerajinan tangan di kawasan wisata *Sapa*, salah satu destinasi wisata yang paling digemari banyak wisatawan asing. Para penjual ini tidak banyak menghabiskan waktu untuk mendengarkan radio dan menonton TV di rumah, sehingga waktu favorit untuk menikmati media adalah pada hampir tengah malam. Sedangkan bagi etnis Ho yang bekerja sebagai petani, memiliki waktu yang lebih fleksibel untuk mendengar radio dan menonton TV, karena petani tidak terlalu peduli dengan jam kerja per hari. Sementara itu, bagi pelajar dan pegawai pemerintah lebih leluasa waktunya untuk menikmati radio dan TV, karena jadwal sekolah dan jadwal kerjanya yang pasti.

Penelitian tersebut mendapatkan 116 orang untuk diwawancarai secara aksidental. Mereka terdiri dari 27 siswa, 49 petani, 16 penjual kerajinan tangan, 9 pegawai pemerintah, dan 15 lainnya adalah orang tua dan anak-anak yang tidak bekerja atau memiliki pekerjaan tidak pasti. Sepertiga dari jumlah narasumber adalah buta huruf.

2.1. Dukungan Teoritik

Riset terapan ini menunjang topik riset unggulan universitas Pembangunan Nasional Veteran untuk rumpun Ilmu Komunikasi. Penelitian ini secara khusus berbicara tentang adaptasi teknologi komunikasi untuk siaran radio terutama radio budaya atau radio dakwah.

Mediamorfosis radio budaya memberikan perubahan kepada pendengarnya dalam cara berkomunikasi, pola berkomunikasi, tempat berkomunikasi, waktu berkomunikasi dan motivasi berkomunikasi. Pendengar memiliki kehidupan lain sebagai anggota masyarakat jaringan, karena hadir dan aktif berkomunikasi dengan berbagai media di internet. Interaksi pendengar di dalam masyarakat jaringan menjadi semakin meluas. Batasan segmen usia menjadi kabur. Pendengar menjadi eksis (hidup) dalam siaran radio. Pendengar menjadi bagian dari produsen media. Teori yang dapat digunakan untuk menganalisis bentuk interaksi dan isi komunikasi dalam masyarakat jaringan, sekaligus menganalisis komunikasi dan interaksi antara pengelola radio dan pendengar radio dalam sebuah masyarakat jaringan adalah teori masyarakat jaringan dari Manuel Castells.



Gambar 1: Kerangka teoritik masyarakat jaringan dan mediamorfosis

Mediamorfosis radio menjadikan pendengar pasif menjadi interaktif dan menjadi bagian dari produsen media. Radio yang hidup dalam jaringan

(*online*, internet) membuat pendengarnya juga hidup dalam jaringan. Pendengar radio menjadi bagian dari masyarakat jaringan (Bonini, 2014; Bonini & Monclús, 2015).

Teori masyarakat jaringan digunakan dalam analisis, karena dalam sistem dunia yang sudah berjaringan saat ini, media-media tradisional termasuk radio, tidak dapat lagi dianggap sebagai distributor tunggal untuk pengetahuan dan radio tidak berperan sendiri. Radio melesap, menyatu dan terkoneksi dalam jaringan. Selain terkoneksi satu sama lain, radio juga berkoneksi dengan publik. Koneksi radio dengan publik itu hanya sesaat, ketika radio menghubungkan banyak informasi yang diperoleh dari nodes (titik simpul) informasi lain yang mereka miliki (Bonini & Monclús, 2015).

Dan pada masa sekarang, konsumen atau pendengar radio dapat menjadi produser acara. Dan relasi kuasa antara pihak yang memproduksi informasi (program radio) dan mereka yang mendengarkan, bisa jadi terbalik. Budaya radio yang dulu "duduk dan mendengar" suatu saat akan berubah menjadi budaya "membuat dan melakukan" (Gauntlett, 2000). Radio siaran selalu menjadi sebuah produk dari dua pihak. Para pembuat, yaitu mereka yang bicara di depan mikrofon. Dan penerima, yaitu mereka yang mendengar dan mengolah pesan. Pada masa sekarang, penerima memiliki banyak cara dan alat untuk bertindak menjadi pembuat.

Peran radio budaya menjadi penting bagi negara Multi etnis seperti Indonesia. Karena radio budaya menjadi sarana saling menghormati budaya, toleransi antar budaya dan menjaga khazanah kekayaan budaya Nusantara. Diharapkan penelitian ini menghasilkan kuadran yang dapat diterbitkan di jurnal nasional terakreditasi Sinta-1 atau Sinta-2 sehingga dapat meningkatkan literatur dibidang radio siaran, radio budaya dan etnografi virtual di Indonesia. Selain itu diharapkan bisa menjadi acuan pengambilan keputusan pengembangan teknologi radio siaran. Riwayat penelitian yang telah peneliti

lakukan dan riset yang akan dilakukan pada masa mendatang adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Roadmap Riset Terapan

Perbincangan tentang pendengar radio sebagai khalayak aktif media tentu tidak bisa dilepaskan dari radio sebagai media massa. Karena karakteristik radio sebagai media massa berkaitan erat dengan karakteristik khalayaknya (pendengar). Radio memiliki karakteristik yang berbeda dan sangat khas jika dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Karakter khas yang dimilikinya adalah sifatnya yang auditif, yaitu hanya membutuhkan indera pendengaran untuk menikmatinya.

Radio sebagai media massa, memiliki empat fungsi yaitu: (1) menghibur atau *to entertain*; (2) memberikan informasi atau *to inform*; (3) mendidik atau *to educate*; (4) memberikan bujukan atau *to persuade* (McQuail, 2010). Karena keunggulan radio adalah suara atau bunyi, maka sebagai alat komunikasi massa, radio siaran harus bermuatan pesan dan informasi suara, musik atau berbagai bunyi lain yang disusun secara terpola, tertata, terencana, menjadi suatu program yang layak didengar oleh khalayak (Triartanto, 2010).

Keunikan radio adalah memiliki modal utama suara, sehingga tidak dibutuhkan visualisasi yang tampak nyata. Radio diakui sebagai media tercepat

untuk penyebaran informasi dan hiburan, informasinya hanya selintas lewat, sehingga sulit diingat dan sulit terdokumentasi (McChesney, 1993). Sedangkan untuk memproduksi siaran radio dibutuhkan waktu yang singkat dan biaya yang murah (Kuyucu, 2016). Produk siarannya pun mudah diperoleh di mana saja dan dapat didengarkan oleh siapa saja bahkan bagi mereka yang buta huruf. Produksi radio memang mengandalkan bentuk suara, justru memiliki kelebihan yang membuat pikiran masing-masing pendengar bermain untuk memvisualisasikan suara tersebut (Ardianto et al., 2010).

Audiens radio memiliki perbedaan dibandingkan audiens media lain. Secara umum, pendengar radio cenderung memiliki loyalitas yang dapat mendukung keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan oleh institusi radio. Tidak heran apabila dalam dunia radio konsepsi "loyalitas pendengar" menjadi bagian integral dari serangkaian kebijakan manajemen sebuah radio. Semakin banyak pendengar loyal, semakin menguntungkan bagi stasiun radio. Pendengar loyal adalah pasar yang baik dan dapat berfungsi efektif sebagai perpanjangan promosi dari mulut ke mulut (Oliver, 1999).

Pendengar radio memiliki loyalitas jika program siaran mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sepanjang mereka merasa nyaman maka loyalitas itu dapat terbentuk. Apabila pendengar semakin merasa nyaman maka semakin kuat loyalitasnya sebagai pendengar. Hal ini menuntut pengelola radio untuk bekerja keras dengan berbagai cara untuk meraih loyalitas pendengar. Salah satu tujuan terpenting perusahaan radio adalah meraih dan mempertahankan loyalitas pendengar (Hjarvard, 2008; Keller, 2003).

Pada tahun tujuh puluhan, seorang akademisi bernama Rudolf Arnheim pernah menyatakan "*radio organises the world for the ear*" artinya radio mengatur dunia untuk telinga (Arnheim, 1972), radio dipuji karena kemampuan auralnya. Pada saat itu ketidakmampuan untuk saling melihat antara penyiar dengan pendengar merupakan sebuah keuntungan. Sehingga

memainkan fantasi pendengar dengan suara, menjadi andalan program-program siaran radio.

Perkembangan sejarah hubungan jarak antara pendengar radio dengan institusi radio mengalami beberapa fase perkembangan, berdasarkan temuan teknologi yang mempersempit jarak komunikasi.

1. Fase pertama (1920–1945): radio tak terlihat untuk pendengar radio tak terlihat.

Pada masa awal abad kedua puluh ini, radio lebih banyak digunakan untuk propaganda politik, penyebarluasan pendidikan dan kebudayaan. Program siaran radio sama sekali tidak mendapatkan umpan balik dari pendengar. Komunikasi benar-benar berlangsung searah, sumbernya satu ditujukan kepada banyak orang. Pendengar radio selain tidak terlihat, juga tidak terdengar. Pendengar merupakan individu yang saling terpisah satu sama lain, hanya bisa mendengarkan, tidak dapat melakukan percakapan dan tidak dapat mengungkapkan emosi atau pendapat kepada penyiar radio. Jika pendengar tidak menyukai siaran, yang dapat dilakukan hanyalah mematikan radio (Benjamin, 2003).

2. Fase kedua (1945–1994): radio tak terlihat untuk publik yang dapat didengar

Kemunculan radio transistor memungkinkan menerima suara pendengar melalui telepon. Terlebih dengan beroperasinya perangkat komunikasi radio jarak pendek yang tidak diatur dan tidak perlu izin negara, di wilayah Eropa pada tahun 1960–1970 radio digunakan sebagai alat perjuangan dengan berbagai bentuk kelembagaannya (Deleuze & Guattari, 1987; Lewis & Booth, 1989; Menduni, 2004). Pada masa ini para pendengar dihargai selayaknya sebagai penyiar, karena mereka mengudarakan suaranya melalui telepon untuk disiarkan di radio. Di beberapa Eropa dan Amerika, praktik siaran radio telah memungkinkan pendengar untuk mengambil bagian dalam

produksi radio. Pendengar masih belum terlihat, tetapi suaranya telah didengar. Hal yang lumrah jika pendengar menyampaikan opini sekaligus emosi. Perangkat *mixer* telah memungkinkan untuk menerima sambungan beberapa telepon sehingga seorang penyiar dapat berbicara dengan beberapa pendengar secara bersamaan dan memungkinkan di antara mereka terjadi interaksi melalui percakapan di udara (Pinseler, 2008).

3. Fase Ketiga (1994-2004): radio tak terlihat untuk publik yang dapat dibaca

Jarak pendengar dengan radio semakin dekat, dengan inovasi teknologi pada rentang masa ini, yaitu: telepon seluler, pesan teks, *World Wide Web*, *streaming* audio, pesan email, blog dan *podcast*. Telepon seluler semakin memudahkan partisipasi pendengar dalam percakapan radio. Peran pendengar berubah dari warga negara menjadi jurnalis warga atau wartawan potensial. Kontribusi pendengar terhadap produksi konten radio berkembang dan menguat. Pendengar mulai menghasilkan aliran informasi dari tempat mereka menelepon (berita lalu lintas, berita terkini, berita lokal, dan lain lain).

Perangkat lunak yang dirancang untuk mengelola berbagai bentuk pesan teks memungkinkan institusi radio untuk mengatur konten yang diterima berdasarkan waktu. Sehingga pesan teks dapat dipilih waktu siarnya, mana yang butuh disiarkan real-time dan mana yang tidak terikat waktu siarnya. Inilah yang menandai fase bahwa pendengar radio bukan hanya dapat didengar, tetapi juga dapat dibaca.

Terlebih dengan penemuan teknologi *streaming* tahun 1995, blog tahun 1999 dan *podcast* tahun 2004, semakin memajukan perkembangan radio menuju partisipasi public. Perpaduan antara radio dan internet merupakan sebuah langkah maju menuju ke arah partisipasi pendengar dalam siaran radio.

Perkembangan *podcast* perlu digarisbawahi karena teknologi ini berdampak pada de-institusionalisasi sebuah radio. Seorang *podcaster* tidak membutuhkan aturan keorganisasian untuk memproduksi siaran radio.

Podcast adalah teknologi yang memungkinkan individu untuk memangkas seluruh industri radio yang sudah mapan (Dearman & Galloway, 2005). Pendengar telah menjadi produsen siaran sendiri melalui *platform* daring seperti Soundcloud (<https://soundcloud.com/>), Mixcloud (<https://www.mixcloud.com/>), Audioboom (<https://audioboom.com/>), Jelli ([87](https://www.jelli.com) (<https://www.jelli.com>)), dan Spreaker (<https://www.spreaker.com/>).

4. Fase keempat (2004–sekarang): radio yang terlihat untuk publik yang berjejaring

Fase ini ditandai dengan munculnya situs jejaring sosial (*Social Network Sites/SNS*). SNS ada sejak 1997 (Boyd & Ellison, 2007). Integrasi pertama kali antara siaran radio dengan jaringan sosial adalah dengan Facebook, yang terjadi pada tahun 2004, kemudian diikuti integrasi dengan Twitter.

Audiens atau *follower* Facebook dan Twitter sebuah akun radio atau akun penyiar radio, merupakan khalayak yang sangat berbeda dari yang karakter audiens media massa tradisional (radio, koran, dan televisi). Hal ini terjadi karena karakteristik SNS dipengaruhi kenaikan nilai ekonomis informasi, sehingga budaya konsumen mengalami perubahan. Publik adalah sekelompok orang yang dipersatukan oleh intensitas afektif sesaat pada: merek, selebriti, berita, dan program radio yang sama (Arvidsson, 2013). Karakteristik khas pendengar radio yang muncul akibat integrasi siaran radio melalui teknologi komunikasi yang hibrid, adalah publik yang produktif dan berjejaring (Arvidsson, 2011).

Dari empat fase sejarah hubungan jarak antara institusi radio dengan pendengarnya, menghasilkan karakteristik audiens yang berbeda. Bahkan hingga hari ini kita masih menjumpai karakteristik audiens dari fase pertama hingga keempat bahkan tumpang tindih. Bisa jadi beberapa orang merupakan bagian dari pendengar radio yang sama, namun mereka adalah publik yang berbeda. Pada fase keempat, jarak antara publik dengan institusi

radio hampir menghilang dengan munculnya publik jaringan yaitu publik yang terbentuk oleh teknologi komunikasi berjaringan (Boyd, 2011).

BAB 3

KEISTIMEWAAN METODE ETNOGRAFI VIRTUAL

Mengapa metode etnografi virtual menjadi keunggulan riset terapan ini? Ketika khalayak media (penonton televisi, pendengar radio, pembaca koran, pembaca majalah) menjadi semakin terfragmentasi (mengikuti kesukaan pada berbagai program pada radio dan televisi; dan pada berbagai rubrik atau segmen pada koran dan majalah), sehingga tidak ada lagi pemisahan khalayak media hanya berdasarkan media yang dipilihnya. Salah satu metode penelitian yang layak dijadikan pilihan untuk meneliti kehidupan khalayak media yang semakin terfragmentasi adalah metode etnografi (Radway, 1988).

Penelitian etnografi yang dilakukan kepada khalayak media dibutuhkan untuk mengeksplorasi perjalanan kehidupan sehari-hari yang terus berubah dan berevolusi, serta cara media diintegrasikan dan terlibat di dalamnya. Terlebih ketika media-media tradisional (televisi, radio, koran dan majalah) mengalami integrasi dengan internet dan berbagai teknologi komunikasi digital, berakibat pada berubahnya khalayak media menjadi semakin multikultur dan berjaringan.

Berkembangnya *culture studies* yang meneliti kemunculan komunitas-komunitas daring dan virtual membuat metode penelitian etnografi khalayak media semakin mendapatkan lahan untuk berkembang secara lebih luas. Berawal dari etnografi CMC atau *Computer-Mediated Communication* (Lindlof & Shatzer, 1998) berkembang menjadi etnografi virtual (Hine, 2000), netnografi (Kozinets, 2002; Langer & Beckman, 2005) dan etnografi jaringan (Howard, 2002).

Singkatnya, etnografi khalayak baik yang virtual maupun yang tradisional adalah studi tentang hubungan antara media, budaya, dan masyarakat (Alasuutari, 1999). Ketika belum ada digitalisasi dan khalayak media belum hidup berjaringan, etnografi tradisional cukup bisa diandalkan.

Tetapi sejak internet dan teknologi telah mendorong munculnya media-media baru, dibutuhkan instrumen penelitian baru untuk meneliti khalayak media, yaitu etnografi virtual (Angelone, 2018).

Metode penelitian etnografi virtual, memberi kemungkinan kepada peneliti media melakukan pengamatan terhadap tekstual, wacana dan kontekstual yang muncul dari kegiatan komunitas virtual, di berbagai *platform* komunikasi digital (Rofil et al., 2016). Etnografi virtual semakin dipertimbangkan sebagai salah satu alternatif terbaik untuk mempelajari khalayak media di Indonesia yang multikultur. Sebagaimana pengalaman penelitian lain tentang etnografi khalayak media di negara-negara multikultur seperti Australia (Ang, 2006), Turki (Perala et al., 2012), dan Malaysia (Rofil et al., 2016).

Penelitian etnografi virtual dalam riset terapan ini sangat bermanfaat untuk: memahami praktik konvergensi radio, memahami bagaimana pendengar radio melakukan *attachment* dengan berbagai *platform* komunikasi yang digunakan untuk bersiaran, mendokumentasikan praktik penyiaran sehari-hari secara terperinci, serta memahami konsumsi media dari sudut pandang khalayak virtual yang sebenarnya (Perala et al., 2012).

Pentingnya etnografi virtual sebagai metode dalam penelitian media dan budaya terletak pada prinsip intinya yang mengakui khalayak sebagai konsumen partisipatif terhadap teks-teks media; memahami perubahan evolusioner terhadap konseptualisasi khalayak media dan preferensi (motivasi dan pilihan) khalayak media; dan mempertimbangkan hadirnya dimensi kekuasaan dan kepemilikan dominasi dalam proses komunikasi berjejaring (Napoli, 2010).

Sebagaimana dijelaskan pada awal bagian ini media yang semakin terfragmentasi berdampak pada khalayak media yang ikut terfragmentasi. Sehingga semakin sulit mendefinisikan bahwa khalayak media sebagai: penonton, pendengar, dan pembaca saja, karena mereka mengikatkan diri

pada proses dan kebiasaan komunitas sesuai media yang dipilihnya. Khalayak media yang partisipatif, memiliki kesamaan motivasi dan terlibat dalam media secara emosional (Barker, 2006).

Dengan etnografi virtual, penelitian khalayak media ini dapat melihat bagaimana seorang individu ataupun sekelompok komunitas daring menggunakan media, dan bagaimana mereka membangun, bertindak, dan membuat ruang publik dalam kegiatan sehari-hari mereka (Couldry et al., 2007). Lebih jauh, etnografi virtual mampu mengungkap konten media apa yang akan dikonsumsi, kapan, di mana, dan bagaimana khalayak menggunakan sejumlah saluran media digital untuk berkomunikasi antara massa dengan massa atau antara individu dengan massa (Deuze et al., 2007).

Metode etnografi virtual bertujuan memberikan pemahaman yang khas dari signifikansi dan implikasi dari penggunaan internet dan dinamai etnografi virtual (Hine, 2000). Metode ini apabila diterapkan dengan tepat dapat memberikan pemahaman teoritis dan membantu menentukan kelancaran dinamika hubungan di dunia *online* (daring). Perbedaan lainnya adalah bahwa metode etnografi virtual memiliki perspektif kritis (Achmad & Ida, 2018; Hair & Clark, 2003; Shumar & Madison, 2013).

Etnografi virtual memiliki beberapa konsensus yang muncul pada prosedur penelitiannya, yaitu: Pertama, bahwa studi harus berpusat pada komunikasi berbasis teks sebagai sarana fokus penelitian (diadopsi oleh sebagian besar studi netnografi modern)(Kozinets, 2002). Kedua, pada masalah proses, metode tradisional dengan pengambilan catatan lapangan rinci tetap dilakukan oleh peneliti sebagai pengamat partisipan. Langkah tersebut kemudian diikuti oleh *review* yang akurat; identifikasi pada pola-pola yang muncul; kajian literatur lokal yang mungkin ada; mengembangkan proposisi lanjutan; serta penggunaan literatur untuk mengembangkan perspektif teoritis (Hurley, 1998).

Para etnografer mengakui bahwa tidak ada dua penelitian etnografi yang secara alami sama persis, karena dinilai melakukan peniruan. Dalam penelitian etnografi, meneliti masyarakat yang sama dengan dengan metode yang sama, hasilnya tidak akan pernah sama (bertentangan dengan pandangan positivist, sehingga penelitian etnografi dinilai tidak reliabel).

Hal yang harus dipahami bahwa kriteria dalam etnografi bukanlah validitas dan realibilitas, namun penetapan kriteria secara jelas (Altheide & Johnson, 1994; Denzin, 1997; Denzin & Lincoln, 2000). Karena itu, diperlukan cara baru untuk menilai kerja etnografi (Atkinson & Hammersley, 1994; Kozinets, 2002; Nocera, 2006; Wolcott, 1990). Konsensus-konsensus dalam penelitian etnografi diperlukan, sehingga etnografi memiliki kriteria layak. Konsensus tersebut, yaitu: kredibilitas (lawan dari validitas), transferabilitas (lawan generalisasi), ketergantungan (lawan dari kehandalan), dan klaim pengetahuan (Denzin, 1997; Shadish, 1995; Stake & Trumbull, 1982).

