

**STRATEGI KONVERGENSI MEDIA KOTA FM SURABAYA SEBAGAI  
UPAYA MEMPERLUAS JANGKAUAN KHALAYAK PENDENGAR  
MUSIK DANGDUT**

**Afifah Nur Fadlilah**

Ilmu Komunikasi,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[afifahnfd12@gmail.com](mailto:afifahnfd12@gmail.com)

**Jane Netanya Shallom**

Ilmu Komunikasi,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[janeshallom@gmail.com](mailto:janeshallom@gmail.com)

**Yulia Tirta Nugraini**

Ilmu Komunikasi,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[yuliatirta0709@gmail.com](mailto:yuliatirta0709@gmail.com)

**Herlina Kusumaningrum**

Ilmu Komunikasi,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[herlinakusumaningrum@untag-sby.ac.id](mailto:herlinakusumaningrum@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

Radio is required to be able to adapt to the needs of listeners who are now making gadgets and the internet mainstream media. This is a challenge for audio-only radio companies. But now, radio broadcasts can be transmitted via the internet with live streaming which is capable of sending sound, text, images and video, which is what many people are interested in today. This is in line with the media convergence theory according to Henry Jenkins, which looks at what media convergence strategies are used by the media to maintain its existence. This research method is a qualitative descriptive study to explain aspects of Radio Kota FM digital convergence strategy. This research looks at the convergence carried out by Kota FM as an effort to expand the reach of the dangdut music listening audience. Based on the analysis results, Radio Kota FM convergence strategy uses 3M, namely, multimedia, multichannel and multiplatform which presents data in various formats ranging from photos, video, text and also audio. All information is not only conveyed in the form of broadcast audio but also uploaded as content on social media.

**Keywords:** *radio, Kota FM, media convergence, social media*

### ABSTRAK

Radio dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pendengar yang kini menjadikan gadget dan internet sebagai media arus utama. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan radio yang berbasis audio saja. Namun kini, siaran radio dapat ditransmisikan melalui internet dengan streaming secara langsung yang mampu mengirimkan suara, teks, gambar dan video seperti yang banyak diminati masyarakat sekarang ini. Hal tersebut sejalan dengan teori konvergensi media menurut Henry Jenkins yang melihat strategi konvergensi media seperti apa yang dilakukan oleh media untuk mempertahankan eksistensinya. Metode penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif untuk menjelaskan aspek strategi konvergensi digital Radio Kota FM. Penelitian ini melihat bagaimana konvergensi yang dilakukan Kota FM sebagai upaya dalam memperluas jangkauan khalayak pendengar musik dangdut. Berdasarkan hasil analisis, strategi konvergensi Radio Kota FM menggunakan 3M yaitu, multimedia, multichannel dan multiplatform yang menyajikan data dengan berbagai format mulai dari foto, video, teks dan juga audio. Seluruh informasi pun tidak hanya disampaikan dalam bentuk audio siaran saja tetapi juga diunggah sebagai konten di media sosial.

**Kata kunci:** *radio, Kota FM, konvergensi media, media sosial*

#### A. PENDAHULUAN

Radio adalah teknologi pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik. Gelombang radio melintasi dan merambat lewat udara yang kemudian muncul menjadi suara. Muncul di tahun 1802 perkembangan radio semakin berkembang dengan adanya berbagai terobosan yang akhirnya pada tahun 1915 diperkenalkan sebagai media komunikasi massa oleh David Sarnoff (Kustiawan dkk, 2020). Perkembangan zaman yang semakin canggih memunculkan produk-produk teknologi baru yang mampu mengancam eksistensi radio saat ini. Radio pernah menjadi primadona pada masanya, bahkan menjadi saksi sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia. Maraknya perkembangan zaman yang serba gadget membawa pengaruh besar terhadap perubahan media massa, termasuk radio. Radio dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pendengar yang kini menjadikan gadget dan internet sebagai media arus utama. Oleh karenanya, pendengar membutuhkan radio mini yang mampu diputar melalui internet dan gadget mereka. Perubahan-perubahan arus media massa ini dituntut untuk melahirkan sebuah inovasi, media berusaha membentuk konvergensi dengan menggabungkan antara media massa dan teknologi digital (Asyari, 2020). Adanya media baru yang berbasis internet menyebabkan pelaku bisnis media harus membuat strategi baru untuk mempertahankan medianya. Seperti halnya koran Kompas yang melakukan perubahan dengan menggunakan strategi 3M, yaitu *multimedia*, *multichannel* dan *multiplatform* (Asyari, 2020). Perubahan koran Kompas tersebut mengikuti minat masyarakat yang semakin beragam pula, masyarakat kini lebih berminat pada media yang memuat informasi dengan audio dan visual sekaligus. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan radio