Etnografi virtual mengandung perspektif kritis yang bersifat menyadarkan, menawarkan, dan memberdayakan. Isu pertama dalam perdebatan penelitian etnografi virtual, adalah tentang kepercayaan dan keaslian data. Lingkungan daring adalah lingkungan yang membebaskan, memfasilitasi penelitian, dan menyediakan lapangan yang kaya data (Hine, 2000; Markham, 1998; Rheingold, 2000; Schaap, 2002). Elemen kunci melakukan penelitian etnografi virtual yaitu lamanya waktu yang dihabiskan di dunia virtual (Parks & Floyd, 1996; Whitty, 2002). Peneliti etnografi virtual yang kritis harus melakukan tahapan untuk menjelaskan riset mereka, peran peneliti dan yang diteliti serta menawarkan manfaat penelitian bagi mereka yang diteliti. Misalnya dengan menunjukkan manfaat bagi komunitas, di mana ada keuntungan keanggotaan dalam hal wawasan, pengetahuan dan pengalaman belajar pada akhirnya berdampak memberikan perubahan. Juga harus dibuat jelas bahwa penelitian etnografi yang dilakukan adalah tentang dan bagi mereka.

Teknik pengumpulan data harus menggunakan observasi partisipan; karena sebagai fitur kunci dari penelitian dalam masyarakat jaringan, elektronik dan internet (Horn, 1998; Rheingold, 1995; Turkle, 2011) dan dalam etnografi virtual (Kendall, 1999; Meyer & Thomas, 1990; Myers, 1987; Reid, 1992; Sharf, 1999). Keterlibatan langsung di wilayah daring ini akan menumbuhkan kesadaran lebih besar dalam melakukan pengamatan terhadap fenomena relasional, pola konflik dan/atau tindakan penindasan yang muncul.

Beberapa teknik pengumpulan data lain yang digunakan, adalah: Wawancara mendalam, baik dilakukan secara daring (*real time chatting*), melalui email (*delayed*) dan melalui tatap muka. Wawancara mendalam sangat cocok dan baik terutama untuk penelitian etnografi virtual (Clandinin & Connelly, 1994, 2004).

Penelitian ini memilih subjek radio Sritanjung FM yang terletak di kecamatan Rogojampi Banyuwangi. Peneliti sebelumnya telah memperoleh data bahwa radio Sritanjung FM memiliki konten program budaya Using yang paling banyak durasinya dibandingkan radio-radio lain di Banyuwangi (PRSSNI Jawa Timur, 2018). Penelitian akan berlangsung dalam waktu satu tahun dengan melakukan observasi partisipan di lingkungan studio radio Sritanjung FM dan terlibat dalam berbagai kegiatan yang dilakukan kelompok pendengar atau fans loyal dalam kurun waktu 7 hari. Serta melakukan penelusuran virtual pada media sosial yang dimiliki radio Sritanjung FM selama 4 bulan (Facebook, YouTube, dan WhatsApp grup).

Untuk memperoleh informasi tentang sejarah pendirian, perkembangan radio, *positioning* radio budaya, mediamorfosis, pemanfaatan teknologi, dan segi finansial, peneliti mewawancarai: 1) Pengelola radio. Untuk memperoleh informasi tentang sisi positif dan negative pemanfaatan teknologi komunikasi, peneliti mewawancarai: 1) Pengelola radio, 2) Pendengar loyal. Untuk memperoleh informasi tentang aktivitas pendengar, peneliti mewawancarai: 1) Pendengar loyal. Untuk memperoleh informasi tentang motif pendengar

dalam berinteraksi di facebook, Instagram dan WhatsApp terkait program radio, peneliti mewawancarai: 1) Pendengar dengan kegemaran terhadap program tertentu, 2) Pendengar yang aktif "hadir" di sosial media yang dimiliki radio, 3) Pendengar yang aktif ikuti kegiatan off air yang diselenggarakan radio. Untuk memperoleh informasi tentang budaya lokal dalam isi siaran radio dan fungsi penting radio dalam pewarisan budaya, peneliti mewawancarai narasumber tokoh budaya setempat yang menjadi narasumber atau pengasuh program siaran. Secara keseluruhan, penelitian ini akan membutuhkan 9 orang informan.

Peneliti memilih informan yang sesuai sebagai sumber data, melakukan proses pengumpulan data, melakukan pertimbangan atas kualitas data, melakukan analisis data, memberi penafsiran data dan menyusun kesimpulan atas yang telah dilakukan. Analisis data peneliti lakukan dalam tiga tahap. Sejak sebelum mengumpulkan data, selama berada di lapangan dan setelah selesai dari lapangan. Lebih tepatnya, analisis telah dilakukan sejak dirumuskannya masalah penelitian sebelum terjun kelapangan, saat berlangsung pengumpulan data di lapangan, dan terus berlangsung terus sampai hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data (Miles et al., 2014).

Para peneliti ini menerapkan observasi partisipatoris dengan membenamkan diri dalam kegiatan informan terkait pembuatan program dan evaluasi konten iklan. Peneliti dan informan saling berinteraksi baik di dunia nyata maupun virtual. Keterlibatan partisipatif dalam penelitian etnografi virtual mengklarifikasi dan mengkonfirmasi kebenaran data serta menghindari pemalsuan identitas informan (Achmad & Ida, 2018; Angelone, 2018; Hine, 2004). Untuk studi etnografi virtual ini, peneliti mengungkapkan identitas sebagai peneliti dengan menggunakan akun media sosial pribadi dan nomor telepon seluler pribadi.

Pada proses analisis data, peneliti menggunakan strategi *grounded research* karena sejak awal proses pengumpulan data, telah berhubungan dengan berbagai teori sosial. Beberapa teori seperti ekonomi politik media dan masyarakat jaringan, bersinggungan dengan teori komodifikasi budaya, *media making* dan konsumerisme. Grounded strategy artinya inti penelitian kualitatif mengakui keberadaan teori yang melekat pada subjek penelitian. Singkatnya, teori selalu hadir dan dilampirkan pada data (Howitt & Cramer, 2011; Walliman, 2011).

BAB 4
DINAMIKA MEDIAMORFOSIS RADIO SRITANJUNG FM:
DARI RADIOE LARE USING MENUJU KEBANGGAAN BANYUWANGI

Mediamorfosis sebagai proses pemanfaatan teknologi komunikasi untuk mendukung siaran di radio Sritanjung FM, telah mengungkap adanya pergeseran media radio dari media konvensional menjadi radio yang lebih kompleks menuju konvergensi media. Terdapat berbagai manfaat ketika sebuah radio budaya memutuskan untuk memanfaatkan Facebook, WhatsApp, Instagram, dan audio streaming untuk mendukung siarannya. Hasil penelitian ini memberikan dukungan fakta bahwa radio yang bermediamorfosis telah membentuk relasi baru antara pendengar radio dan pengelola radio dalam masyarakat jaringan virtual. Pendengar radio tidak lagi menjadi konsumen dan komoditas belaka, namun berkembang menjadi produsen dan penentu isi program siaran radio (Achmad & Ida, 2019a; Bonini, 2014; Bonini & Monclús, 2015; Starkey, 2017).

Ketika muncul banyak tekanan eksternal (tuntutan pendengar, perubahan regulasi, perubahan budaya) disertai penemuan teknologi komunikasi baru (internet, teknologi siaran digital, *mobile application*), radio Sritanjung FM tersebut secara adaptif melakukan pengorganisasian diri (mengubah program, mengubah segmen, memanfaatkan internet, hingga memanfaatkan *mobile application*) sebagai upaya mempertahankan kelangsungan hidup (Belanger, 2012; Huang et al., 2012; Latzer, 2013).

Radio Sritanjung FM didirikan oleh almarhum Bapak Haji Yunan pada tahun 1993. Haji Yunan dikenal luas oleh masyarakat Banyuwangi, pemikirannya seringkali *out of the box*. Haji Yunan dikenal baik sebagai kyai sekaligus pengusaha. Selain memiliki radio Sritanjung FM, beberapa jenis usaha yang dimiliki keluarga Haji Yunan, antara lain: yayasan sosial keagamaan, Taman Pendidikan Alquran, bimbingan umroh dan haji, beternak sapi, laundry dan memiliki koperasi. Keputusan mendirikan radio dinilai banyak

pihak sebagai terobosan yang sulit dimengerti. Karena bisnis radio dibutuhkan pengelolaan serius dan lebih banyak mengeluarkan uang daripada menghasilkan pemasukan.

Awal pendirian radio Sritanjung FM adalah dimaksudkan sebagai sarana dakwah. Karena syiar Islam dan pengajian akan lebih luas dampaknya jika disiarkan melalui radio. Pada saat itu, tidak ada satupun radio di Banyuwangi yang menyiarkan dakwah-dakwah Islam, kecuali hanya adzan Maghrib. Sehingga Haji Yunan semakin kuat keinginannya mendirikan radio dakwah. Meski belum paham tentang perizinan radio, beliau bersikukuh untuk memproses perizinan siaran dengan menghubungi banyak pihak dan kenalan. Salah satunya meminta rekomendasi Pangdam Brawijaya. Proses perizinan yang berbelit pada saat itu membutuhkan waktu hingga 2 tahun.

Selama proses pengurusan izin siaran itulah, Haji Yunan berkenalan dengan almarhum Haji Raden Imam Hidayat, pemilik pertama radio MTB FM Surabaya. Karena kedekatan sebagai sesama orang asli Madura, kedua tokoh ini kemudian bersahabat dan berjuang bersama untuk memproses izin siaran. Haji Raden Imam Hidayat inilah yang membukakan jalan bagi lolosnya perizinan radio Sritanjung FM, karena salah satu syarat pendirian radio saat itu adalah rekomendasi atau persetujuan dari pemilik radio lain. Hingga tower sudah selesai dibangun, izin dari Ditjen Postel belum turun. Namun setelah mendapatkan izin dari Gubernur, barulah Sritanjung dibolehkan untuk siaran.

Kuatnya tekad Haji Yunan dapat dipahami dari pernyataannya yang selalu dikatakan kepada keluarga dan kerabatnya. *"Saya lebih baik pulang ke Madura jika gagal mendapat izin siaran. Saya malu kalau tower sudah berdiri, radio Sritanjung belum boleh siaran."* Bagi orang Madura yang memutuskan hidupnya untuk merantau keluar pulau Madura, apabila kembali ke kampung halamannya merupakan bentuk kegagalan. Tujuan pendirian radio Sritanjung FM selain untuk berdakwah adalah untuk diwariskan kepada putra putrinya. Hal itulah yang memotivasi tekad Haji Yunan. Agar pahalanya mensyiarkan

Islam akan dicatat sebagai amal yang mengalir terus walaupun Haji Yunan telah meninggal.⁷

Pada awal penataan manajemen radio, Haji Yunan mendapat pendampingan yang luar biasa dari Haji Raden Imam Hidayat. Banyak hal baru yang dipelajari, antara lain: pembuatan iklan, rekrutmen penyiar, menata program, penentuan segmen hingga memilih lagu. Kesulitan yang **paling utama adalah keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)**. Memilih *positioning* sebagai radio dakwah, tentu menyulitkan dari sisi pendapatan iklan. Hingga Haji Yunan memiliki kesadaran untuk membuka berbagai kemungkinan mendapatkan iklan dengan memadukan idealisme dakwah dengan kebutuhan hiburan atau seni (musik).

Idealisme radio dakwah harus diiringi orientasi bisnis, agar secara finansial radio Sritanjung FM dapat terus berkembang. Sehingga tidak heran apabila dalam perjalanan bisnisnya, radio Sritanjung FM mengalami berbagai perubahan. Perubahan segmentasi, perubahan program hingga perubahan *positioning*. *Positioning* pertama yang dipilih oleh Haji Yunan adalah "Sritanjung FM, Radio Etnik Banyuwangi", kemudian berubah menjadi "Sritanjung FM, Radionya Banyuwangi" dan yang saat ini "Sritanjung FM, Kebanggaan Banyuwangi."

Positioning pertama "Sritanjung FM, Radio Etnik Banyuwangi" dipilih bukan tanpa alasan. Semua didasari faktor sejarah Banyuwangi yang multi etnik. Meski memiliki etnik asli Using, namun pertumbuhan Banyuwangi juga dipengaruhi etnik Jawa dan Madura. Keputusan menjadikan radio Sritanjung FM sebagai radio etnik, diibaratkan meletakkan pondasi yang tepat bagi Sritanjung di masa depan. Penentuan *positioning* radio etnik ini juga atas saran dan nasihat dari Bapak. H. Lutfi Abdullah (Ketua PD PRSSNI Jawa Timur sekarang), agar Sritanjung lebih mendekati diri para komunitas etnik yang

⁷ Sebagaimana dituturkan oleh Haji Ahmad Yamin, putra ketiga almarhum Haji Yunan yang dipercaya untuk melanjutkan kepemilikan radio Sritanjung FM dan beberapa bidang usaha lainnya milik keluarga, pada wawancara tanggal 25 September 2020.

terdekat dan terbesar di Rogojampi khususnya dan Banyuwangi umumnya. Tidak perlu latah menyiarkan musik-musik Barat. Alasannya musik barat hanya disukai pendengar anak muda, sedangkan pemilik usaha dan pemilik modal adalah usia bapak-bapak dan ibu-ibu.

Sejak saat itu, Sritanjung FM lebih fokus pada pengembangan program siaran bahasa Using, bahasa Jawa dan bahasa Madura. Meski kenyataannya, dalam waktu 2 tahun berikutnya siaran bahasa Madura dan lagu-lagu Madura ditiadakan akibat sedikitnya pendengar dan tidak ada pengiklan yang masuk.

Perpaduan antara *positioning*, pemilihan segmen dan pembuatan program yang tepat menjadikan radio Sritanjung FM saat awal munculnya meraih respons yang luar biasa. Setiap malam minggu, pendengar berkumpul di studio. Pendengar-pendengar tersebut kemudian mengorganisir diri dengan membentuk komunitas sesuai program siaran budaya yang ada di Sritanjung FM. Dua komunitas pendengar radio Sritanjung FM yang masih bertahan. Pertama, komunitas *Rujak Wuni*⁸ yaitu para pendengar yang berasal dari etnik Jawa, karena mereka menyukai siaran-siaran berbahasa Jawa. Kedua, komunitas *Geredoan*⁹ yaitu para pendengar yang menyukai siaran berbahasa Using.

Radio Sritanjung FM secara berkala mengadakan acara *off-air* sebagai ajang silaturahmi antar pendengar dan antara pendengar dengan manajemen radio. Seringkali juga inisiatif pertemuan berasal dari pendengar. Ada yang mengadakan di rumah salah satu pendengar, atau di studio. Kegiatannya adalah berkumpul, berdiskusi, makan-makan dan karaoke bersama. Radio Sritanjung FM di Banyuwangi sudah identik dengan radio etnik, terbukti di

⁸ Buah wuni merupakan buah lokal Indonesia yang kini mungkin sudah langka keberadaannya. Buah ini berwarna merah sedikit manis dan agak asam. Biasanya buah ini memang disajikan sebagai rujak dengan bumbu cabai, terasi, garam, dan gula.

⁹ *Geredoan* berasal dari kata *Nggridu* yang dalam bahasa Using artinya saling menggoda. Menggoda dalam konteks pergaulan, memiliki arti positif karena *Geredoan* dilakukan oleh jejaka dan gadis secara baik-baik untuk mendapatkan pasangan hidup. *Geredoan* merupakan tradisi lokal sebagai proses melakukan godaan kepada lawan jenis, yang selanjutnya diarahkan menuju jenjang perkawinan.

masa kepemimpinan Bupati Azwar Anas, dalam setahun ada sekitar 80 hingga 90 event budaya diselenggarakan di seluruh Banyuwangi. Radio Sritanjung FM selalu menjadi partner pemda dalam setiap acara budaya. Ciri khas orang Banyuwangi adalah suka dan bangga dengan musik Banyuwangi. Sehingga orang Banyuwangi menemukan media yang pas untuk mendapatkan informasi dan musik Banyuwangian.

Identitas sebagai radio etnik dipertahankan oleh radio Sritanjung FM, karena bertujuan sebagai bagian dari pelestarian budaya. Selain itu, secara bisnis lebih mudah memasarkan "kekhasan" identitas radio dan program kepada pengiklan. Karena program-program yang khas, memiliki peminat dan jumlah pendengar yang pasti. Kepastian itulah yang biasanya dicari oleh pengiklan. Selain program *Geredoan*, ada satu program andalan lain radio Sritanjung FM yang sejak awal berdiri, tetap bertahan dan selalu mendapatkan iklan, yaitu *Dangdut Rhoma Irama*. Sebagai satu-satunya siaran dangdut yang ada di radio Sritanjung FM dan hanya lagu-lagunya Rhoma Irama. Tidak ada radio lain di Banyuwangi yang memiliki program dangdut Rhoma Irama dan *Geredoan*. Kemudahan mengenali identitas radio dan kekhasan program menjadikan radio Sritanjung FM akrab bagi pengiklan. Keakraban inilah yang bertahan hingga sekarang. Program-program siaran khas yang khusus dibuat untuk mendukung produk pengiklan, biaya iklan yang dibutuhkan minimal 15 juta rupiah perbulan. Apabila ada permintaan dukungan kegiatan *off-air*, harga sebuah program mencapai kisaran 50 juta rupiah.

Tuntutan manajemen perusahaan radio, dibutuhkan kecukupan jumlah karyawan. Karena ingin menunjukkan besarnya radio Sritanjung FM saat itu, jumlah karyawan yang direkrut pertama kali sebanyak 20 orang,¹⁰ akibat salah persepsi (alm.) Haji Yunan. Pada suatu ketika, Ketua PRSSNI Jawa Timur, Bapak

¹⁰ Haji Yunan ingin mencontoh banyaknya crew radio dalam foto manajemen radio Suzana FM yang pernah beliau lihat di kantor PD PRSSNI Jawa Timur.

Lutfi Abdullah berkunjung ke radio Sritanjung FM mengingatkan Haji Yunan tersebut:¹¹

Karyawanmu ojok kakean, sakno engko sithik bayarane. Fotoe manajemen radio Suzana Fm iku cumak nang gambar thok, asline cumak separone. (karyawanmu jangan terlalu banyak, kasian bayaran mereka jadinya gak banyak. Foto manajemen radio suzana FM yang pernah kamu liat, itu hanya di gambar saja, aslinya berjumlah hanya separo dari yang ada di foto).

Beberapa tahun berikutnya jumlah karyawan dikurangi, sejalan dihilangkannya program liputan berita seputar Banyuwangi. Hingga tahun 2018, radio Sritanjung FM memiliki karyawan tetap sebanyak 7 orang. Beberapa karyawan mengundurkan diri karena menikah, sekolah, pindah kerja dan pindah kota.

4.1. Dinamika Mediamorfosis di Radio Sritanjung FM

Radio Sritanjung FM juga mengembangkan dukungan siaran melalui media sosial. Salah satunya adalah Facebook. Pilihan ini bukan sekedar mengikuti tren, melainkan upaya mengikuti anjuran dari PRSSNI Jawa Timur. Kaitannya adalah memperkaya profil perusahaan dan dapat mendukung kegiatan marketing.¹²

Radio Sritanjung FM merupakan radio budaya yang paling sering berganti akun Facebook. Seringnya berganti akun ini karena disebabkan hal yang remeh. Kelemahan utamanya adalah mempercayakan pengelolaan Facebook kepada teknisi atau *office boy*. Sewaktu teknisi atau *office boy* keluar kerja, *password* akun Facebook tidak diberikan kembali ke manajemen. Tercatat radio Sritanjung FM telah empat kali membuat akun Facebook, yaitu pada tahun 2005, 2012, 2015 dan 2017.¹³

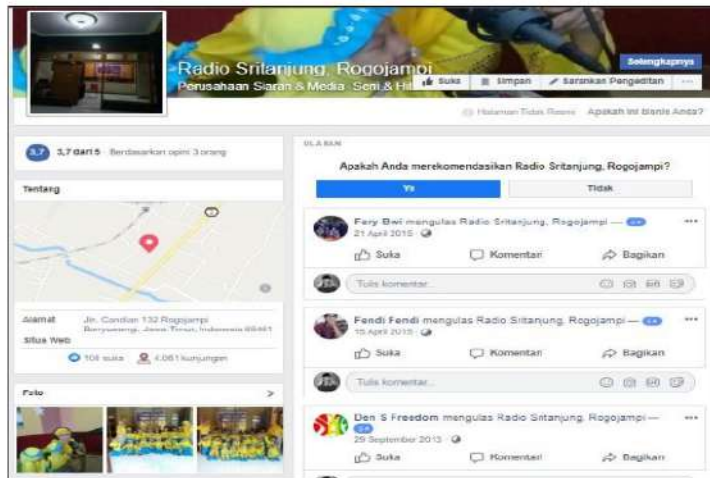
¹¹ Diceritakan kembali oleh H. Ahmad Yamin, 26 September 2020.

¹² Penelusuran akun-akun FB radio Sritanjung FM mendapatkan bantuan sepenuhnya dari mbak Imelda, untuk mendapatkan konfirmasi dan klarifikasi.

¹³ Penuturan mbak Imelda sewaktu menceritakan perkembangan akun Facebook di radio Sritanjung FM, melalui chat WhatsApp



Gambar 3: Akun Facebook radio Sritanjung FM, 2005 hingga 2012. (sumber: <https://www.Facebook.com/Radio-Sritanjung-Fm-Banyuwangi-198327080239695/>)



Gambar 4: Akun Facebook radio Sritanjung FM, 2012 hingga 2015. (sumber: <https://www.Facebook.com/pages/Radio-Sritanjung-Rogojampi/240485955988766>)



Gambar 5: Akun Facebook radio Sritanjung FM, 2015 hingga 2017. (sumber: <https://www.Facebook.com/radiosritanjungfm/>)



Gambar 6: Akun Facebook radio Sritanjung FM, tahun 2017 hingga sekarang. (sumber: <https://www.Facebook.com/profile.php?id=100010926105561>).

Sebenarnya pada tahun 2010 radio Sritanjung FM, pernah memberangkatkan sebagian karyawannya untuk studi banding ke Bandung. Salah satu tujuannya adalah belajar siaran *live streaming* melalui Facebook di radio Oz Bandung. Tetapi pada perjalanannya, siaran *live streaming* melalui Facebook di radio Sritanjung FM hanya bertahan hingga akhir tahun 2017.



Gambar 7: Akun Twitter radio Sritanjung FM.
(sumber: <https://Twitter.com/SritanjungFm/>)

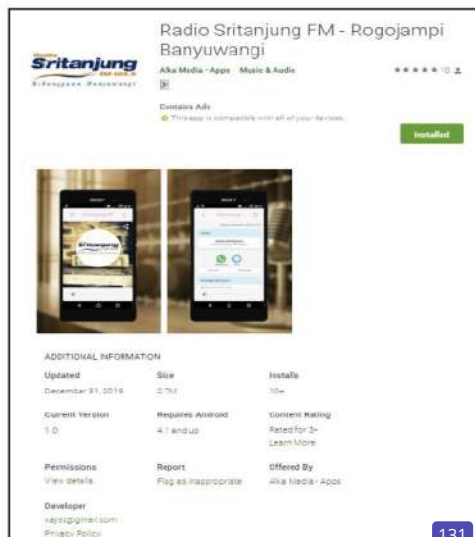


Gambar 8: Akun Instagram radio Sritanjung FM. (sumber: <https://www.instagram.com/sritanjungradio/>)

Kemudian pada bulan Oktober 2017, pihak manajemen membuat akun Instagram @sritanjungradio. Akun ini tidak berkembang maksimal, karena kebijakan manajemen yang tidak menunjuk orang khusus untuk menjadi admin. Rencananya akun Instagram akan diintegrasikan dengan akun Facebook dan laman blog yang dipersiapkan untuk *audio streaming*, namun konten kreator blognya gagal.



Gambar 9: Tampilan laman blog radio Sritanjung FM. (sumber: <http://radiosritanjung1023fm.blogspot.com/?view=sidebar>)

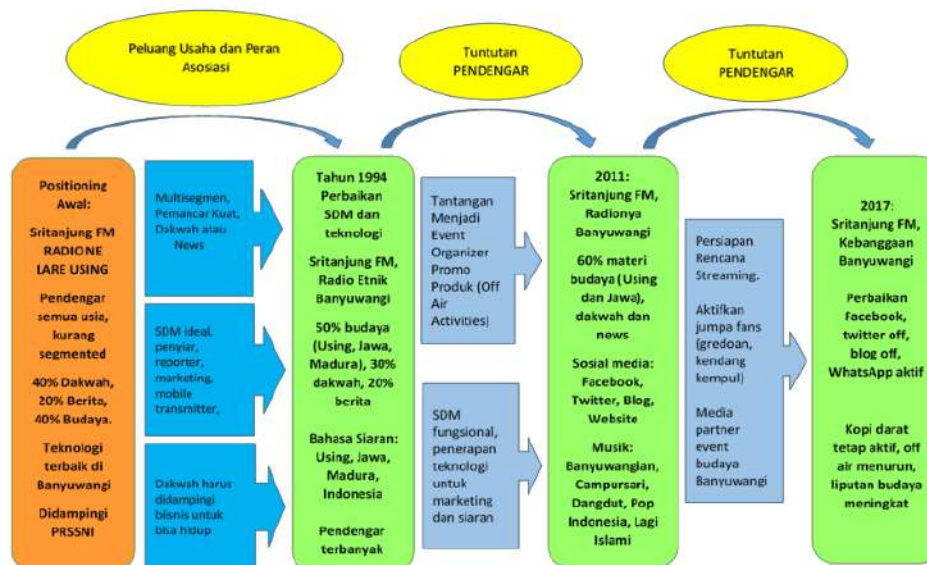


Gambar 10: Aplikasi *audio streaming* radio Sritanjung FM di playstore. (sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.xajist.sritanjungfm>)

Informasi terbaru, radio Sritanjung FM mengembangkan *audio streaming* yang dapat di unduh melalui playstore pada perangkat telepon seluler berbasis android. Secara resmi aplikasi ini di launching tepat pada tanggal 1 Januari 2020.

Proses mediamorfosis tiap radio budaya adalah unik dan berbeda. Demikian pula yang terjadi pada radio Sritanjung FM. Dinamika dan pasang surut bisnis beberapa kali dialami radio ini. Sehingga dibandingkan ketiga radio lainnya, radio Sritanjung FM sangat kalkulatif dalam memanfaatkan *platform* media komunikasi di internet untuk mendukung siaran. Bisa jadi karena bisnis radio ini bukan bisnis utama yang banyak mendatangkan keuntungan untuk usahanya. Bisnis utama Pak Yamin adalah penyedia layanan umroh dan haji, bahkan dalam beberapa kesempatan radio Sritanjung adalah media promosi utama biro jasa umroh dan haji. Porsi pengiklan lokal merupakan sumber keuntungan ekonomi terbesar yang diperoleh radio Sritanjung FM.

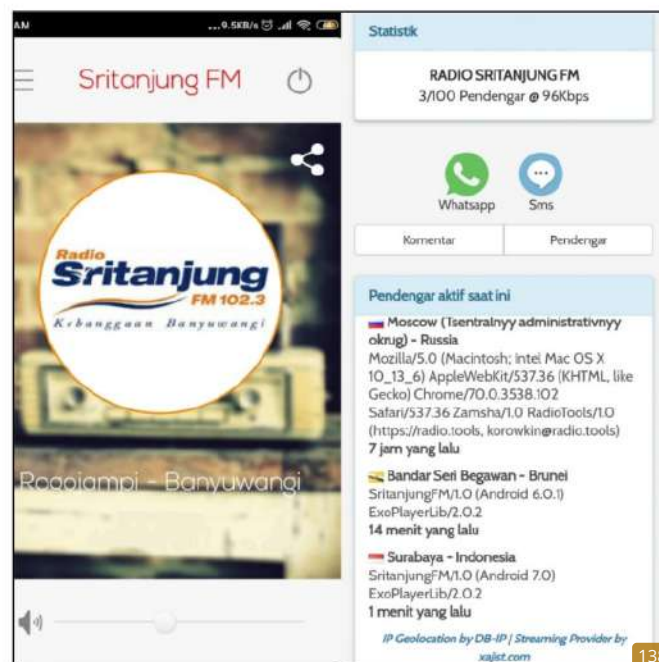
Pada saat radio lain mengembangkan *live streaming* Facebook sebagai media utama pendukung siaran dan mendapat banyak pemasukan iklan. Radio Sritanjung FM malah menonaktifkan Instagram, Twitter dan *live streaming* di Facebook. Praktis hanya tersisa WhatsApp grup dan Facebook. Berikut adalah dinamika perjalanan mediamorfosis radio Sritanjung FM.



Gambar 11: Proses Mediamorfosis Radio Sritanjung FM (sumber: visualisasi diagram dari hasil wawancara dan observasi)

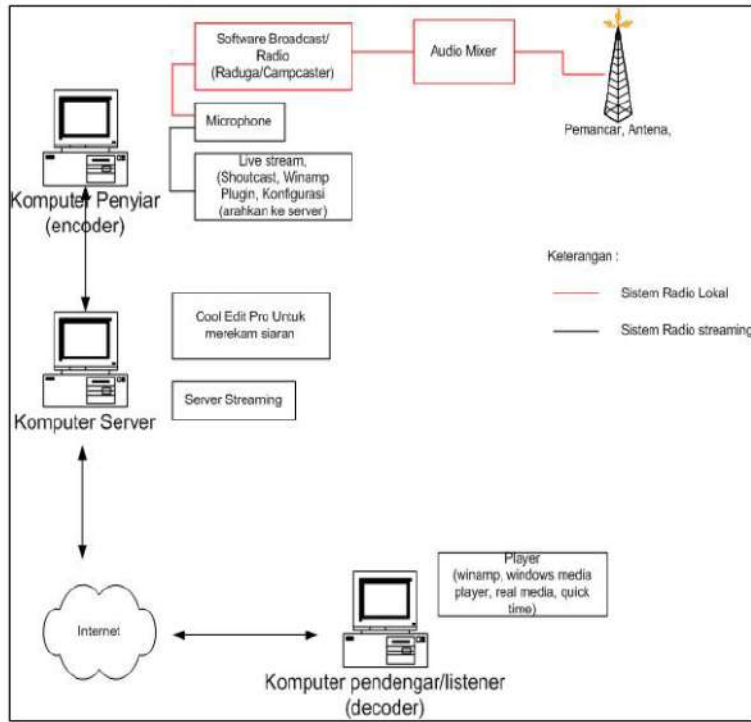
Teknologi *streaming* adalah temuan teknologi untuk menyusutkan atau mengompresi ukuran *file* audio dan video, sehingga mudah disalurkan melalui internet. Sebagai aplikasi broadcasting, *streaming* memungkinkan audio dan video dapat disiarkan melalui basis *Internet Protocol* (IP). Terdapat berbagai kemungkinan cara melakukan siaran radio di internet.

Ada yang menggunakan bantuan alat khusus, yang dapat mengubah suara penyiar dan suara lain dari studio siaran, menjadi bentuk *file* audio yang di siarkan, kemudian pendengar dapat mengunduh *file* audio tersebut dari laman radio (Puspitasari & Virgono, 2009). Ada juga melalui cara dengan audio *streaming* dengan penambahan alat khusus pada pemancar radionya. Kelebihan audio *streaming* adalah pendengar dapat menikmati siaran radio secara *real time* di internet. Meski terkadang terjadi delay dalam hitungan detik. Cara audio *streaming* ini lebih populer digunakan oleh banyak radio. Termasuk yang digunakan oleh radio Sritanjung FM yang memulai menerapkannya pada 1 Januari 2020.



Gambar 12: Aplikasi audio streaming radio Sritanjung FM untuk android.
(sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.xajist.sritanjungfm>.)

Kecepatan koneksi awalnya adalah adalah 96 kbps dengan koneksi minimal (*Upstream*) 100 kbps, dengan estimasi jumlah *gadget* yang terkoneksi lancar sebanyak 100 pengguna real time. Jika lebih dari itu, biasanya agak tersendat atau *delay*.¹⁴



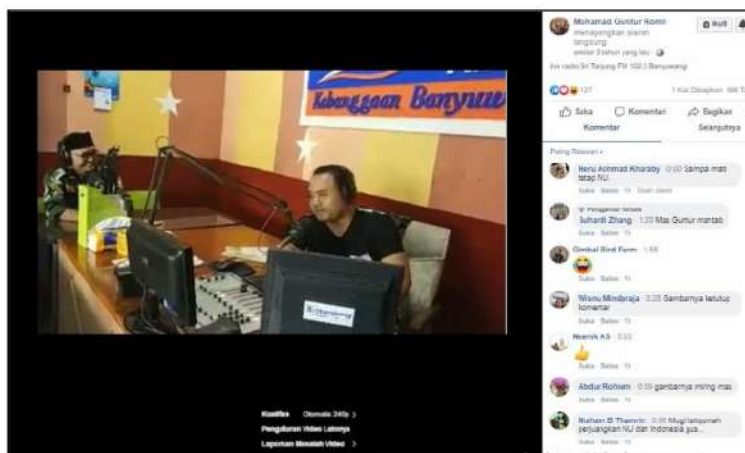
Gambar 13: Model perancangan siaran *streaming* di radio-radio swasta di Indonesia. Sumber: (Nurwulan & Papatungan, 2009).

Radio Sritanjung FM berencana akan menambah kecepatan bit rate *streaming*nya menjadi 128 kbps dengan koneksi upstreamnya 200 kbps, sehingga servernya dapat melayani hingga 200 koneksi, dengan kualitas suara mendekati kualitas *Compact Disc*.

¹⁴ Sebagaimana dituturkan oleh mbak Imelda, produser dan penyiar senior radio Sritanjung FM. Bahwa pengembangan teknologi *streaming* didasari usulan dari mas Luki (Marketing) dan Bapak Zainal Abidin Achmad (peneliti) ketika menyusun disertasi tentang program-program budaya lokal di radio Sritanjung FM pada awal hingga pertengahan tahun 2019 lalu. Tidak lama setelah itu, bulan November 2019 sistem itu dibangun dan di ujicoba pada bulan Desember 2019. Dan secara resmi aplikasi *audio streaming* melalui playstore di android diperkenalkan pada publik pada tanggal 1 Januari 2020.

Sistem audio *streaming* yang dikembangkan oleh radio Sritanjung FM, tidak berbeda dengan banyak radio swasta lain di Indonesia. Umumnya memiliki kesamaan dalam hal perencanaan dan disain. Berikut ini adalah perencanaan dan disain audio *streaming* diterapkan di radio Sritanjung FM. Siaran dengan audio *streaming* di radio Sritanjung FM membawa dampak pada semakin luasnya jangkauan siarannya yang dinikmati pendengar dan berdampak pada sisi finansial karena semakin memperluas peluang mendapatkan iklan.

Siaran *live streaming* Facebook radio Sritanjung FM bermula tahun 2017. Penyiar yang pertamakali melakukan adalah mas Luki, sebagai pelopor pengembangan siaran *live streaming* melalui Facebook bukan hanya di radio Sritanjung FM, melainkan untuk radio FM se kabupaten Banyuwangi. Sejak saat itu, siaran *live streaming* menjadi primadona di radio Sritanjung FM.¹⁵



Gambar 14: Siaran *live streaming* pertama kali radio Sritanjung FM bersama penyiar senior Mas Luki. (Sumber: *screenshot* akun FB radio Sritanjung FM)

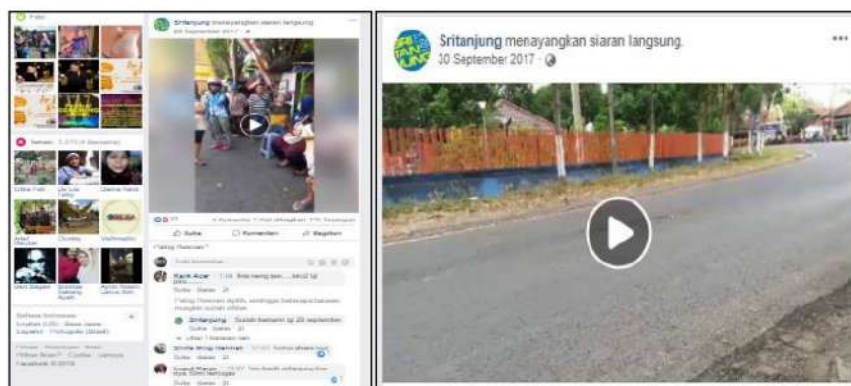
Selama tahun 2017 dan 2018, berbagai event pemerintah kabupaten Banyuwangi menggandeng radio Sritanjung FM sebagai media *partner*, dengan tujuan agar program-program pemerintah mendapat liputan berupa

¹⁵ Kesaksian mas Dedy (mantan programmer radio Sritanjung FM) pada acara Focus Group Discussion bersama pendengar, tanggal 24 September 2020 di RM Empat Cahaya, Jl. Gandrung 64, Cungking, Banyuwangi.

siaran *live streaming*. Pemasaran dengan model barter tersebut sangat menguntungkan, karena para sponsor event-event tersebut, juga hanya akan beriklan di radio Sritanjung FM.

Event *Internasional Tour De Banyuwangi Ijen* tercatat sebagai event yang paling menarik minat masyarakat Banyuwangi. Jumlah pengunjung Facebook selama dua hari event tersebut, mencatat angka yang hingga lebih dari 500 akun.

Angka tertinggi untuk pengunjung *live streaming* Facebook di radio Sritanjung FM ada pada liputan semifinal Festival Gendhing Using tahun 2017 di Pelinggihan. Sebanyak 1671 akun menyaksikan program siaran event yang diakui sebagai event yang paling banyak menyedot perhatian *netizen* di Banyuwangi.



Gambar 15: *Live streaming* pada event *International Tour De Banyuwangi Ijen* meraih pengunjung terbanyak tahun 2017. (sumber: *screenshot* akun FB Sritanjung FM)

Keberhasilan di tahun 2017 sebagai media partner pemerintah, kerjasama tersebut berlanjut pada tahun 2018. Radio Sritanjung dipercaya untuk siaran *live streaming* pada event “BANYUWANGI KULINER dan ART WEEK 2018,” Festival Gendhing Using 2018, dan *International Tour De Banyuwangi Ijen 2018*.



Gambar 16: Siaran *live streaming* pada event Festival Gendhing Using 2017, memperoleh koneksi tertinggi sebanyak 1671 pengunjung Facebook. (sumber: *screenshot* akun FB radio Sritanjung FM)



Gambar 17: Siaran *live streaming* Banyuwangi Kuliner & Art Week 2018. (sumber: *screenshot* dari akun FB radio Sritanjung FM)

Teknologi telah senyatanya mengubah cara radio bersiaran. *Streaming* menjadi salah satu tuntutan ketika pendengar telah mengganti perangkat radio transistornya menjadi smartphone yang banyak dipromosikan oleh kapitalisme teknologi. Sehingga radio mau tidak mau harus ikut terbawa arus kapitalisasi teknologi ini. Konsep radio telah bergeser menjadi aplikasi mobile yang diakses dalam wadah yang berbeda. Pendengar tidak lagi menjadi

audiens pasif yang mendengar melalui perangkat radio transistornya, tetapi pendengar sekarang sukarela berpartisipasi membagi konten radio melalui jejaring sosialnya (Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp Group).

Ketersediaan teknologi Internet, *streaming*, Facebook, Instagram, Twitter dan WhatsApp Group, juga harus dilihat dalam konteks struktur kekuatan asimetris dalam institusi radio Budaya. Perlu diingat, bahwa ketersediaan teknologi tersebut, sebagian besar merupakan produk dari persaingan kepentingan antara komisari atau pemilik, manajemen (direktur, *station manager*, marketing, keuangan), profesional kreatif (*programmer*, *music director*, penyiar).

Sederhana cara melihatnya, bagi para profesional kreatif ketersediaan teknologi adalah fasilitas penunjang yang sudah harus ada untuk menunjang kerja profesionalnya. Bagi manajemen, ketersediaan teknologi merupakan investasi yang harus dikembalikan dalam bentuk keuntungan komersial. Semua teknologi harus mendukung *revenue* (manfaat finansial) untuk menarik sebanyak-banyaknya pengiklan. Pengadaan fasilitas internet sangat diperhitungkan oleh manajemen karena terkait dengan biaya data, perawatan perangkat, kecepatan akses dan sebagainya. Hal ini bertentangan dengan kepentingan *programmer*, *music director*, dan produser yang menginginkan akses internet tanpa batas di seluruh unit komputer yang tersedia.

Hal yang umum terjadi di berbagai radio, manajemen hanya menyediakan akses internet di ruang siaran, ruang bagian pemasaran dan ruang produksi. Akses internet disediakan hanya untuk mendukung produksi konten. Terkecuali bagi radio-radio siaran swasta yang mapan, unit komputer untuk produser dan *programmer* telah menjadi kebutuhan dasar. Sedangkan di ruang marketing tidak seluruh unit komputer memiliki akses internet, kecuali untuk kebutuhan pengutaran *traffic* iklan yang berjejaringan dengan komputer di ruang produksi dan ruang siaran.

Pengembangan teknologi di radio Sritanjung FM, tidak terlalu rumit mempertimbangkan bagus tidaknya program dan besar kecilnya biaya. Semua program dan semua penyiar, harus didukung akses internet yang baik. Masukan programmer, penyiar dan pendengar menjadi pertimbangan utama. Jika dirasa penting untuk mendukung produktivitas kerja programmer dan penyiar serta memudahkan akses bagi pendengar, keperluan detail menyangkut pengembangan teknologi akan dicukupi. Hal terpenting bagi direktur adalah perusahaan tetap hidup dan gaji karyawan tetap dicukupi. Setiap pengembangan teknologi yang berpotensi menambah keuntungan ekonomi dipastikan mendapat dukungan finansial.

Radio Sritanjung FM melakukan pengembangan teknologi melalui pertimbangan besaran keuntungan yang akan diperoleh. Manajemen sangat berhati-hati memperhitungkan pengeluaran. Pengembangan kebutuhan internet dan pembaruan teknologi untuk produksi berjalan lambat dan masih tertinggal apabila dibandingkan dengan radio swasta non budaya di Banyuwangi. Perbedaan utamanya adalah pada dukungan manajemen terhadap kreativitas produser, *programmer* dan penyiar. Kreativitas para pekerja kreatifnya (produser dan programmer) terbentur pada struktur. Karena direktur radio Sritanjung FM sangat berhati-hati untuk pengembangan teknologi siaran. Selama dengan kondisi sekarang dapat menghasilkan keuntungan, dirasa sudah cukup.

Keberadaan internet dan *platform* komunikasi yang diwadahi teknologi digital menyediakan bentuk hubungan sosial yang baru yang tidak mengubah atau menentang bentuk bentuk sosial yang lama. Misalnya perkembangan e-commerce. Dalam proses jual beli, terdapat unsur pembeli, barang, uang dan penjual melakukan transaksi pada tempat tertentu, yang semuanya kasat mata. Internet dan digital telah mengubahnya. Unsur-unsur dalam jual beli tidak ada satupun yang dapat dilihat bentuk fisiknya. Bentuknya yang berubah (digital), proses dan kegiatannya tidak berubah (jual beli).

Demikian juga dengan hubungan sosial antara pendengar dengan institusi radio. Proses menyiarkan, mendengarkan dan mengiklankan tidak berubah. Bentuknya dan wadahnya yang berubah (virtual). Bentuk atau wadah yang berubah berdampak pada perubahan hubungan sosial. Hubungan sosialnya tidak berubah, tetapi arah dan strukturnya kemungkinan berubah. Hubungan pendengar dengan penyiar tidak berubah, yang berubah adalah arah dan strukturnya. Dulu sifatnya searah dari penyiar ke pendengar tanpa umpan balik langsung. Sekarang menjadi dua arah dan partisipatif. Hubungan radio dengan pengiklan tidak berubah, yang berubah adalah tempat dan bentuk iklannya. Dulu radio menjual program dan pengiklan membeli waktu. Sekarang radio penjual program dan tempat beriklan (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram), sedangkan pengiklan membeli waktu (durasi iklan), jenis (teks, foto, video) dan tempat (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram).

Melihat semakin luasnya tempat beriklan, memberi kemungkinan makin memperkuat rasionalisasi kapitalisme dan memperluas skala atau wilayah operasi kapitalisme. Mencermati mediamorfosis radio budaya tidak sekadar melihat proses dan bentuk konvergensi yang berlangsung, tetapi harus dilihat juga pergeseran dan pergerakan "modal" dan "pasar" ke wilayah operasi baru kapitalisme. Konvergensi memberikan potensi yang sangat besar bagi mobilitas modal dan pasar.

Konvergensi sering dianggap sebagai fenomena yang didorong oleh teknologi. Padahal sebenarnya konvergensi bukan hanya tentang pergeseran teknologi. Secara fundamental konvergensi adalah perubahan hubungan antara teknologi, industri, pasar dan khalayak (Evens, 2014; Jenkins, 2006; Jin, 2012). Pada konteks industri media global, konvergensi adalah integrasi komersial antara perusahaan konten media, seperti televisi dan jaringan radio, dan saluran transmisi seperti yang berhubungan dengan jaringan kabel telepon. Oleh karena itu, konvergensi media dapat dipandang sebagai konsolidasi melalui aliansi dan merger industri, kombinasi teknologi dan

platform jaringan, dan integrasi antara layanan dan pasar (Baldwin et al., 1996; Jin, 2013). Konvergensi media dengan kata lain merupakan integrasi dari fungsi berbagai media ke dalam satu media yang makin canggih (Achmad, 2020d, 2020c).

Istilah konvergensi menunjukkan gerakan yang diarahkan, atau berakhir pada, titik yang sama, "penyatuan hal-hal yang sebelumnya terpisah" (Meikle & Young, 2011). Dalam terminologi media dan komunikasi, konvergensi digunakan untuk menggambarkan berbagai perkembangan dan transformasi yang berbeda pada tingkat teknologi, industri, budaya, sosial, spasial dan politik (Balbi, 2017; Jenkins, 2006; Latzer, 2013; Miller, 2011). Kesepakatan tentang keberadaan konvergensi media di tingkat teknologi memiliki kesamaan, yaitu berakar pada proses digitalisasi.

Digitalisasi tidak hanya memfasilitasi perekaman, penyimpanan, dan transmisi data, tetapi juga memungkinkan terjadinya integrasi teknologi dan layanan media. Format media digital (suara, gambar, teks atau film) tidak lagi terbatas pada satu jenis perangkat saja. Menonton tidak hanya bisa melalui televisi. Mendengar musik tidak selalu hanya bisa melalui radio. Sekarang, secara bersamaan sebuah perangkat media dapat mewakili sejumlah format media dan layanan yang berbeda. Inilah inti dari konvergensi teknologi, yaitu semua bentuk media dapat disimpan dan ditransfer dalam format yang sama dan karenanya menjadi sepenuhnya dapat dipertukarkan (Miller, 2011). Konvergensi adalah kemunculan dan penggunaan satu perangkat media yang berfungsi sebagai satu titik untuk mengakses semua bentuk informasi secara all-in-one (Van Dijk, 2012).

Internet pun memberikan dampak yang dahsyat terhadap digitalisasi media massa, sehingga hadir era revolusi industri ke empat atau yang lazim disebut era industri 4.0. Media-media konvensional pun memilih beralih dan mengembangkan bentuk digital. Mau tidak mau, radio, televisi dan surat kabar harus berubah, apalagi jika memperhatikan data pengguna internet. Pada

tahun 2018, jumlah pengguna internet tercatat berjumlah ¹⁵⁹ 171,17 juta jiwa. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 10,12 persen jika dibandingkan pada tahun 2017 yang berjumlah 143,27 juta. Data tersebut diperoleh dari ¹³⁶ hasil riset Polling Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Pratomo, 2019).

Perkembangan internet berbanding lurus dengan perkembangan gawai. Teknologi komunikasi semakin maju, semakin bermunculan perangkat-perangkat baru dengan berbagai tambahan fungsi dan menjadi bagian hidup para pengguna internet. Sekarang dengan memiliki satu gawai seseorang bisa mengakses berbagai jenis informasi dan hiburan. Jika ingin membaca berita, tidak perlu membeli koran, jika ingin mendengarkan musik tidak perlu membawa radio transistor yang besar, jika ingin menonton film tidak perlu bingung mencari televisi. Cukup dengan satu jenis gawai, yaitu telepon seluler semuanya dapat diperoleh dengan mudah.

Selain kemudahan, faktor lain yang membuat internet mendorong industri 4.0 adalah biaya produksi. Kita bisa bandingkan biaya produksi sebuah percetakan surat kabar. Diperlukan biaya yang sangat besar, mulai pengadaan mesin cetak, kebutuhan kertas, tinta, kebutuhan listrik, perangkat generator apabila listrik mati hingga biaya penggajian karyawan. Kemudian datangnya internet dan digitalisasi media. Segalanya menjadi berubah, membangun media massa digital tidak butuh peralatan-peralatan besar dan biaya besar.

Lantas bagaimana nasib radio? Akankah radio mati dan hilang dari peradaban? Kenyataannya, nasib radio tetap eksis hingga ini dan diyakini dapat bertahan hingga mada mendatang. Karena radio pada hakikatnya memiliki basis pendengar atau penggemar yang loyal, serta sifatnya yang auditif diyakini dapat bertahan sepanjang masa (Cordeiro, 2012; O'Neill, 2007).¹⁶

¹⁶ Pernyataan yang sama, disampaikan oleh Bapak Luthfi Abdullah (PRSSNI Jawa Timur), Bapak Djoko W. Tjahjo (PRSSNI Jawa Timur), Bapak Juwono (Ahli budaya Using) pada beberapa kesempatan yang terpisah.

Jika dikaitkan dengan data, maka diyakini radio merupakan salah satu media konvensional yang tetap eksis di masa depan. Sebagaimana data riset dari ¹⁶⁹ *Nielsen Radio Audience Measurement (RAM)* tahun 2016. *Nielsen* ¹¹⁸ RAM secara rutin melakukan survei pengukuran kependengaran radio hanya di 11 kota besar di Indonesia, yaitu: Medan, Palembang, Bandung, Jakarta, Semarang, Jogjakarta, Surabaya, Surakarta, Denpasar, Banjarmasin dan Makasar. Survei tersebut dilakukan kepada sejumlah 8,400 orang dari 11 kota tersebut yang berusia 10 tahun keatas. Data yang dihasilkan antara lain: demografi pendengar, jumlah pendengar, tren dan kebiasaan mendengar (Nielsen N.V., 2016).

Beberapa temuan *Nielsen* RAM pada rentang bulan September hingga Desember tahun 2016 mengungkapkan beberapa data menarik. Pertama, terdapat 57 persen pendengar radio di Indonesia berasal dari 19% Generasi Z (10-14 tahun) dan 38% *Millennials* (15-34 tahun). Artinya media radio masih disukai dan akan dapat bertahan hingga masa datang karena radio memiliki para konsumen masa depan yang masih berusia relatif muda.

Kedua, terdapat perbandingan bahwa ¹¹⁴ 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu telepon seluler. Artinya, radio sekarang tidak hanya didengarkan melalui perangkat radio tape melainkan telah mengedepankan fleksibilitas sarana untuk mendengarkan radio. Radio dan internet telah menunjukkan keterpaduan dan saling melengkapi. Semakin banyak pendengar radio yang mengakses internet, dan semakin banyak radio yang memanfaatkan internet sebagai *platform* komunikasi untuk mendukung siaran.

Ketiga, angka penetrasi media radio berada di urutan ke empat sebesar 38 persen, setelah ¹³ media televisi (96%), media luar ruang (52%) dan internet (40%). Artinya, dari total penduduk Indonesia, ¹³ media radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang, dengan rerata waktu mendengarkan radio sebanyak 139 menit per hari atau ¹³ 16 jam 18 menit per minggu. Angka ini mengalami

kenaikan pada tiap tahunnya. Radio tetap menunjukkan eksistensinya di tengah digitalisasi media di dunia global. Survei *Nielsen* membuktikan bahwa radio sebagai media informasi dan hiburan, dapat bertahan karena memiliki segmen pengguna tersendiri dalam masyarakat.

Perwajahan media massa senyatanya telah mengalami perubahan di era industri 4.0 saat ini. Meskipun banyak perubahan terjadi, tetapi radio tetap eksis dengan cara terus beradaptasi dengan perkembangan era digitalisasi media. Radio berjalan beriringan dengan internet sebagaimana televisi, koran dan majalah yang telah mengubah sajian informasinya ke bentuk digital. Perubahan terjadi hanya pada *platformnya* saja, sedangkan kebijakan redaksi serta format isi beritanya tidak berbeda dengan ketika berbentuk sebagai media konvensional.

Era konvergensi menjadikan radio tidak lagi satu arah melainkan dua arah. Dibutuhkan adanya sinergitas radio dengan media kekinian. Radio harus bersinergi dengan teknologi internet agar tidak ketinggalan. Di satu sisi berdampak pada budaya menikmati siaran Radio. Sebelumnya radio hanya dapat dinikmati secara pasif, sekarang menjadi media interaksi dua arah dan partisipatif, terlebih dengan dukungan media sosial. Di sisi yang lain berdampak pada praktik kerja produksi konten radio. Pekerjaan para pembuat program dan penyiar telah mengalami transformasi. *Programmer* dan penyiar semakin dituntut profesionalisnya menuju kerja mandiri, keahlian profesi dapat meningkatkan posisi *bargaining* lebih dan dihargai kompetensinya (Sugihartati, 2014).

Proses pemanfaatan internet dengan berbagai ruang virtual untuk mendukung siaran oleh radio-radio budaya tersebut, menemukan penerapan mediamorfosis yang mengajukan enam prinsip dasar, yaitu: koevolusi dan koeksistensi, mediamorfosis, pewarisan sifat, kemampuan bertahan, peluang dan kebutuhan, dan adopsi yang tertunda (Fidler, 1997).

Cara bersiaran baru melalui *live streaming* Facebook dan Youtube, *audio streaming* melalui aplikasi di telepon seluler, dan *update* konten melalui Instagram dan Twitter, menunjukkan bahwa empat radio budaya mengalami koevolusi dan koeksistensi. Radio budaya sedang dalam proses berkembang menuju cara penyiaran yang kompleks dan adaptif. Internet sebagai teknologi baru yang muncul setelah lahirnya komputer, selanjutnya memunculkan teknologi baru berikutnya dalam bentuk lain, seperti: Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, *audio streaming* dan *video streaming* dan masih banyak lainnya. Teknologi lama dan terkini hadir bersama dan saling beradaptasi. Empat radio budaya yang dulunya mengandalkan kekuatan pemancar dan tingginya menara untuk menyebarluaskan dan menjual konten program, sekarang beradaptasi dengan menambahkan komputer, internet, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan aplikasi *audio streaming* untuk bersiaran.

Pemanfaatan Facebook dan YouTube untuk *live streaming*, dan aplikasi *audio streaming* tidak lantas membuat menghilangkan cara bersiaran melalui ruang siaran dan disebarluaskan melalui pemancar. Inilah wujud dari prinsip mediamorfosis menurut Fidler. Bahwa pemanfaatan teknologi baru tidak dilakukan secara tiba-tiba melainkan bertahap (Fidler, 1997). Cukup dengan menambahkan seperangkat komputer, *web camera* dan koneksi internet di ruang siaran, sebuah radio dapat memiliki berbagai cara bersiaran.

Penggunaan bahasa lokal sebagai pengantar siaran, membuktikan kebenaran prinsip ketiga mediamorfosis yaitu, pewarisan sifat. Meskipun radio-radio budaya telah bersiaran menggunakan bentuk baru di Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube, mereka tetap mempertahankan bahasa Lokal sebagai pengantar siaran. Unsur komunikasi yang diwariskan di bentuk baru tersebut adalah bahasa (Fidler, 1997), sebagai ciri khas radio-radio budaya.

Selain perubahan cara dan bentuk siaran, radio-radio budaya juga mengalami prinsip keempat dan kelima, yaitu kemampuan bertahan dan terbukanya peluang dan kebutuhan. Pada saat radio-radio budaya menambah

cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan pendengar melalui WhatsApp grup, komentar di Facebook dan obrolan di *chat room*, pada saat itulah radio budaya menunjukkan kemampuannya untuk bertahan. Yaitu mempertahankan loyalitas pendengarnya, dengan mengikuti perubahan zaman yang membuka peluang berkembangnya saluran-saluran komunikasi digital (Fidler, 1997). Khalayak media yang telah berada di dunia *cyber* (demikian Fidler menyebutnya), selanjutnya segera diikuti oleh media-media yang membutuhkan dirinya untuk bertahan. Karena mempertahankan khalayak (pendengar radio) adalah upaya mempertahankan hubungan saling membutuhkan antara media dengan khalayaknya.

Setiap radio budaya mengembangkan penggunaan *platform* komunikasi yang berbeda. Karena memang kondisi ekonomi, sosial dan budaya tiap radio memiliki perbedaan. Adopsi teknologi tidak mungkin dilakukan seketika ketika teknologi tersebut ditemukan, sifatnya pasti tertunda (Fidler, 1997). Ketika Facebook dapat digunakan untuk *live streaming*, tidak serta merta seluruh radio mengadopsinya sebagai bentuk baru bersiaran. Proses ini merupakan pembuktian prinsip keenam mediamorfosis, yaitu adopsi teknologi yang tertunda .

BAB 5

KREATIVITAS IKLAN LOKAL DI MASA PANDEMI COVID-19

Radio budaya adalah radio swasta dengan program budaya yang disampaikan dalam bahasa daerah lebih dari empat jam sehari (Achmad & Ida, 2019b). Sebagai radio budaya, Sritanjung FM bisa bertahan dan meraup banyak pendapatan, tepatnya dari pemasang iklan lokal. Pembahasan akuisisi pendapatan iklan di media pasti akan melibatkan persimpangan dengan perspektif ekonomi politik media (Mosco, 2009). Mereka memiliki perbandingan pendapatan iklan yang tidak seimbang antara pengiklan lokal

dan nasional. Tujuh puluh persen dari pemasang iklan lokal, dan 30 persen pemasukan iklan dari pemasang iklan nasional (Achmad., 2019). Penelitian internasional menunjukkan bahwa penyumbang potensial terbesar iklan radio adalah pengiklan lokal. Di Amerika Serikat, pengiklan lokal memberikan sumbangan 70% dari seluruh pendapatan radio (Dash & Belgaonkar, 2012). Sayangnya, tidak ada data yang valid berdasarkan penelitian resmi tentang iklan lokal di radio Indonesia.

Para pengiklan lokal mempercayai efektivitas radio sebagai media promosi produk dan jasa mereka. Alasannya, karena iklan radio memiliki efektivitas 60% lebih baik daripada iklan televisi dalam meningkatkan kesadaran khalayak terhadap produk dan jasa. Sementara sementara biaya iklan di radio hanya membutuhkan 15% dari biaya iklan televisi. Secara signifikan biaya iklan radio jauh lebih daripada televisi (Cumming, 2019; Dash & Belgaonkar, 2012; No, n.d.).

Karena memiliki konten lokal, Radio Sritanjung FM memiliki jumlah pendengar terbanyak di Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan penelitian pendengar terbaru tahun 2018, Radio Sritanjung FM memiliki 302.479 pendengar (data dari bagian pemasaran Radio Sritanjung FM). Cakupan siarannya mencakup seluruh wilayah Banyuwangi dengan luas 5.782 Km² dan meliputi Gilimanuk, Melaya, dan Negara (sebagian pulau Bali). Sebagaimana pernyataan bahwa jangkauan radio hanya menjangkau kelompok populasi yang lebih spesifik dan sempit dibandingkan dengan media lain. Sifat radio adalah memiliki banyak format program untuk melayani ceruk demografi yang sempit (Radio Ad Lab, 2007). Pembahasan tentang produksi budaya lokal dan program religi akan bersinggungan dengan keterlibatan pendengar setia dalam pembuatan program, merancang muatan lokal dan nilai-nilai spiritual dalam program radio, dan potensi internet untuk penyiaran radio (Achmad., 2019; Barber, 2010; Chang, 2013; Ferne, 2007; MacFarland, 1997).

Kabupaten Banyuwangi merupakan wilayah kabupaten dengan jumlah kanal FM terbanyak yaitu sepuluh kanal dibandingkan dengan kabupaten lain di Indonesia. Sepuluh stasiun radio FM mengudara di wilayah udara Kabupaten Banyuwangi, menjadikannya sebagai kabupaten dengan tingkat persaingan radio paling ketat di Indonesia (KPID Jawa Timur, 2017). Tingginya persaingan radio swasta di Kabupaten Banyuwangi membuat Sritanjung FM tak henti-hentinya berinovasi untuk menjaga kualitas siaran dan menjaga loyalitas pendengarnya. Sritanjung FM adalah radio pionir dalam mendigitalkan sistem manajemen integrasi pelaporan iklan, memfasilitasi saling kontrol antara bagian pemasaran, bagian penyiaran, dan bagian produksi untuk memastikan kepastian siaran program dan penyiaran iklan, dalam catatan per detik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan pendapatan keuangan radio Sritanjung FM. Sebuah radio lokal yang terletak di daerah pinggiran kota dengan program budaya lokal dan pengalaman dakwah Islam meningkatkan jumlah dan frekuensi pengiklan lokal selama pandemi COVID-19. Pada saat kondisi periklanan global turun menjadi satu digit, dan penjualan iklan radio lebih menderita daripada televisi (Addiction.id, 2020). Sementara itu, laporan Nielsen menyebutkan telah terjadi perubahan kebiasaan media selama pandemi COVID-19. Media televisi menunjukkan adanya peningkatan jumlah konsumsi yang berdampak pada peningkatan jumlah iklan (The Nielsen Company, 2020).

Temuan penelitian Nielsen selanjutnya menjadi dasar pendukung mengapa radio Sritanjung FM menjadi media periklanan populer di Banyuwangi. Salah satu fakta mengubah kebiasaan media berupa dan arah koneksi audiens ke radio. Sebanyak 83,4% konsumen media di Amerika Serikat membutuhkan dan mendapatkan lebih banyak informasi lokal dari radio. Alasannya, radio memberikan hubungan emosional, emosional, dan informasional yang lebih dekat dengan komunitas lokal tempat mereka tinggal. Sebanyak 60% konsumen radio di AS berusia 18-20 tahun, mengaku

lebih memercayai informasi dari radio tentang informasi terbaru seputar perkembangan COVID-19 (The Nielsen Company, 2020). Selanjutnya penelitian ini bermaksud untuk memetakan strategi pemasaran dan proses pembuatan iklan di radio Sritanjung FM untuk menarik pengiklan lokal di Kabupaten Banyuwangi. Membahas konektivitas radio regional dan kekuatan selera lokal di tengah globalisasi bersinggungan dengan teori budaya konsumerisme postmodernisme (Arviani, 2013).

Strategi positioning Sritanjung FM sebagai pelopor penyiaran bahasa Using di Banyuwangi telah melalui pertimbangan yang sangat matang. Keputusan untuk menggunakan strategi positioning ini melibatkan analisis dari pakar budaya Using. Pertimbangan utama adalah kekhasan masyarakat Banyuwangi yang menyukai cita rasa lokal. Segala sesuatu yang mengandung budaya Using selalu mendapat perhatian dan suka dari masyarakat Banyuwangi. Penyematan motto Radioe Lare Using menjadi kekuatan utama Sritanjung FM (Arps, 2009). Ketergantungan Sritanjung FM pada pakar budaya Using terlihat jelas pada penamaan program, liputan agenda wisata seputar budaya Using, penggunaan bahasa Using oleh penyiar, kebijakan bahasa Using untuk program dakwah Islam, dan penggunaan bahasa Using di spot iklan dan adlib (wawancara dengan Pak Juwono, Ahli Budaya Using, 23 Februari 2020).

Dalam penelitian sebelumnya, Achmad menemukan beberapa pengiklan lokal potensial yang menjadi klien tetap Sritanjung FM (Achmad, 2020c). Namun demikian, pada bulan pertama pandemi COVID-19 atau Maret 2020, beberapa pengiklan lokal telah menghentikan kontraknya. Kondisi ekonomi tidak cukup baik untuk bisnis melakukan promosi dan membeli air kali. Uniknya, dengan melakukan observasi virtual melalui Facebook, aplikasi audio streaming, dan menindaklanjuti diskusi dengan pendengar setia yang tergabung dalam grup WhatsApp 'Sritanjung FM Fans', peneliti menemukan bahwa beberapa iklan baru datang dari beberapa pengiklan lokal baru yang tampil di semua. Program Sritanjung FM selama Mei dan Juni 2020. Proses

pencarian virtual dan pengujian penggunaan media sosial, penelitian ini akan bersinggungan dengan teori masyarakat jaringan (Candrasari, 2020; Castells, 2010).

Peneliti menindaklanjutinya dengan diskusi dengan pendengar loyal radio Sritanjung FM yang tergabung dalam grup WhatsApp *Sritanjung FM Fans*, memantau siarannya selama dua minggu pada bulan Juni 2020 melalui <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.xajist.sritanjungfm> suatu aplikasi streaming dan wawancara melalui whatsapp dengan staf radio Sritanjung FM. Gabungan data dari *field study* sebelumnya dengan penelusuran virtual ini, mengikuti prosedur penelitian kualitatif yang menggunakan metode etnografi virtual sebagaimana yang dilakukan oleh Christine Hine (Hine, 2000) yang terus dikembangkan prosedur, tahapan, dan penerapannya dalam beberapa subjek penelitian (Hine, 2004, 2005, 2015). Terdapat dua jenis *field* (lapangan) dalam penelitian etnografi virtual yang menjadi tempat pengumpulan data, yaitu lapangan nyata dan lapangan virtual (Achmad & Ida, 2018).

Lapangan nyata dalam penelitian ini antara lain: studio radio, ruang-ruang kerja, perangkat teknologi siaran, tempat berkumpul pendengar dan penyiar, lingkungan masyarakat sekitar kecamatan Rogojampi. Lapangan maya dalam penelitian ini antara lain: akun facebook radio sritanjung FM dan para informan, siaran streaming, dan grup WhatsApp. Tujuannya adalah untuk memperoleh berbagai informasi tentang dinamika kehidupan, perilaku, dan hubungan sosial para informan. Kebutuhan waktu penelitian etnografi virtual harus mempertimbangkan kecukupan interaksi dengan anggota komunitas di jejaring sosial online dan offline (Achmad & Ida, 2018; Sade-Beck, 2004; Turkle, 2011). Sebagaimana salah satu prinsip penelitian etnografi virtual yang intermiten atau tidak berurutan waktunya (Hine, 2004), penelitian ini adalah kelanjutan dari periode turun ke lapangan nyata (*offline*) pada kisaran bulan

Januari dan Februari 2020. Penelusuran virtualnya dilakukan pada dua bulan awal ⁵⁴ masa pandemi covid-19, yaitu bulan April dan Mei 2020. Peneliti fokus pada pengumpulan data iklan (jenis, frekuensi dan isi pesan iklan) dan seluk beluk pembuatan spot iklan dan iklan baca.

Penelitian ini membutuhkan beberapa orang informan, antara lain Bapak Bpk. Juwono (ahli budaya Using), Bapak Lukman Hakim (marketing director), Ibu Imelda Indriyati (program director), Mas Adi Santoso (pemuda, pendengar setia), Ibu Masita (pemilik toko kelontong, pendengar setia), Dessy Ildhawati (penyiar senior), Bapak Heriyanto (petani), Bapak Dedy Jumhardiyanto (Jurnalis lokal). Prasyarat penelitian partisipatif adalah keharusan peneliti untuk terbenam dalam kegiatan informan dan menelusuri aktivitas informan terkait penyiaran. Peneliti menyediakan diri untuk hidup di dunia nyata maupun virtual bersama para informan. Tindakan ini merupakan kelebihan penelitian etnografi virtual karena bermanfaat untuk melakukan konfirmasi kebenaran data dan untuk mendapatkan sosok informan yang asli (Achmad & Ida, 2018; Angelone, 2018; Hine, 2004). Untuk penelusuran virtual, peneliti mengungkap jati diri dengan menggunakan Noer telepon pribadi dan akun media sosial pribadi, yaitu: +6285736736736 dan <https://www.facebook.com/zabidina>. Setelah melakukan pemilahan dan pengelompokan data, peneliti menerapkan *grounded strategy* dengan terus berupaya menganalisis sejak awal mengumpulkan data untuk dapat berteori. Pada dasarnya, sebuah penelitian kualitatif mengakui bahwa berbagai teori telah melekat pada subjek yang diteliti. Artinya, bahwa keberadaan teori selalu melekat dan hadir dengan data (Howitt & Cramer, 2011; Walliman, 2011).

Pada awal pendiriannya tanggal 5 Juli 1989, radio Sritanjung FM dimaksudkan sebagai media dakwah oleh pendirinya (almarhum) Bapak Yunan, dengan alasan Banyuwangi yang memiliki puluhan pondok pesantren belum ada satupun radio yang menyiarkan dakwah Islam. Pada tanggal 17 September 1992, Radio Sritanjung FM secara resmi bergabung pada organisasi

Persatuan Radio Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) Jawa Timur dengan nomor anggota 58-II/1992. Sejak awal terdaftar sebagai Radio Siaran Swasta Nasional (RSSN), Radio Sritanjung FM memiliki slogan yang menjadi identitas kebanggaan masyarakat Banyuwangi, yaitu: *Radioe Lare Using*. Pada tahun 2007 slogannya berubah menjadi *Kebanggaan Banyuwangi* seiring dengan penataan ulang frekuensi dari Ditjen Postel (PRSSNI Jawa Timur, 2018). Sepeninggal Bapak Yunan, pengelolaan Radio Sritanjung FM dilanjutkan oleh putranya, Bapak Ahmad Yamin (Wawancara tanggal 26 Februari 2020, dengan Bapak Lukman Hakim).

Banyuwangi adalah wilayah kabupaten paling unik se Indonesia dalam hal ketersediaan kanal untuk radio FM. Tercatat ada 10 stasiun radio FM yang bersiaran di wilayah udara Kabupaten Banyuwangi, artinya tingkat kompetisi radionya paling tinggi se Indonesia (KPID Jawa Timur, 2017). Tingginya kompetisi radio swasta di wilayah kabupaten banyuwangi, membuat radio Sritanjung FM terus berupaya melakukan inovasi untuk mempertahankan kualitas siaran dan mempertahankan loyalitas pendengar. Dalam hal manajemen siaran dan marketing, Radio Sritanjung FM merupakan pelopor digitalisasi sistem integrasi pelaporan manajemen antara bagian marketing, bagian siaran dan bagian produksi dengan tujuan untuk mempermudah kontrol program dan memberikan jaminan kepastian catatan penyiaran pada hitungan jam, menit dan detik.

Radio Sritanjung adalah pelopor radio siaran berbahasa Using di Banyuwangi. Pilihan tersebut dibuat bukan sekadar asal-asalan melainkan telah melibatkan masukan dari tokoh budaya Using. Salah satunya adalah Bapak Juwono, seorang guru yang lebih dikenal sebagai ahli budaya Using. Sejak awal berdirinya, radio Sritanjung selalu melibatkan tokoh budaya untuk merancang konten-konten programnya. Peran tokoh budaya, buka sekadar menjadi narasumber pada program tertentu, tetapi berperan serta dalam perencanaan format dan isi program. Termasuk pelibatan dalam

evaluasi program. Misalnya pada kekeliruan penggunaan istilah pantun dan perumpamaan pada program *Geredoan*. Istilah *wangsalan* (pantun) selalu dianggap mirip dengan *basanan* (perumpamaan), padahal berbeda dalam jumlah baris kalimat dalam satu paragraf. *Wangsalan* berjumlah 4 baris kalimat, sedangkan *basanan* berjumlah 2 baris kalimat saja (wawancara dengan Bapak Juwono, tanggal 21 Februari 2020).

Audiens loyal selalu mendukung program budaya dan kegiatan *off-air* Radio Sritanjung FM. Bentuk dukungan tersebut adalah dengan berpartisipasi dalam berbagai event budaya yang disponsori oleh radio Sritanjung FM. Audiens loyal ini membentuk komunitas yang bernama *Sritanjung FM Fans*. Keterlibatan audiens bukan hanya hadir pada kegiatan budaya, melainkan terlibat sebagai panitia pelaksana dan sebagian menjadi *crew* Radio Sritanjung FM. Kedekatan Radio Sritanjung FM dengan audiens yang jumlahnya besar, menarik minat banyak audiens berusia muda. Justru dukungan dari audiens berusia muda inilah, radio Sritanjung FM mendapat *exposure* kegiatan melalui akun-akun social media para audiens muda. Hal ini tidak mengherankan, karena para audiens yang sebagian besar lahir di tahun 2000-an (milenial) memiliki kebiasaan untuk aktif berpikir dan menelusuri informasi melalui social media (Dresang & Koh, 2009). Sebagai bagian dari generasi yang hidup dalam era digital (*net generation*), audiens berusia muda ini umumnya membuka diri untuk mendapatkan akses dari web sebagai sumber informasi (Sugihartati, 2014).



Gambar 18: Bapak Juwono (Kang Ju) melihat latihan peserta lomba angklung. Selain ahli sejarah dan budaya Using, juga ahli bermain angklung dan membaca rontal (sumber: facebook Kang Ju).

Salah satu media yang menjadi andalan pertukaran dan penyerabaran informasi antara audiens berusia muda radio Sritanjung FM adalah Facebook. Alasan pemilihan Facebook, karena platform ini sangat familiar bagi anak muda dan menyediakan fasilitas yang memudahkan pelacakan dan penelusuran melalui *mention* dan tagar. Selain itu tidak terlalu menyedot paket data apabila mereka ingin berbagi foto dan video (wawancara Bapak Juwono dan Mas Adi Santoso, 30 Nopember 2019).



Gambar 19: Dukungan audiens usia muda pada liputan radio Sritanjung FM pada event Pesta Rakyat Arung Kanal 4-7 Oktober 2018 (kiri) dan event *Coffee*

Processing Festival di Banyuwangi 16-17 Oktober 2018 (kanan). (Sumber: facebook radio Sritanjung FM dan facebook Adi Santoso).

Bentuk kerja kolaboratif antara *programmer*, ahli budaya dan audiens Radio Sritanjung FM, membuktikan pemanfaatan Facebook sebagai sarana berbagi produksi konten budaya dan liputan budaya. Penyerbarluasan konten siaran dan informasi budaya Using melalui Facebook menunjukkan bahwa Radio SritanjungFM sebagai institusi media memadukan berbagai motifnya untuk bersama audiens, sebagai sesama bagian dalam masyarakat jaringan (*the network society*). Berbagai motif yang dipertemukan dalam masyarakat jaringan, tersebut antara lain: (1) motif audiens untuk mengakses konten siaran; (2) motif audiens untuk memuaskan berbagai kebutuhan; (3) motif manajemen radio untuk menumbuhkan partisipasi audiens; (4) motif manajemen radio untuk meningkatkan interaksi audiens; (5) motif bersama untuk memperkuat identitas sosial (Salo et al., 2013).

Pada konteks radio Sritanjung FM, bertemunya motif kedua pihak antara audiens dengan institusi media adalah pada pemenuhan tuntutan audiens radio terhadap konten siaran budaya Using. Facebook menjadi komponen penting radio Sritanjung FM karena menyediakan ruang virtual bagi audiens untuk dapat berkomunikasi, bertukar budaya, berbagi pengetahuan, dan berinteraksi tanpa mengenal pemisahan jarak (wawancara dengan Mas Adi Santoso, mewakili kelompok audiens berusia muda yang sangat aktif di Facebook, tanggal 21 Februari 2020). Fenomena tersebut memiliki kesesuaian dengan pendapat Sawyer dan Chen bahwa Facebook mendorong dan meningkatkan terjadinya pemahaman antar budaya di antara para penggunanya, melalui berbagai bentuk komunikasi dan interaksi di dalamnya (Sawyer & Chen, 2012).

Kekuatan identitas Using pada radio Sritanjung FM tidak dapat dilepaskan dari posisi studionya yang berlokasi di kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Keberpihakan radio Sritanjung FM pada budaya Using

adalah akibat kuatnya ikatan sejarah dengan wilayah Rogojampi. Berdasarkan catatan sejarah masa lalu, wilayah Rogojampi merupakan pusat kerajaan *Blambangan* pada era Pangeran *Adipati Danureja* (1698-1736) berkuasa sebagai Raja Blambangan. Pada masa kekuasaannya, Pangeran *Adipati Danureja* membangun istana di *Kebrukan, Lateng* (masuk wilayah Kecamatan Rogojampi) dan menjadi pusat pemerintahan kerajaan Blambangan yang baru (Salamun et al., 2015).

Nama Rogojampi berasal kata *Ronggo* dan *Jampi*. *Ronggo* adalah sebutan pangkat bagi seorang pemimpin pasukan perang. *Jampi* adalah obat atau jamu. Pada saat itu ada seorang *Ronggo* yang dikirim oleh kerajaan Mojopahit untuk meredam pemberontakan yang dilakukan oleh kerajaan Blambangan. Setelah pemberontakan berhasil diredam, sang *Ronggo* memilih tidak kembali ke Mojopahit, tetapi menetap di Blambangan sebagai ahli pengobatan. Selanjutnya dikenal seorang *Ronggo* yang memiliki keahlian menyembuhkan orang sakit dengan pengobatan, dan diberi julukan *Ronggo Jampi*. Keahlian pengobatannya terkenal seantero kerajaan Blambangan dan daerah tempat tinggalnya diberi nama Rogojampi. Hingga saat ini, makam sang *Ronggo* yang ahli memberi *Jampi* masih dapat ditemui di pemakaman umum Desa Krajan dan menjadi salah satu tujuan ziarah warga Banyuwangi dan sekitarnya (Mursidi & Soetopo, 2018).

Perjalanan sejarah Rogojampi sebagai pusat kerajaan di masa lalu mempengaruhi karakter dan struktur sosial masyarakatnya. Penduduk Rogojampi dikenal sangat majemuk dan menjadi potret masyarakat multikultur. Berbagai etnis (Using, Jawa, Bali dan Madura) dapat hidup berdampingan secara rukun. Demikian pula dengan kehidupan keberagaman agama, tercatat beberapa agama (Islam, Hindu, Budha, dan Kristen) hidup dan berkembang secara harmonis.

Penduduk Rogojampi yang sebagian besar beragama Islam telah mengembangkan toleransi dengan sangat baik. Tidak pernah terjadi konflik yang bersinggungan antar etnis maupun antar agama (Faizah, 2011).

Demikian juga yang mendasari ¹³ program dakwah Islam yang disiarkan Radio Sritanjung FM, yaitu merancang dan menyiarkan program yang bertujuan untuk menjalin silaturahmi antar audiensi, mewujudkan Ukhuwah Islamiyah dan menjaga toleransi antar agama. Karakter masyarakat Rogojampi yang mayoritas Islam merupakan pengayom bagi minoritas, dan ini terbentuk sejak zaman dulu ketika Rogojampi dikenal luas sebagai pusat penyebaran agama Islam sejak runtuhnya kekuasaan Mojopahit di kawasan Blambangan (wawancara dengan Bapak Juwono, 30 Nopember 2019).

Banyak program radio Sritanjung FM yang menarik minat para pengiklan untuk memasang iklannya, antara lain program dakwah, program budaya, program talkshow dan program *news*. Khusus program dakwah Islam di radio Sritanjung FM memiliki banyak audiens loyal. Program dakwah Islam yang dimaksud, antara lain: (1) Program *dakwah pagi* berupa ceramah agama Islam yang disiarkan pada pukul 05.00 Waktu Indonesia Barat (WIB). Program ini merupakan favorit warga Banyuwangi, karena bekerja sama dengan beberapa masjid besar di Banyuwangi, salah satunya adalah Masjid Besar Baiturrohiem yang terletak di jalan Raya Rogojampi No. 73-97, Rogojampi Banyuwangi. (2) Program *Dakwah Sore* berupa kajian tentang kitab *Al-Hikmah* bersama KH Yazid Bustomi dari Pasuruan jam 16.30 WIB. Program ini merupakan siaran rekaman dan jadi program yang wajib didengarkan oleh santri dari berbagai pondok pesantren di Banyuwangi. (3) Program *titian senja* berupa pemutaran rekaman bacaan (*tartil*) Al-Qur'an yang berlangsung pada jam jam 17.00-17.30 WIB. Konten lain sebagai ciri khas Islami milik radio Sritanjung FM adalah *Time Signal*, yaitu pembacaan sari tilawah (terjemahan) singkat dari ayat-ayat dari alquran dan hadits-hadits terpilih, sebagai penanda

pergantian jam (wawancara dengan Bapak Lukman Hakim, 18 Nopember 2019).

Sedangkan program *talkshow* menjadi andalan mendapatkan iklan adalah *Simponi Keluarga*. Sebuah program dialog berdurasi satu jam yang sengaja disediakan untuk media promosi produk, layanan, atau kebijakan baru instansi pemerintah dan swasta. Waktu satu jam tersebut tidak berupa *blocking time* dari satu pengiklan dan menutup iklan lain masuk. Radio Sritanjung FM merasa rugi apabila menjual program secara *blocking time*. Karena dapat berpengaruh pada hubungan dengan pengiklan lain. Pengalaman masa lalu merupakan guru terbaik. Ketika pengiklan sebuah produk membiayai satu program secara eksklusif, dampak di masa mendatang para pengiklan dari produk kompetitor dan produk-produk lain tidak akan memasang iklan lagi.

Kebijakan yang dilakukan pada program *simponi keluarga* adalah membebaskan iklan produk lain masuk, asalkan bukan produk sejenis dari pengiklan utama. Misalnya pada saat program *simponi keluarga* disponsori oleh perusahaan sabun merek A dari perusahaan X, maka selama acara tersebut tidak menerima iklan produk sabun merek B dari perusahaan Y. Program dialog ini banyak diminati oleh ibu rumah tangga dan para pekerja rumah tangga (wawancara dengan Ibu Masita, pemilik toko kelontong, tanggal 26 Januari 2020). Program ini banyak memiliki peminat karena kesesuaian jam siaran pada pagi hari antara pukul 08.00 hingga 09.00 WIB dengan jam dimulainya aktivitas kerja ibu rumah tangga dan para pekerja rumah tangga.

Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian marketing, beberapa tema dialog pada program *simponi keluarga* yang mendapat respons terbanyak (telepon interaktif) dari audiens, antara lain: promosi lembaga pendidikan, tips sukses usaha, promo lagu atau album musik, wawancara tokoh, sosialisasi program-program pemerintah, promo *launching* produk dan *parenting*. Tema *parenting* selalu mendapat perhatian luar biasa dari ibu rumah tangga karena mendialogkan membangun keluarga sakinah, penyelesaian konflik keluarga,

isu perceraian dan memilih pendidikan yang tepat untuk anak (wawancara dengan ibu Masita, tanggal 26 Januari 2020). Perbincangan bertema keluarga selalu mendapat minat yang luar biasa, karena pentingnya nilai keluarga. Orangtua dan keluarga adalah faktor terpenting dalam pembentukan kepribadian anak dan pencegahan permasalahan sosial pada anak di masa depan. Harmonisasi keluarga menjadi pencegahan terbaik dari potensi munculnya berbagai masalah social. Banyak terjadi gangguan kepribadian anak akibat disharmoni keluarga atau akibat kurangnya perhatian orangtua (Achmad ¹⁵⁸ et al., 2016; Achmad, Kinan, et al., 2018; Achmad, Mardiyah, et al., 2018).

Sedangkan program budaya di Radio Sritanjung FM yang sangat digemari audiens di Banyuwangi, adalah program *Geredoan*. Sebuah program siaran interaktif dengan 100% menggunakan Bahasa Using yang tidak pernah seharipun kosong pengiklan. Tiga slot iklan yang tersedia (menit 10, menit 30, menit 50) dalam satu jam siaran, selalu penuh berisi 5 hingga 6 spot iklan atau iklan baca pada masing-masing slotnya. Program ini memiliki jadwal siaran antara pukul 13.00-15.00 WIB untuk hari Senin sampai Jumat dan pukul 14.00-16.00 WIB pada hari Minggu. Kata *geredoan* memiliki arti bergurau antara dua orang atau lebih. program *Geredoan* memiliki format interaktif untuk dapat bertelepon antara audiens dengan penyiar. Gaya tuturnya informal dan berisi gurauan ringan dengan saling berbalas *wangsalan* (pantun) dan *basanan* (perumpamaan) (wawancara tanggal 26 Februari 2020, dengan Kang Juwono dan Mbak Imelda Indriyati).

Daya saing dan keunggulan program di radio Sritanjung FM selain karena identitas budaya Using dan pemanfaatan platform siaran (Facebook dan audio streaming) adalah pada kemampuan para pekerja kreatif yang menjadi bagian dari tim produksi pembuat spot iklan dan iklan baca. Proses kreatif pembuatan iklan memberikan keyakinan kepada para pengiklan untuk mempercayakan produknya diiklankan oleh radio Sritanjung FM. Penelitian ini

mendapatkan beberapa temuan menarik pada beberapa spot iklan dan iklan baca yang disiarkan oleh radio Sritanjung FM ⁵⁴ selama masa pandemi Covid-19 terutama pada bulan April hingga Juni 2020.

Kerjasama kreatif antara bagian marketing, bagian produksi dan penyiar yang berperan sebagai copywriter (penulis naskah iklan), pembuat skenario iklan, pengisi suara, perekaman suara, dan editing rekaman menemukan trik dan tips terbaik untuk meningkatkan pendapatan iklan. Berdasarkan penelusuran virtual melalui Facebook dan audio streaming, peneliti mendapatkan beberapa trik dan tipsnya antara lain: (1) menawarkan revisi spot iklan dan iklan baca yang sudah ada dengan penambahan pesan-pesan yang relevan dengan isu pandemi covid-19. (2) Penawaran revisi iklan disertai penjualan paket iklan, misalnya revisi iklan tidak dikenai biaya apabila menambah frekuensi beriklan. (3) Menawarkan pembuatan spot iklan baru bertema pandemi covid-19 dengan bonus pembuatan iklan baca. (4) Menawarkan paket iklan dengan harga khusus dengan jumlah frekuensi iklan tertentu. Hasilnya adalah peningkatan frekuensi beriklan dan peningkatan pendapatan iklan (dilengkapi dengan hasil wawancara melalui WhatsApp dengan Ibu Imelda Indriyati, 10 Juni 2020).

Kreativitas iklan di Radio Sritanjung FM berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pengiklan lokal. Beberapa pengiklan lokal baru muncul di berbagai program siaran dan bagi pengiklan lokal yang telah menjadi klien lama, meningkatkan frekuensi iklan mereka. Beberapa pengiklan lokal baru tersebut antara lain: Toko mebel, bengkel reparasi body mobil, dan jasa laundry kiloan. Berikut ini adalah beberapa kemasan pesan iklan kreatif yang dilakukan oleh radio Sritanjung FM bagi pengiklan lokal baru. (1) Toko Mebel sebagai pengiklan lokal baru, menawarkan harga diskon dan cicilan ringan untuk pembelian furniture selama pandemi covid-19, membuka layanan pembelian melalui WhatsApp, layanan antar barang bebas ongkos kirim untuk jarak tertentu. (2) Bengkel reparasi body mobil sebagai pengiklan lokal baru.

Isi pesan iklannya menyampaikan kelengkapan dan kecanggihan peralatan bengkel. Menawarkan jasa perbaikan body mobil di rumah pelanggan (*home service*) untuk kerusakan ringan dan menawarkan jasa ambil dan antar mobil untuk perbaikan body mobil pada kategori kerusakan sedang dan berat. Serta menawarkan harga lebih murah daripada biaya perbaikan pada masa sebelum pandemi. (3) Jasa laundry kiloan sebagai pengiklan lokal baru, menawarkan potongan harga khusus selama pandemi dengan bonus layanan ambil antar gratis di wilayah Rogojampi. Jasa laundry adalah salah satu usaha yang mengalami penurunan pendapatan secara drastis. Tetapi tawaran konten iklan dengan paket khusus dari radio Sritanjung FM mampu membangkitkan kembali usaha-usaha laundry di wilayah Banyuwangi. Biaya laundry yang murah mampu mempersuasi masyarakat bahwa jasa laundry dapat mengurangi pengeluaran biaya listrik dan air rumah tangga akibat tinggal di rumah.

Kemasan iklan kreatif juga dilakukan kepada sekolah-sekolah swasta Islam yang pada saat masa pandemic, berbarengan dengan masa pendaftaran sekolah. Beberapa pengiklan lokal yang berkategori musiman (beriklan hanya pada masa tertentu) antara lain: Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Kelompok Bermain (KB), Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD) atau Madrasah Ibtidaiyah (MI), Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Madrasah Aliyah (MA) yang bernaung di bawah organisasi Muhammadiyah dan Nahdhatul Ulama. Pesan iklan kreatif untuk lembaga-lembaga pendidikan tersebut berisi informasi penerimaan siswa baru berupa kemudahan proses pendaftaran melalui daring, bebas uang pendaftaran, dan potongan uang pangkal.

Kreativitas pesan iklan juga diterapkan secara spesifik sesuai produk dan jasa yang ditawarkan pengiklan lokal lama. (1) Rumah Makan Lesehan Maharani, sebelum pandemi iklannya menonjolkan kondisi ruangan,

keindahan, fasilitas dan menu masakan. Pesannya mengalami perubahan dengan menawarkan paket pembelian menu untuk keluarga atau kantor, pelayanan pembelian secara daring, dan layanan antar bebas ongkos kirim dalam jarak tertentu. (2) Beberapa dealer motor di masa pandemi menambah frekuensi iklan dengan isi pesan penawaran uang muka ringan dan cicilan berbunga rendah. (3) Perusahaan tempe murni cap Dua Putri Banyuwangi, meningkatkan frekuensi iklannya dengan menawarkan jasa antar bagi pembelian dengan jumlah tertentu dan bebas ongkos kirim. (4) Toko telepon seluler dan aksesoris, menambah frekuensi spot iklan dengan menawarkan cicilan ringan untuk pembelian gawai selama pandemi covid-19.

Pengiklan lokal lainnya yang merupakan klien lama radio Sritanjung FM juga mendapatkan pelayanan revisi pesan iklan. (1) Rumah Sakit NU Banyuwangi, selama masa pandemi, menambah frekuensi iklannya hingga tiga kali lipat. Salah satu penambahannya adalah adlib (iklan baca) yang menjelaskan jenis-jenis layanan kesehatan dan pengobatan. (2) PKU Muhammadiyah Rogojampi, melakukan kebijakan beriklan yang mirip dengan Rumah Sakit NU Rogojampi. Sebagai lembaga penyedia layanan kesehatan swasta, harus memberikan bentuk layanan berbeda, lingkungan bersih dan nyaman, kecepatan dan fasilitas unik dibanding Rumah Sakit milik pemerintah. (3) Toko bahan bangunan, selama masa pandemi menambah frekuensi spot iklan yang menawarkan layanan pembelian daring dan bebas biaya kirim barang untuk jarak tertentu dalam area Kabupaten Banyuwangi. (4) Toko Jamu menambah frekuensi spot iklannya ¹⁵⁷ dari dua kali sehari menjadi empat kali sehari. Menawarkan paket Jamu untuk penguatan imun. Bagi pemesanan dengan harga tertentu dapat diberikan bonus antar pesanan. Pembelian dapat dilakukan melalui whatsapp.



Gambar 20: Jumlah frekuensi iklan para pengiklan lokal per minggu selama masa pandemi Covid-19, pada bulan April hingga Juni 2020

Beriklan di radio Sritanjung FM terbukti dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa para pengiklan. Program-program budaya dan dakwah Islam menjadi program pilihan untuk beriklan. Pengiklan lokal membutuhkan iklan yang memahami konteks sosial budaya masyarakat sasaran. Para pekerja kreatif di radio Sritanjung FM mampu menerjemahkan keinginan para pengiklan lokal dalam bentuk spot iklan dan iklan baca yang bercirikan budaya Using. Tidak heran apabila banyak pengiklan lokal yang mempercayai radio Sritanjung sebagai media beriklan. Spot iklan, iklan baca dan program budaya yang diproduksi media massa (termasuk radio Sritanjung FM) menjadi wujud industri budaya (Rahim & Pawanteh, 2010).

Terkait adopsi teknologi (mediamorfosis) melalui Facebook, Instagram dan *audio streaming*, yang berlangsung di radio Sritanjung FM, rupanya turut mempengaruhi keputusan pengiklan lokal (wawancara bapak Lukman Hakim, 23 April 2020). Pertimbangan para pengiklan lokal selain keunggulan konten budaya, adalah jangkauan audiens radio Sritanjung FM yang meluas dan tidak

terbatas di Rogojampi dan wilayah Banyuwangi saja. Penerapan mediamorfosis siaran menuju konvergensi oleh radio Sritanjung FM, telah meraih audiens yang tidak hanya mendengarkan siaran melalui pancaran frekuensi radio. Facebook dan *audio-streaming* telah menambah jumlah saluran distribusi konten menuju audiens sasaran. Keputusan adopsi Facebook telah melalui berbagai pertimbangan dan studi banding dengan radio-radio lain yang telah menerapkannya. Proses ini menjadi pembuktian salah satu prinsip mediamorfosis, yaitu adopsi teknologi yang tertunda. Adopsi teknologi tidak mungkin dilakukan seketika saat teknologi tersebut ditemukan, sifatnya pasti tertunda (Achmad, 2020b; Fidler, 1997).

Facebook dan audio streaming membuka peluang baru dalam dinamika pertumbuhan komersial dan sumber keuntungan bagi manajemen radio Sritanjung FM yang bermain di tingkat lokal (kabupaten atau kota). Teknologi yang mendekatkan hubungan institusi radio dengan audiens, menjadikan pemrograman tidak lagi sebagai keputusan sepihak manajemen. Audiens menjadi faktor kunci dalam keputusan produksi dan pemrograman. Radio Sritanjung FM, sebagai radio budaya menemukan bahwa pasar dan audiens yang bernilai komersial adalah pasar spesifik berjumlah besar, yang memiliki karakteristik bahasa dan budaya lokal (Banerjee, 2002).

Perbincangan tentang produksi konten lokal, pemrograman radio, keuntungan finansial, komunitas lokal, etnis sebagai pasar dan komodifikasi seni budaya lokal tidak bisa lepas dari konsep-konsep yang terdapat dalam ekonomi politik media. Ekonomi politik media adalah salah satu perspektif dalam kajian Marxist media. Tiga konsep penting dan sederhana untuk mendekatkan kajian Marxist media melalui perspektif ekonomi politik, adalah: komodifikasi dan komersialisasi; strukturasi dan spasialisasi. Komodifikasi menurut Karl Marx berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar (Mosco, 2009). Proses penambahan nilai

komoditas untuk mendapatkan keuntungan besar. Pertambahan nilai melalui komodifikasi sangat ditentukan oleh kemampuan program radio dapat memenuhi kebutuhan individu maupun komunitas pendengar secara luas. Konsep komersialisasi selalu hadir beriringan dengan komodifikasi, sebagai sebuah proses pengaturan dan penyesuaian struktur dan isi media terhadap keinginan audiens, sehingga konten media berorientasi profit semata.

Strukturasi menjelaskan proses perubahan sosial dalam media. Istilah struktur sosial dalam hal ini mengadopsi teori strukturasi Anthony Giddens. Bahwa berdiri dan berkembangnya struktur sosial saling ditegakkan oleh para agensi, bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain (Giddens, 1984). Strukturasi menjelaskan tentang relasi ide antar agensi, masyarakat, proses sosial dan praktik sosial (Achmad, 2020a; Giddens, 1990). Proses pembentukan dan perkembangan radio Sritanjung FM menuju institusi yang beroperasi dalam masyarakat jaringan atau bersiaran dengan memanfaatkan platform komunikasi internet, tidak dilakukan secara mandiri oleh manajemen radio tetapi ditegakkan oleh kemampuan manusia (pekerja dan audiens radio) sebagai agensi sosial yang memproduksi dan mereproduksi struktur radio dalam masyarakat jaringan.

Konsep spasialisasi berkaitan dengan kemampuan media dalam menyajikan produknya kepada audiens dalam batasan ruang dan waktu. Pada konteks ini maka struktur kelembagaan radio Sritanjung FM, menentukan perannya dalam kecepatan penyampaian produk media untuk audiens dan kemampuan memasuki jaringan. Kondisi perkembangan radio Sritanjung FM yang mengembangkan dirinya sebagai institusi jaringan telah menunjukkan kemampuannya. Menarik untuk menghubungkan pengertian spasialisasi Vincent Mosco dengan pendapat Henri Lefebvre tentang spasialisasi sebagai *the institutional extension of corporate power in the communication industry* (Lefebvre, 1991). Ruang-ruang sosial virtual (whatsapp group dan lini masa di Facebook) sebagai ruang abstrak yang disediakan oleh radio Sritanjung FM,

belum menuju tingkatan yang disebut Lefebvre sebagai produk sosial, atau konstruksi sosial yang kompleks (berdasarkan nilai dan produksi sosial atas makna) yang mempengaruhi praktek ruang dan persepsi atas ruang, sehingga ada kontrol dan kemudian dominasi atau kekuasaan. Ruang virtual tersebut masih sebatas digunakan sebagai saluran produksi media.

BAB 6

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Radio memiliki peran lebih efektif dibandingkan media massa lainnya, untuk pelestarian bahasa dan budaya daerah. Kelebihan radio untuk pelestarian bahasa dan budaya adalah pada penggunaan bahasa tutur untuk siaran. Kehadiran radio-radio budaya yang bersiaran dengan bahasa-bahasa lokal dan menyiarkan konten budaya lokal secara langsung dapat menjadi penangkal kepunahan bahasa dan kebudayaan.

Keberadaan radio-radio budaya harus mendapatkan dukungan dari pemerintah, karena perannya dalam menjaga nilai budaya lokal, menumbuhkan cinta tanah air, melindungi budaya nasional, dan memperkuat ketahanan nasional.

Kreativitas iklan di radio Sritanjung FM berperan dalam meningkatkan pendapatan keuntungan ekonomi selama masa pandemi COVID-19. Bertambahnya jumlah pengiklan lokal dan bertambahnya frekuensi iklan oleh pengiklan lokal menunjukkan tingginya potensi pertumbuhan pasar konten lokal. Para pengiklan lokal berebut untuk memasang iklan pada program berkonten budaya Using dan dakwah Islam. Program berkonten budaya Using tidak dimaknai sebatas pada penggunaan bahasa Using dan liputan seni budaya Using, tetapi meliputi nilai, norma, dan gaya hidup yang sesuai dengan budaya Using dan dapat diwariskan kepada generasi berikutnya. Kreativitas iklan dengan muatan pesan bertema pandemic covid-19 dan menggunakan bahasa Using, secara orisinal memiliki kontribusi dalam menggerakkan perekonomian di Banyuwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A. (2019). Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Mediamorfosis Radio Nada FM Sumenep Madura. *Jurnal Komunikasi Islam*, 09(2), 238–263. <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- Achmad, Z. A. (2020a). ANATOMI TEORI STRUKTURASI DAN IDEOLOGI JALAN KETIGA ANTHONY GIDDENS. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2), 45–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.989>
- Achmad, Z. A. (2020b). Mediamorphosis: Understanding New Media (review). In E. R. Nawangsari & A. Kriswibowo (Eds.), *Potret Masyarakat dan Kebijakan Pemerintah Menghadapi Tantangan Pandemi Covid-19*. Penerbit Administrasi Negara.
- Achmad, Z. A. (2020c). *PERGESERAN RELASI ANTARA PENDENGAR RADIO DENGAN INSTITUSI RADIO DALAM MASYARAKAT JARINGAN (Studi Etnografi Virtual pada Radio-radio Budaya di Jawa Timur yang Bermediamorfosis)*. Universitas Airlangga.
- Achmad, Z. A. (2020d). REVIEW BUKU: *Mediamorphosis: Understanding New Media* by Roger Fidler, Thousand Oaks, California: Pine Forge Press (2003). In E. R. Nawangsari & A. Kriswibowo (Eds.), *Potret Masyarakat dan Kebijakan Pemerintah dalam Menghadapi Tantangan Pandemi COVID-19*. Program Studi Ilmu Administrasi Negara, UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Achmad, Z. A., & Alamiyah, S. S. (2015). Relation Between Political Economic of Media with the Strategies for Radio Positioning to Maintain the Existence of Commercial Radio (Case Study of JJFM Radio in Surabaya). *International Conference on Democracy and Accountability (ICoDA)*, 1, 188–193.
- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130–145. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>
- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2019a). The shifting role of the listeners in the mediamorphosis process of culture radio: A case study of Jodhipati 106,1 FM. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 32(3), 240–250. <https://e-journal.unair.ac.id/MKP/article/view/13350>
- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2019b). The shifting role of the listeners in the mediamorphosis process of culture radio: A case study of Jodhipati 106.1 FM. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 32(3), 240. <https://doi.org/10.20473/mkp.v32i32019.240-250>
- Achmad, Z. A., Kinan, J. G., & Artaria, M. D. (2018). Controversy on the Acceptance of Transgender Characterization in the Movie "Lovely Man." *The International Post-Graduate Conference on Media and Communication (IPCOMC)*, 360–365.
- Achmad, Z. A., Mardiyah, S., & Pramitha, H. (2018). The Importance of Parental Control of Teenagers in Watching Anime with Pornographic Content on the Internet. *Proceedings of the International Conference on Contemporary Social and Political Affairs (IcoCSPA 2017)*. <https://doi.org/10.2991/icoCspa-17.2018.22>
- Achmad, Z. A., Wiranata, I. M. A., & Mardiyah, S. (2016). Teenagers are Subjected to Cyber Bullying in Social Media Ask.fm. *RE-EXAMINING GOVERNANCE:*

STRENGTHENING CITIZENSHIP IN THE CHANGING WORLD, *ICoCSPA 2016*, 435–441. <https://doi.org/978-602-18461-4-8>

- 94
Addiction.id. (2020). *Bagaimana COVID-19 Berdampak Pada Pasar Periklanan Global*. ADDICTION. <http://addiction.id/bagaimana-covid-19-berdampak-pada-pasar-periklanan-global/>
- 55
Akindes, F. Y. (2003). Methodology as Lived Experience: Rhizomatic Ethnography in Hawai'i. In P. D. Murphy & M. W. Kraidy (Eds.), *Global Media Studies: Ethnographic Perspectives* (pp. 147–164). Routledge.
- 19
Alasutari, P. (1993). Cultural images of the media. In *Rethinking the media audience* (pp. 86–104). SAGE Publications.
- Altheide, D. L., & Johnson, J. M. (1994). Criteria for Assessing Interpretative Validity in Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 485–499). Sage Publications, Inc.
- 77
Ang, I. (2006). From Cultural Studies to Cultural Research: Engaged Scholarship in the 21st Century. *Cultural Studies Review*, 12(2), 183–197.
- 3
Angelone, L. (2018). Virtual Ethnography: The Post Possibilities of Not Being There. *Mid-Western Educational Researcher*, 31(3), 275–295.
- 111
Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2010). *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar Edisi Revisi)* (Revisi). Simbiosia Rekatama Media.
- 100
Arief, M. (2017). *Implikasi Penerapan Konvergensi Media Pada Radio Suara Surabaya (Studi Ekonomi Media- Proses Produksi Konten Dalam Ruang Redaksi, Implikasi Penerapan Konvergensi Media Pada Suara Surabaya)* [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/157341>
- 120
Amheim, R. (1972). *Radio: The Psychology Of An Art Of Sound* (M. Ludwig & H. Read (eds.)). Da Capo Press.
- 43
Arps, B. (2009). Osing Kids and the banners of Blambangan, Ethnolinguistic identity and the regional past as ambient themes in an East Javanese town. *Wacana*, 17(1), 1–38.
- 19
Arviani, H. (2013). Budaya Global dalam Industri Budaya: Tinjauan Madzhab Frankfurt Terhadap Iklan, Pop Culture, dan Industri Hiburan. *Global & Policy*, 1(2), 130–141.
- 44
Aridsson, A. (2011). General Sentiment: How Value and Affect Converge in the Information Economy. *The Sociological Review*, 59(2), 39–59. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2012.02052.x>
- 59
Aridsson, A. (2013). The potential of consumer publics. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 13(2), 367–391. <http://www.ephemerajournal.org/contribution/potential-consumer-publics>
- 49
Atkinson, P., & Hammersley, M. (1994). Ethnography and participant observation. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 248–261). Sage Publications, Inc.
- 58
Balbi, G. (2017). Deconstructing “Media Convergence”: A Cultural History of the Buzzword, 1980s–2010s. In S. Sparviero, C. Peil, & G. Balbi (Eds.), *Media*

- 24 *Convergence and Deconvergence* (Springer 1, pp. 31–54).
- Baldwin, T. F., McVoy, D. S., & Steinfield, C. (1996). *Convergence: Integrating media, information, and communication*. SAGE.
- 28 Banerjee, I. (2002). The Locals Strike Back?: Media Globalization and Localization in the New Asian Television Landscape. *GAZETTE: THE INTERNATIONAL JOURNAL FOR COMMUNICATION STUDIES*, 64(6), 517–535. <https://doi.org/10.1177/17480485020640060101>
- 20 Barber, S. (2010). Smooth jazz: A case study in the relationships between commercial radio formats, audience research and music production. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 8(1), 57–70. https://doi.org/10.1386/rajo.8.1.51_1
- 70 Barker, M. (2006). I have seen the future and it is not there... or, being ambitious for audience research. *The Communication Review*, 9, 123–142.
- 61 Barnett, C. (1999). Broadcasting the Rainbow Nation: Media, Democracy, and Nation-Building in South Africa. *Antipode*, 31, 274–303. <https://doi.org/10.1111/1467-8330.00104>
- 101 Belanger, P. (2012). The Net-Amorphosis of radio as a survival strategy. In Mollgaard (Ed.), *Radio and Society*. Cambridge Scholars Publishing.
- 8 Benjamin, W. (2003). Reflections on radio. In M. W. Jennings, G. Smith, & H. Eiland (Eds.), *Walter Benjamin: Selected writings, volume 2* (pp. 543–544). Belknap Press of Harvard University Press.
- 81 Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in Second Life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton University Press.
- 26 Bolnick, J. (1988). Class, Community and Conflict: South African perspectives. *The Journal of Modern African Studies*, 26(4), 703–705. <https://doi.org/10.1017/S0022278X00015512>
- 2 Bonini, T. (2014). The New Role of Radio and Its Public in the Age of Social Network Sites. *First Monday*, 19(6). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5210/fm.v19i6.4311>
- 105 Bonini, T., & Monclús, B. (2015). *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society* (T. Bonini & B. Monclús (eds.)). Routledge.
- 79 Bosch, T. E. (2003). *Radio, Community and Identity in South Africa: A Rhizomatic Study*. *Radio Bush in Cape Town* [Ohio University]. https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=ohiou1079300111&disposition=inline
- 71 Bosch, T. E. (2008). Kwaito on Community Radio: The Case of Bush Radio in Cape Town, South Africa. *The World of Music*, 50(2), 75–89. <http://www.jstor.org/stable/41699828>
- 78 126 Bosch, T. E. (2010). Community Radio in South Africa 15 Years After Democracy. In N. Hyde-Clarke (Ed.), *the Citizen in Communication: Re-visiting Traditional, New and Community Media Practices in South Africa* (p. 240). Juta Press.

- 53 Bosch, T. E. (2014). Commercial music radio, race and identity in South Africa. *Media, Culture and Society*, 36(7), 901–915. <https://doi.org/10.1177/0163443714536076>
- 10 Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1990). *Reproduction n Education, Society and Culture* (2nd ed.). Sage Publications Ltd. <http://www.public.iastate.edu/~carlos/607/readings/bourdieu1.pdf>
- 68 Bowler, G. M. (2010). Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270–1275.
- 9 Boyd, D. M. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- 25 Candrasari, Y. (2020). Mediated Interpersonal Communication: A New Way of Social Interaction in the Digital Age. *Proceedings of the 2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.041>
- 17 Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- 40 Chang, Y. S. (2013). A study of the marketing position and strategy for serving the public interest and formulating programs for public radio stations. *Problems and Perspectives in Management*, 11(3), 47–55.
- 16 Clandinin, D. J., & Connelly, F. M. (1994). Personal Experience Methods. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 413–427). Sage Publications, Inc.
- Clandinin, D. J., & Connelly, F. M. (2004). *Narrative Inquiry: Experience and Story in Qualitative Research*. Wiley-Blackwell.
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations, Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 492–510. [http://www.participations.org/Volume 9/Issue 2/27 Cordeiro.pdf](http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/27%20Cordeiro.pdf)
- 24 Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2007). *Media consumption and public engagement. Beyond the presumption of attention*. Palgrave MacMillan.
- 95 Cumming, A. M. (2019). *Study Finds Local TV And Radio Industry Creates \$1.17 Trillion Economic Activity Annually*. National Association Broadcasters. <https://www.nab.org/documents/newsroom/pressRelease.asp?id=5147>
- 48 Dash, M., & Belgaonkar, P. (2012). Comparative Effectiveness of Radio, Print and Web Advertising. *SSRN Electronic Journal*, 2(7), 12–19. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2190083>
- 34 Dearman, P., & Galloway, C. (2005). Putting podcasting into perspective. In S. Healy, B. Berryman, & D. Goodman (Eds.), *Radio in the world: Papers from the 2005 Melbourne Radio Conference* (pp. 535–546). RMIT Publishing.
- 10 Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*.

- University of Minnesota Press. [http://cnqzu.com/library/Philosophy/Deleuze, Gilles and Felix Guattari-A Thousand Plateaus.pdf](http://cnqzu.com/library/Philosophy/Deleuze,Gilles%20and%20Felix%20Guattari-A%20Thousand%20Plateaus.pdf) 164
- 1 Denzin, N. K. (1997). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. McGraw-Hill.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of Qualitative Research* (N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.); 2nd ed.). Sage Publications Ltd. 135
- 57 Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing For An Age Of Participatory News. *Journalism Practice*, 1(3), 322–338. <https://doi.org/10.1080/17512780701504864>
- 14 Domínguez, D., Beaulieu, A., Estalella, A., Gómez, E., Schnettler, B., & Read, R. (2007). Virtual Ethnography. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 8(3). <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703E19>
- 80 Dresang, E. T., & Koh, K. (2009). Radical Change Theory, Youth Information Behavior, and School Libraries. *Library Trends*, 58(1), 26–50. <http://hdl.handle.net/2142/15294>
- 14 Durant, A., & Lambrou, M. (2009). *Language and Media: A Resource Book for Students*. Routledge.
- 8 Epstein, B. (2018). *The Only Constant Is Change: Technology, Political Communication, and Innovation Over Time*. Oxford University Press.
- 75 Evens, T. (2014). (De)convergence in TV: A comparative analysis of the development of Smart TV. *European Media Management Association (EMMA) Conference*. 65
- Faizah, Z. (2011). *Pendidikan Islam dalam persepsi masyarakat Using di Desa Karangbendo Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- 38 Fernando, J., Sya, M., & Marta, R. F. (2019). Amalgamation as a Strengthening Ethic. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 35(2), 334–341. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v35i2.4863>
- Ferne, T. (2007). *Listener online engagement with BBC Radio programming*. 17
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Pine Forge Press. 125
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1998). Studying On-Line Social Networks. In S. Jones (Ed.), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net* (pp. 75–106). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452231471.n4>
- 123 Gauntlett, D. (2000). *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age* (D. Gauntlett (ed.); 1st ed.). Hodder Education Publishers. 113
- George, W., & Roberts, S. (2002). *Radio Industry Review 2002: Trends in Ownership, Format, and Finance* (Paper #11; Media Ownership Working Group). <http://www.fcc.gov/ownership/studies.html%0D>
- 102 Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. Polity Press. 3
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Polity Press.

- Hair, N., & Clark, M. (2003). An Enhanced Virtual Ethnography: The Role Of Critical Theory. *Exploring the Meaning of 'critique' in ...*, 44(0). <http://merlin.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/exploringthmeaning/Hair.pdf>
- 151 Haraway, D. (1993). The Biopolitics of Postmodern Bodies. In L. S. Kauffman (Ed.), 110 *American Feminist Thought at Century's End: a Reader* (p. 477). Blackwell.
- 98 Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Sage Publications Ltd.
- Hine, C. (2004). Virtual Ethnography Revisited. In *Online Research Methods, Research Methods Festival*.
- 56 Hine, C. (Ed.). (2005). *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet* (1st ed.). Berg.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied, and Everyday*. Bloomsbury.
- 12 Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society, A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134.
- 1 Horn, S. (1998). *Cyberville: Clicks, Culture, and the Creation of an Online Town*. Warner Books, Inc.
- 39 Howard, P. N. (2002). Network Ethnography and the Hypermedia Organization: New Media, New Organizations, New Methods. *New Media & Society*, 4(4), 550–574. <https://doi.org/10.1177/146144402321466813>
- 15 Howitt, D., & Cramer, D. (2011). Grounded Theory. In *Introduction to Research Methods in Psychology* (pp. 343–357). Pearson Education.
- 32 Huang, I., Guo, R., Xie, H., & Wu, Z. (2012). The Convergence of Information and Communication Technologies Gains Momentum. ... *Global Information Technology* ... 35–45. http://www3.weforum.org/docs/GITR/2012/GITR_Chapter1.2_2012.pdf
- 5 Huesca, R. (1996). Participation for development in radio: An ethnography of the Reporteros populares of Bolivia. *International Communication Gazette*, 57(1), 29–52. <https://doi.org/10.1177/001654929605700103>
- 36 Hujanen, T., & Jauert, P. (1998). The new competitive environment of radio broadcasting in the Nordic countries: A short history of deregulation and analysis. *Journal of Radio & Audio Media*, 5(1), 105–131. <https://doi.org/10.1080/19376529809384533>
- 1 Hurley, S. L. (1998). *Consciousness in Action*. Harvard University Press.
- 5 Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jin, D. Y. (2012). The New-wave of De-convergence: A new business model of the communication industry in the 21 Century. *Media, Culture and Society*, 34(6), 761–772.
- Jin, D. Y. (2013). *De-Convergence of global media industries*. Routledge.

- 119
Karabel, J., & Halsey, A. H. (Eds.). (1977). *Power and Ideology in Education*. Oxford University Press.
- 90
Keith, M., & Pile, S. (2013). *Geographies of Resistance* (2nd ed.). Routledge.
- Keller, P. (2003). *Radio Broadcasting and New Information and Communication Technologies: Uses, Challenges and Prospects*. May 2002, 32.
- 170
Kendall, L. (1999). Recontextualizing "Cyberspace": Methodological Considerations for on-Line Research. In Steve Jones (Ed.), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net* (pp. 57–74). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452231471.n3>
- 4
Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- 17
KPID Jawa Timur. (2017). *Data Lembaga Penyiaran Swasta Radio di Jawa Timur 2017*. Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.
- 60
Kuyucu, M. (2016). The Functions of Radio and Their Future in the Evolving Radio Broadcasting. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 43, 221–241. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3328>
- 46
Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189–203. <https://doi.org/10.1108/13522750510592454>
- 145
Latzner, M. (2013). *Convergence, co-evolution and complexity in European communications policy*.
- 134
Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space* (D. Nicholson-Smith (Ed.); Translatio). Blackwell.
- 72
Lewis, P. M., & Booth, J. (1989). *The Invisible Medium: Public, Commercial and Community Radio*. Macmillan Education UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-19984-6>
- 37
Lindlof, T. R., & Shatzer, M. J. (1998). Media ethnography in virtual space: Strategies, limits, and possibilities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 170–189. <https://doi.org/10.1080/08838159809364442>
- 93
Lister, B., Mitchell, C., & O'Shea, T. (2010). *Managing radio* (B. Lister (Ed.)). [http://www.soundconcepts.ltd.uk/managingradio/Managing Radio v2.pdf](http://www.soundconcepts.ltd.uk/managingradio/Managing%20Radio%20v2.pdf)
- 140
MacFarland, D. T. (1997). *Future Radio Programming Strategies*. Routledge/Lawrence Erlbaum.
- 64
Mancini, P., & Swanson, D. L. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences (Praeger Series in)*. Praeger Publishers.
- 11
Markham, A. N. (1998). *Life Online: Researching Real Experience in Virtual Space*. Alta Mira Press.
- Markham, A. N. (2005). The methods, politics, and ethics of representation in online ethnography. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE Handbook of*


- 26
Qualitative Research (3rd ed., pp. 793–820). Sage Publications, Inc.
- McChesney, R. W. (1993). *Telecommunications, Mass Media, and Democracy: The Battle for the Control of U.S. Broadcasting, 1928-1935*. Oxford University Press.
- 146
103
McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications Ltd.
- Meikle, G., & Young, S. (2011). *Media convergence: Networked digital media in everyday life*. Palgrave Macmillan.
- 27
Menduni, E. (2004). An unheard story? The challenge for radio studies in Italy. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.1386/rajo.2.1.15/0>
- 1
Meyer, G., & Thomas, J. (1990). The Baudy World of the Byte Bandit: A Postmodernist Interpretation of the Computer Underground. In F. Schmallegger (Ed.), *Computers in Criminal Justice: Issues and Applications*. Wyndham Hall Press, Inc.
- 83
Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.
- 167
Miller, V. (2011). *Understanding digital culture*. Sage.
- 117
Moemeka, A. A. (1997). Development Communication for Developing Societies. *International Communication Gazette*, 59(4), 379–393. <https://doi.org/10.1177/0016549297059004009>
- 121
Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). Sage Publications Ltd.
- Mursidi, A., & Soetopo, D. (2018). *Toponimi Kecamatan Kabupaten Banyuwangi: Pendekatan Historis*. LPPM Universitas PGRI Banyuwangi.
- 106
Myers, D. (1987). "Anonymity is part of the magic": Individual manipulation of computer-mediated communication contexts. *Qualitative Sociology*, 10(3), 251–266.
- 107
Napoli, P. (2010). *Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- 2
Nguyen, T. T. T. (2008). *The Role of Radio and TV in the Life of Ethnic Minorities in Vietnam (Case Study: The H'Mong People in Lao Cai and Lai Chau Province)*. University of Tromsø.
- 52
Nielsen N.V. (2016). *Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya*. Nielsen.Com (Press Release). <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/radio-masih-memiliki-tempat-di-hati-pendengarnya/>
- No. (n.d.). <https://www.radiocentre.org/commercial-radio-unveils-record-advertising-revenues/>
- 35
Nocera, J. L. A. (2006). Ethnography and Hermeneutics in Cybercultural Research Accessing IRC Virtual Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00146.x>
- 66
Nurwulan, A. I., & Paputungan, I. V. (2009). Perancangan Radio Streaming Edukasi

- (Studi Kasus Balai Pengembangan Media radio Yogyakarta). *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009*, 57–61. ⁶³
- Nuttall, S., & Michael, C.-A. (2000). *Senses of Culture: South African Culture Studies* (S. Nuttall & C.-A. Michael (Eds.)). Oxford University Press. ¹¹²
- O'Neill, B. (2007). *Digital Technologies and the Future of Radio: Lessons from the Canadian Experience*. University of Lincoln, Lincoln, UK. ⁸⁵
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099> ¹⁰⁹
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication*, 46(1), 80–97. ⁹⁶
- Perala, R., Helle, M., & Johnson, S. (2012). Developing and testing new audience research methods. *ECREA Conference*, 1–33. ⁴⁷
- Pinsler, J. (2008). The Politics of Talk on German Free Radio Stations. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.16997/wpcc.51> ³⁰
- Pratomo, Y. (2019). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa> ²
- PRSSNI Jawa Timur. (2018). *Profil Anggota PRSSNI Jawa Timur*. http://www.radiojatim.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=154# ¹¹⁶
- Puspitasari, F. Y., & Virgono, A. (2009). Internet Radio Streaming. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, 83–86. ⁴⁵
- Radway, J. (1988). Reception study: Ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects. *Cultural Studies*, 2(3), 359–376. <https://doi.org/10.1080/09502388800490231> ⁸
- Rahim, S. A., & Pawanteh, L. (2010). The local content industry and cultural identity in Malaysia. *Journal of Media and Communication Studies*, 2(10), 215–220. ⁶³
- Raj Singh, P. (2011). Consumer Culture and Postmodernism in Postmodern Openings. *Postmodern Openings*, 2(5), 55–88. ¹
- Reid, E. M. (1992). *Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat* (p. 31).
- Rheingold, H. (1995). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. Minerva Press.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (Revised). The MIT Press. ¹²⁴
- Rofil, L. E. F., Syed, M. A. M., & Hamzah, A. (2016). Studying a Television Audience in Malaysia: A Practice of Audience Ethnography in Kampung Papiusulem, Sabak Bernam, Selangor. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 24(3), 1165–1179. ⁸⁸
- Rogers, R. (2009). *The End of the Virtual: Digital Methods*. Amsterdam University Press.

- 67 <https://doi.org/10.5117/9789056295936>
- Sade-Beck, L. (2004). Internet Ethnography: Online and Offline. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(2), 45–51. <https://doi.org/10.1177/160940690400300204>
- 99
- Salamun, Sumintarsih, & Wuryansari, T. E. (2015). *Komunitas Adat Using Desa Aliyan, Rogojampi, Banyuwangi, Jawa Timur: Kajian Ritual Keboan*. Balai Pelestarian Nilai Budaya.
- 18
- Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *International Journal on Media Management*, 15(1), 23–41. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.755682>
- 86
- Sawyer, R., & Chen, G.-M. (2012). The Impact of Social Media on Intercultural Adaptation. *Intercultural Communication Studies*, XXI(2).
- 29
- Schaap, F. (2002). *The Words That Took Us There. Ethnography in a Virtual Reality*. Aksant Academic Publishers.
- Schramm, W. (1964). *Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries*. Stanford University Press and Unesco.
- 82
- Setianingrum, V. M. (2012). *Transformasi Media Radio, Studi Kasus di Radio Giga FM (She Radio) Surabaya dan Radio Pandowo (Pas FM) Tulungagung Jawa Timur* [Universitas Gadjah Mada]. <https://doi.org/2434-H-2012>
- 42
- Shadish, W. R. (1995). The logic of generalization: Five principles common to experiments and ethnographies. *American Journal of Community Psychology*, 23(3), 419–428. <https://doi.org/10.1007/BF02506951>
- 128
- Sharf, B. F. (1999). Beyond Netiquette: The Ethics of Doing Naturalistic Discourse Research on the Internet. In Steve Jones (Ed.), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net* (pp. 243–256). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452231471.n12>
- 62
- Shumar, W., & Madison, N. (2013). Ethnography in a virtual world. *Ethnography and Education*, 8(2), 255–272. <https://doi.org/10.1080/17457823.2013.792513>
- 76
- Siemering, B., Fairbairn, J., & Rangana, N. (1998). *Community Radio Stations in South Africa: Six Case Studies*. Open Society Foundation for South Africa.
- 97
- Stake, R. E., & Trumbull, D. J. (1982). Naturalistic Generalizations. *Review Journal of Philosophy and Social Science*, 7, 1–12.
- 23
- Starkey, G. (2017). Radio: the resilient medium in today's increasingly diverse multi-platform media environment. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(6), 660–670. <https://doi.org/10.1177/1354856516673354>
- 51
- Steinmetz, K. F. (2012). Message received: Virtual ethnography in online message boards. *International Journal of Qualitative Methods*, 11(1), 26–39. <https://doi.org/10.1177/160940691201100103>
- 15
- Sudarma, R. (2010). *Pengembangan Media Online oleh Institusi Media (Studi Kasus*

- mengenai *Fakto-faktor yang Mempengaruhi Suara Surabaya dalam Mengembangkan Media Online*). Universitas Airlangga.
- 115 Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Kencana Prenada Media Group.
- The Nielsen Company. (2020). *Advertising in the Age of Covid-19*.
- 127 Triartanto, A. L. Y. (2010). *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*. Pustaka Book.
- 84 Turkle, S. (2011). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon and Schuster.
- Turner, V. W. (2017). *The Ritual Process. Structure and AntiStructure* (2nd ed.). Routledge.
- 91 Van Dijk, J. A. G. M. (2012). *The Network Society: Social Aspects of New Media* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- 15 Walliman, N. (2011). *Research Methods: The Basics*. Routledge.
- 89 Wasserman, H., & Jacobs, S. (2003). *Shifting Selves: Post-apartheid Essays on Mass Media, Culture, and Identity*. Kwela Books, the University of Michigan.
- 21 Whitty, M. T. (2002). Liar, liar! An examination of how open, supportive and honest people are in chat rooms. *Computers in Human Behavior*, 18(4), 343–352. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(01\)00059-0](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(01)00059-0)
- 22 Willems, W. (2013). Participation – In what? Radio, convergence and the corporate logic of audience input through new media in Zambia. *Telematics and Informatics*, 30(3), 223–231. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.02.006>
- 92 Wolcott, H. F. (1990). MAKING A STUDY "MORE ETHNOGRAPHIC." *Journal of Contemporary Ethnography*, 19(1), 44–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/089124190019001003>

Lampiran 1: Pembicara dalam forum ilmiah tentang hasil Riset Terapan

**Konferensi Media Digital (KOMEDI) 2020**

Surabaya, 17 September 2020

Hal : Pemberitahuan Hasil *Review* Abstraksi

Kepada Yth.
[Zainal Abidin Achmad dan Juwito]
[UPN "Veteran" Jawa Timur]

Di Tempat

Salam,

Terima kasih atas partisipasi Anda yang telah mengirimkan abstraksi di Konferensi Media Digital (KOMEDI) 2020. Berdasarkan hasil *review* yang telah dilakukan, maka kami menyampaikan bahwa abstrak Anda yang berjudul :


**MEDIAMORFOSIS RADIO SRITANJUNG FM BANYUWANGI DALAM
MENDUKUNG SIARAN PROGRAM BUDAYA USING**

dinyatakan **DITERIMA** untuk dapat dipresentasikan dalam KOMEDI 2020 dengan tema 'Media, Future Communication and Culture Change (MENTIONAGE)' yang akan diselenggarakan tanggal 7-8 Oktober 2020 secara daring.

Pengiriman *full paper* / makalah melalui email komedi.ilkom@upnjatim.ac.id harus telah disesuaikan dengan template yang sudah disediakan panitia paling lambat **28 September 2020**. Template abstraksi dan full paper bisa didownload di <http://ilkom.upnjatim.ac.id/komedi/>

Demikian surat pemberitahuan ini kami buat, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Pelaksana
Mentionage 2020



Dr. Zainal Abidin Achmad, M.Si, M.Ed

Lampiran 2: Luaran publikasi hasil penelitian pada jurnal Sinta 3 di

Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 1 Oktober 2020

The screenshot displays the homepage of the Bricolage journal website. At the top, the journal's title 'Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi' is prominently featured, along with its ISSN numbers (P-ISSN: 2523-0815, E-ISSN: 2615-8423) and a tagline: 'Promoting Quality Research from the perspective and domain of Communication Research'. Navigation menus for 'HOME', 'ABOUT', 'LOGIN', 'REGISTER', 'SEARCH', 'CURRENT', and 'ARCHIVES' are visible. The page indicates it is 'Issue 1 Archives - Vol 6, No 02 (2020)' and is 'Accredited by Kemenistekdikti RI SK No. 36/E/KPT/2019'. A 'Table of Contents' section lists several articles with their respective authors and page numbers. On the right side, there are sections for 'In Collaboration with' (featuring ISKI), 'FOCUS AND SCOPE', 'AUTHOR GUIDELINES', 'PUBLICATION ETHICS', 'EDITORIAL TEAM', 'PEER REVIEWERS', 'PEER REVIEW PROCESS', 'MOBILICOLAGE-APJMI', 'COPYRIGHT TRANSFER', and 'VISITOR STATISTICS'. A 'Recommended Tools' section lists 'Mendeley' and 'Grammarly'. Below the main content, there is an 'ABOUT THE AUTHORS' section and a preview of an article titled 'THE LOCAL CREATIVE AND INNOVATION FROM TO INNOVATE FINANCIAL SERVICES IN COVID-19 PANDEMIC' by Zainal Abidin Achmad, Juvita Juvita, and Muhammad Saad. The article preview includes its abstract, keywords, and a list of references.

Lampiran 3: Data Informan

1. H. Ahmad Yamin (Direktur radio Sritanjung FM dan Tokoh Agama Islam)

Beliau dikenal sebagai pengusaha yang bertangan dingin, sukses menjalankan semua usaha yang dimiliki. Diantara putra putri (alm.) H. Yunan (pendiri radio Sritanjung FM), pak Yamin inilah yang berhasil mengembangkan semua usaha yang dirintis oleh ayahanda. Setelah H. Yunan meninggal dunia, beberapa usaha keluarga mengalami guncangan. Salah satu aset yang hampir dijual adalah radio Sritanjung FM, yang kemudian diselamatkan dan dikelola oleh Pak Yamin.

Direktur radio Sritanjung FM berputra dua orang ini, memiliki penampilan khas dengan sarung dan songkok. Penampilannya dipengaruhi latar belakang pendidikannya yang pernah menjadi santri di Pondok Pesantren Salafiyah Syafiiyah di Sukorejo Situbondo.

Meski masih tergolong pengusaha berusia muda (45 tahun) beliau dikenal dermawan dan suka menolong. Banyak pondok pesantren kecil dan lembaga pendidikan Islam yang telah menerima bantuannya. Tidak heran apabila sekarang, beliau diberi amanah untuk menjalankan kerja sosial sebagai Tim Koordinator Posko Lembaga Amil Zakat Infak dan Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU), PCNU Banyuwangi.

2. Juwono (Ahli Budaya Using)

Pak Juwono yang akrab dipanggil Kang Ju ini, berprofesi sebagai guru di Sekolah Dasar Negeri 2 Lemahbang Kulon. Guru SD yang berprestasi ini lahir di Banyuwangi tanggal 3 Maret 1965. Saat ini, beliau tinggal di Desa Lemahbang Kulon, Singojuruh, Banyuwangi.

Keahlian dan kepeduliannya untuk mengembangkan budaya Using dilatarbelakangi pendidikannya dari Program Studi Sejarah (S1) Universitas Banyuwangi. Sejak berhasil menuliskan buku tentang Pelajaran Bahasa Using untuk tingkat SD dan SMP pada tahun 1985, nama beliau dikenal luas sebagai pemerhati budaya Using. Dilibatkan dalam perayaan-perayaan budaya yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Sehingga tidak heran apabila Kang Ju lebih dikenal sebagai budayawan daripada Guru Sekolah Dasar.

Kang Ju telah terlibat dengan pemrograman budaya di radio Sritanjung FM sejak radio ini berdiri. Beliau sangat aktif di Facebook, karena menjadi sarana baginya untuk menginformasikan semua kegiatan budayanya kepada masyarakat Banyuwangi.

3. Imelda Indriyati (*Programmer* dan Penyar Senior radio Sritanjung FM)

Penyar favorit dan paling senior di radio Sritanjung FM dengan siaran bahasa Usingnya adalah mbak Imelda. Program siaran yang diasuhnya adalah Geredoan (budaya) dan Dendang Sritanjung Energik (dangdut, campursari, etnik). Sering dipercaya mewakili institusi radio Sritanjung, apabila ada pertemuan resmi dengan pemerintah atau asosiasi, karena memiliki kemampuan komunikasi yang baik, ramah dan smart.

Penyar yang lahir di Banyuwangi, tanggal 13 Agustus 1974, adalah alumni SMAN 1 Glagah. Setelah berkeluarga, mbak Imelda tinggal di Jalan Candian 132 Rogojampi. Pengalamannya mengasuh acara budaya, dimulai pada tahun 2005 ketika radio Sritanjung memperkuat identitasnya menjadi radio kebanggaan Banyuwangi dengan menambah porsi program-program budaya.

Mbak Imelda telah 23 tahun lamanya bekerja di radio Sritanjung FM, sejak masih SMA. Profesi penyar bagi mbak Imelda bukanlah pekerjaan untuk mendapatkan bayaran besar, melainkan mengikuti *passion*. Mbak Imelda hanya ingin tetap melayani dan berinteraksi dengan pendengar. Pihak manajemen memahami keinginan mbak Imelda yang memilih sebagai penyar paroh waktu, meski tidak merangkap siaran di radio lain. Pekerjaan utama mbak Imelda adalah berjualan hijab dan baju Muslim dengan merek "Imel Hijabs" yang justru bisa dilakukannya sebagai kerja sambilan. Selain kemampuan sebagai penyar, mbak Imelda juga cakap menjadi *programmer* serta melakukan *editing* dan *mixing* audio.

4. Lukman Hakim (*Programmer* dan Marketing Radio Sritanjung FM)

Pria yang akrab dipanggil Mas Luki ini, lahir di Banyuwangi tanggal 6 April 1978 dan dikenal luas oleh masyarakat Rogojampi dan Banyuwangi pada umumnya karena selepas menjadi penyar di radio Sritanjung FM, menekuni profesi sebagai pembawa acara dan pemilik usaha *event organizer* di Jalan Kuntulan No. 351, Karangasem, Banyuwangi. Mas Luki bersama mbak Imelda adalah para *programmer* yang menggagas program-program budaya di radio Sritanjung FM.

Awal keterlibatannya di radio Sritanjung FM terjadi ketika terjadi peralihan pengelolaan dari (alm.) Haji Yunan kepada H. Ahmad Yamin (putranya). Mas Luki dilibatkan untuk melakukan penyegaran manajemen agar lebih "menjual." Tangan dingin mas Luki dipadukan dengan visi pak Ahmad Yamin dan rekrutmen tenaga marketing yang handal, terbukti berhasil

melambungkan kesuksesan radio Sritanjung FM dengan membuat program-program *off-air*. Keterbatasan jumlah karyawan, menuntun mereka menjadi kreatif. Tidak heran jika Mas Luki pernah menggeluti kesibukan sebagai penyiar, bahkan berpengalaman sebagai *programmer*, produser dan marketing.

Usaha lain yang ditekuni adalah jasa *laundry* yang dikelola istrinya. Kesibukan mas Luki tiada henti setiap hari, terutama pada akhir pekan. Jadwal bertemu dengan mas Luki hanya bisa dilakukan malam hari setelah pulang bekerja sekitar jam 22.00 WIB atau lebih. Keberhasilan radio Sritanjung FM turut membawa berkah bagi mas Luki. Sehingga mendapat kepercayaan untuk mengorganisasi berbagai event promosi.

5. Dessy Ildhawati (Penyiar radio Sritanjung FM)

Penyiar yang dikenal kritis ini, dikenal dengan nama udara Dessy Alinda. Kelahiran Pontianak, 12 Desember 1975. Meskipun ayahnya asli Banyuwangi tetapi di semasa kecil tinggal di Pontianak lebih sering berbicara menggunakan bahasa Jawa, karena keluarganya tinggal di kawasan yang mayoritas orang Jawa. Selepas SD, mbak Dessy mengikuti orangtuanya kembali ke Banyuwangi, melanjutkan sekolah di SMP Rogojampi hingga lulus SMA. Mbak Dessy belajar bahasa Using dari percakapan sehari-hari di sekolah dan lingkungan pertemanannya.

Tahun 1997 awal mula bersiaran di salah satu radio FM di Kecamatan Genteng dan bertahan hingga 5 tahun. Saat itulah mulai bersiaran dengan campuran Bahasa Using, Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa. Lambat laun bahasa Usingnya makin terasah hingga memutuskan pindah bekerja ke radio Sritanjung FM di tahun 2003 hingga sekarang.

Mbak Dessy adalah pengasuh tetap program berita Sritanjung Jenggirat Tangi (siaran pagi) dan Zona Ekspresi Masa Kini (siaran malam) di radio Sritanjung FM. Pada acara Sritanjung Jenggirat Tangi inilah, mbak Dessy dikenal sebagai penyiar yang kritis. Karena selain menjadi penyiar, juga berperan sebagai pemantik diskusi terkait isu-isu nasional dan lokal yang jadi polemik di media massa.

6. Heriyanto (Pendengar loyal Sritanjung FM)

Pendengar loyal yang satu ini dikenal paling unik, karena kemanapun pergi tak pernah lepas dari mendengarkan siaran radio Sritanjung FM. Selalu

hadir dalam setiap kegiatan *off-air* yang diselenggarakan radio Sritanjung FM. Kang Heri lahir di Banyuwangi, tanggal 6 Maret 1974. Lulusan SMP Negeri 1 Rogojampi. Tinggal Dusun Krajan, RT06/RW02, Desa Aliyan, Kec. Rogojampi, Banyuwangi. Sudah 20 tahun jadi pendengar radio Sritanjung FM. Kang Heri juga memiliki aktivitas di Facebook selama 2-3 jam sehari. Acara yang menjadi favoritnya adalah *Geredoan, Sritanjung Jenggirat Tangi, Dendang Sritanjung Energik*. Dalam sehari semalam, tidak terhitung berapa jam kang Heri mendengarkan siaran radio Sritanjung FM.

7. Masita (Pendengar Loyal Sritanjung FM) ⁸⁷

Pendengar loyal radio Sritanjung FM ini adalah ibu dari dua orang putri, yang bekerja sebagai pedagang. Mbak Masita memiliki Toko Kelontong AM (Amrin) Jaya di Kecamatan Kalipuro. Ibu muda kelahiran Banyuwangi tanggal 18 Agustus 1975 ini sering berperan sebagai inisiator pertemuan para fans radio Sritanjung FM.

Keluarganya dikenal sangat baik oleh Bp. H. Ahmad Yamin, direktur radio Sritanjung FM. Mbak Masita bersahabat baik dengan penyiar senior mbak Imelda. Mbak Masita bertempat tinggal di Jalan Surabaya no. 36, Lingkungan Krajan, Kelurahan Kalipuro, Kec. Kalipuro, Banyuwangi. Bersama suaminya, telah 15 tahun menjadi pendengar setia radio Sritanjung FM. Acara Favoritnya adalah: *Jenggirat Budoyo Using, Dendang Sritanjung* dan *Geredoan*. Mbak Masita sangat aktif di Facebook, sebagai pengisi waktu luangnya saat tokonya sepi.

8. Adi Santoso (Pendengar Loyal Sritanjung FM)

Mas Adi Santoso alias Atuk merupakan pendengar paling partisipatif di radio Sritanjung FM. Pemuda yang lahir di Banyuwangi, tanggal 13 Desember 1985 yang lalu, adalah lulusan SMPN 3 Rogojampi dan pernah belajar di SMK PGRI 1 Banyuwangi (putus sekolah). Saat ini tinggal di Dusun Krasak, RT03/RW02, Desa Kaotan, Kec. Blimbingsari, Banyuwangi bersama neneknya.

Mas Atuk sehari-hari bekerja sebagai buruh perkebunan dan pengemudi ojek *online*. Karena tinggal bersama neneknya, mas Atuk adalah tulang punggung keluarga. Memiliki pertemanannya yang luas di Facebook, sehingga memiliki banyak kenalan orang-orang yang bekerja di dunia entertainment, seperti MC, penyanyi dangdut, penyiar, dan *event organizer*. Sudah 12 tahun jadi pendengar radio Sritanjung FM dan selalu terlibat aktif dalam kegiatan *off-air* radio Sritanjung FM.

Kemampuan komunikasi, keramahan dan keluwesannya dalam bergaul, membuatnya dikenal baik oleh banyak orang. Aktif di Facebook 4-5 jam sehari. Acara favorit: *Geredoan, Dendang Sritanjung, Dendang Sritanjung Energik, dan Jenggirat Budaya Using (lagu Using Deles)*.

10. Dedy Jumhardiyanto (Jurnalis lokal, pendengar loyal, penerjemah lokal)

Mas Dedy pernah bekerja sebagai reporter di radio Sritanjung FM saat masih berada di bangku kuliah. Saat ini tengah menekuni profesi sebagai jurnalis di Radar Banyuwangi, koran Jawa Pos. Menurut Haji Ahmad Yamin (pemilik radio Sritanjung FM), mas Dedy ini termasuk karyawan yang pekerja keras, ulet dan pemburu berita sejati. Hampir tidak ada kejadian di Banyuwangi yang lepas dari liputannya. Mobilitasnya sangat tinggi. Pria kelahiran 1 November 1975 ini, menyukai tantangan. Pada tahun 2010, ketika bisnis radio mengalami surut pendapatan dan radio Sritanjung FM melakukan pengurangan jumlah karyawan, mas Dedy memutuskan untuk mengundurkan diri dan beralih pekerjaan sebagai jurnalis media cetak di Radar Banyuwangi hingga sekarang

Lampiran 4: Dokumentasi



Foto bersama Direktur radio Sritanjung FM, H Ahmad Yamin usai diwawancarai tentang riset Mediamorfosis Radio Sritanjung FM, oleh penyiar mbak Sri Vinny



FGD pertama (15 Agustus 2020) dengan penyiar dan pendengar loyal



Penyiar tamu pada program Geredoan yang diasuh mbak Imelda Indriyati



Penyiar tamu pada program Jenggirat Budoyo Jawi yang diasuh mbak Sri Vinny



Persiapan FGD (20 Nopember 2020), sambil menikmati makan siang



Suasana FGD kedua, tanggal 20 Nopember 2020



Suasana FGD kedua, tanggal 20 Nopember 2020

Draft Buku SRITANJUNG FM, Radio Budaya Kebanggaan Banyuwangi

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.unesa.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	1%
3	www.e-journal.unair.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	1%
5	dokumen.pub Internet Source	<1%
6	docobook.com Internet Source	<1%
7	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	<1%
8	www.tandfonline.com Internet Source	<1%
9	benjamins.com Internet Source	<1%

10	Submitted to University of Nottingham Student Paper	<1 %
11	diva-portal.org Internet Source	<1 %
12	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
13	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
14	link.springer.com Internet Source	<1 %
15	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.teachers.ab.ca Internet Source	<1 %
17	e-journal.unair.ac.id Internet Source	<1 %
18	Curt Gilstrap, Andi Teggart, Kyle Cabodi, Julian Hills, Shona Price. "Social music festival brandscapes: A lexical analysis of music festival social conversations", Journal of Destination Marketing & Management, 2021 Publication	<1 %
19	Submitted to University of Malaya Student Paper	<1 %

20

Internet Source

<1 %

21

Submitted to Erasmus University of
Rotterdam

Student Paper

<1 %

22

ejournal.unitomo.ac.id

Internet Source

<1 %

23

Submitted to Goldsmiths' College

Student Paper

<1 %

24

onlinelibrary.wiley.com

Internet Source

<1 %

25

Submitted to Bournemouth University

Student Paper

<1 %

26

scholar.uwindsor.ca

Internet Source

<1 %

27

Submitted to University of Portsmouth

Student Paper

<1 %

28

connectist.istanbul.edu.tr

Internet Source

<1 %

29

etd.ohiolink.edu

Internet Source

<1 %

30

journal.uui.ac.id

Internet Source

<1 %

31

ro.ecu.edu.au

Internet Source

<1 %

32

Submitted to University of Cape Town

Student Paper

<1 %

33

Submitted to University of the West Indies

Student Paper

<1 %

34

transform2015.net

Internet Source

<1 %

35

Submitted to City University of Hong Kong

Student Paper

<1 %

36

Montse Bonet, David Fernández-Quijada.
"Sounds without borders: Exploring the cross-national expansion of commercial European Radio Groups", European Journal of Communication, 2021

Publication

<1 %

37

aspire.surrey.ac.uk

Internet Source

<1 %

38

www.amity.edu

Internet Source

<1 %

39

Submitted to King's College

Student Paper

<1 %

40

Submitted to University of Queensland

Student Paper

<1 %

diskominfo.jogjaprovo.go.id

41

Internet Source

<1 %

42

www.secretariatstrategie.com

Internet Source

<1 %

43

lp2m.um.ac.id

Internet Source

<1 %

44

revistas.unav.edu

Internet Source

<1 %

45

ijoc.org

Internet Source

<1 %

46

orbit-rri.org

Internet Source

<1 %

47

www.revistacomunicar.com

Internet Source

<1 %

48

Shaji Mathai, Saket Jeswani. "Effectiveness of Print Media Marketing in Digital Age: A Study on Indian Telecommunication Industry", FIIB Business Review, 2021

Publication

<1 %

49

ir.canterbury.ac.nz

Internet Source

<1 %

50

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

51

www.koreascience.or.kr

Internet Source

<1 %

52	Submitted to Universitas Amikom Student Paper	<1 %
53	Submitted to University of New England Student Paper	<1 %
54	aidran.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
55	eprints.qut.edu.au Internet Source	<1 %
56	www.philbu.net Internet Source	<1 %
57	www.redfame.com Internet Source	<1 %
58	Submitted to Monash University Student Paper	<1 %
59	Submitted to University of St Andrews Student Paper	<1 %
60	Submitted to University of Strathclyde Student Paper	<1 %
61	africanofilter.org Internet Source	<1 %
62	revistas.uam.es Internet Source	<1 %
63	www.scribd.com Internet Source	<1 %

64

Submitted to University of Bath

Student Paper

<1 %

65

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

66

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

67

journal.unnes.ac.id

Internet Source

<1 %

68

researchonline.ljmu.ac.uk

Internet Source

<1 %

69

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

70

www.mediaconceptsrg.net

Internet Source

<1 %

71

www.africanminds.co.za

Internet Source

<1 %

72

www.ojcmt.net

Internet Source

<1 %

73

Submitted to Universitas Mercu Buana

Student Paper

<1 %

74

Submitted to Universitas Negeri Makassar

Student Paper

<1 %

75

biblio.ugent.be

Internet Source

<1 %

76	repository.up.ac.za Internet Source	<1 %
77	uws.edu.au Internet Source	<1 %
78	Submitted to Associatie K.U.Leuven Student Paper	<1 %
79	getd.libs.uga.edu Internet Source	<1 %
80	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
81	Submitted to Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco Student Paper	<1 %
82	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
83	issuu.com Internet Source	<1 %
84	umu.diva-portal.org Internet Source	<1 %
85	www.scirp.org Internet Source	<1 %
86	brill.com Internet Source	<1 %
87	mediaindonesia.com	

Internet Source

<1 %

88

rabida.uhu.es

Internet Source

<1 %

89

researchspace.ukzn.ac.za

Internet Source

<1 %

90

scholarworks.aub.edu.lb

Internet Source

<1 %

91

www.econstor.eu

Internet Source

<1 %

92

Submitted to Fachhochschule fuer Wirtschaft
Berlin

Student Paper

<1 %

93

Submitted to University of Wales Swansea

Student Paper

<1 %

94

addiction.id

Internet Source

<1 %

95

www.nab.org

Internet Source

<1 %

96

www.pertanika.upm.edu.my

Internet Source

<1 %

97

Ralf Bohnsack. "Dokumentarische Methode
und Typenbildung – Bezüge zur
Systemtheorie", Die Methodologien des
Systems, 2010

<1 %

98	Submitted to University of Brighton Student Paper	<1 %
99	positori.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
100	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
101	www.agcom.it Internet Source	<1 %
102	www.degruyter.com Internet Source	<1 %
103	Submitted to University of Westminster Student Paper	<1 %
104	comicos.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
105	czasopisma.uni.lodz.pl Internet Source	<1 %
106	eprints-phd.biblio.unitn.it Internet Source	<1 %
107	propertibazar.com Internet Source	<1 %
108	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
109	tel.archives-ouvertes.fr	

Internet Source

<1 %

110 ir.library.oregonstate.edu
Internet Source

<1 %

111 jurnal.unpad.ac.id
Internet Source

<1 %

112 network.bepress.com
Internet Source

<1 %

113 silo.pub
Internet Source

<1 %

114 www.nielsen.com
Internet Source

<1 %

115 jurnalftk.uinsby.ac.id
Internet Source

<1 %

116 katalog.ukdw.ac.id
Internet Source

<1 %

117 pala.be
Internet Source

<1 %

118 suarapemerintah.id
Internet Source

<1 %

119 web.ed.ntnu.edu.tw
Internet Source

<1 %

120 www.vdu.lt
Internet Source

<1 %

121	Sofie Flensburg, Signe S. Lai. "Datafied mobile markets: Measuring control over apps, data accesses, and third-party services", <i>Mobile Media & Communication</i> , 2021 Publication	<1 %
122	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
123	www.kathycleland.com Internet Source	<1 %
124	Submitted to Griffith University Student Paper	<1 %
125	Submitted to Nanyang Technological University, Singapore Student Paper	<1 %
126	Submitted to University of Limpopo Student Paper	<1 %
127	core.ac.uk Internet Source	<1 %
128	hdl.handle.net Internet Source	<1 %
129	jurnal.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
130	komunikasi.trunojoyo.ac.id Internet Source	<1 %

repository.syekhnurjati.ac.id

131	Internet Source	<1 %
132	www.jurnal7.com Internet Source	<1 %
133	Submitted to University of Leicester Student Paper	<1 %
134	archive.org Internet Source	<1 %
135	ourarchive.otago.ac.nz Internet Source	<1 %
136	penulis.ukm.um.ac.id Internet Source	<1 %
137	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
138	techharvest.asia Internet Source	<1 %
139	Submitted to Brimmer and May School Student Paper	<1 %
140	Richard Berry. "Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio", Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 2016 Publication	<1 %
141	pasca.uns.ac.id Internet Source	<1 %

142	portal.amelica.org Internet Source	<1 %
143	www.mngt.waikato.ac.nz Internet Source	<1 %
144	www.sokaradio.com Internet Source	<1 %
145	www.springerprofessional.de Internet Source	<1 %
146	www.zora.uzh.ch Internet Source	<1 %
147	ahlussunahwaljamaah.wordpress.com Internet Source	<1 %
148	journals.usm.ac.id Internet Source	<1 %
149	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
150	123dok.com Internet Source	<1 %
151	Davies, G.. "What is a Humanized Mouse? Remaking the Species and Spaces of Translational Medicine", <i>Body & Society</i> , 2012. Publication	<1 %
152	babel.kemenag.go.id Internet Source	<1 %

153	bacaterus.com Internet Source	<1 %
154	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
155	id.123dok.com Internet Source	<1 %
156	info.trilogi.ac.id Internet Source	<1 %
157	iwanpharm.blogspot.com Internet Source	<1 %
158	jdsr.se Internet Source	<1 %
159	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
160	jkn.unitri.ac.id Internet Source	<1 %
161	julkaisut.valtioneuvoisto.fi Internet Source	<1 %
162	kmisfip2.menlhk.go.id Internet Source	<1 %
163	saiful747320179.wordpress.com Internet Source	<1 %
164	www.acsp.org Internet Source	<1 %

165	www.pengiriskeripik.com Internet Source	<1 %
166	www.selasar.com Internet Source	<1 %
167	"Media Convergence and Deconvergence", Springer Science and Business Media LLC, 2017 Publication	<1 %
168	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
169	nururbintari.wordpress.com Internet Source	<1 %
170	doku.pub Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 15 words

Exclude bibliography Off