yang berbasis audio saja. Namun kini, siaran radio dapat ditransmisikan melalui internet dengan *streaming* secara langsung yang mampu mengirimkan suara, teks, gambar dan video seperti yang banyak diminati masyarakat sekarang ini.

Teknologi informasi dan komunikasi yang semakin meluas mampu merubah ruang batasan jangkauan pendengar. Dengan adanya ruang-ruang yang diperluas, stasiun radio akan semakin melihat pendengar mereka sebagai publik bukan lai hanya sebatas khalayak (Asyari, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa pendengar kini juga mampu menghasilkan, menyebarkan dan berbagi informasi sehingga mereka dapat mengatur diri mereka sendiri dalam mengonsumsi informasi radio. Oleh karena itu, radio diharuskan untuk beradaptasi terhadap perubahan zaman agar terus mengalami peningkatan nilai dan agar tidak ditinggalkan pendengarnya.

Arus *new media* menuntun radio untuk melahirkan inovasi-inovasi media dengan sebuah konvergensi untuk menggabungkan antara media massa dengan teknologi digital. Penggabungan tersebut menjadi pilihan utama industri radio daripada memilih tindakan untuk menjauhi ataupun memusuhi perubahan media. Industri radio kini mengupayakan integrasi dengan *new media* dalam semua bentuk penyiarannya. Konvergensi radio tersebut sudah banyak diterapkan oleh industri radio di kota-kota besar dan mampu memberikan dampak yang besar yang bertahap terhadap peningkatan jumlah pendengar. Seperti halnya Radio Kota FM yang disiarkan di Surabaya sudah menghadapi konvergensi media dengan membuat aplikasi radio *streaming* yang mampu menjangkau pendengar hingga ke luar daerah, seperti Kalimantan, Papua, Sumatera bahkan menembus mancanegara, salah satunya Dubai.

Radio Kota FM sebagai objek dalam penelitian ini adalah stasiun Radio Dangdut dengan frekuensi 88,1 FM. Radio Kota FM berada dalam naungan Mercury Media Group ini memutar genre dangdut dengan range koplo, nostalgia, *new entry*, dan campursari gending. Radio Kota FM dengan taglinenya “Dangdutnya Surabaya” tetap mempertahankan jati diri sebagai radio dangdut sampai saat ini. Radio Kota FM telah berdiri selama 21 tahun dan sudah mengalami banyak perubahan mulai dari siaran radio secara analog hingga ke dunia digital, terlihat dari adanya *website* dan aplikasi *streaming* radio OnEars yang dapat diunduh pengguna *smartphone* melalui *Playstore* maupun *Appstore*. Pengguna juga dapat memutar siaran Radio Kota FM tanpa perlu menggunakan radio analog maupun maupun, hanya memerlukan *smartphone* untuk mengakses *website* Kota FM. Kehadiran OnEars dan *website* ini mampu menjangkau pendengar dari wilayah luar Surabaya sehingga pendengar Kota FM tidak hanya bisa mendengarkan siaran melalui radio analog tetapi juga bisa secara *streaming*.

Radio Kota FM menetapkan 3O sebagai metode untuk mempertahankan eksistensi radio di era digital ini. 3O yang dimaksud adalah *on-air*, *online* dan juga *offline*. *On-air* disini seperti yang disebutkan bahwasannya saat ini siaran Kota FM bisa didengarkan secara *streaming* melalui *website* dan aplikasi On Ears. Keaktifan konten di media sosial menjadi poin *online* dengan tujuan sebagai sarana informasi pendengar terkait aktivitas Kota FM dan media promosi

program agar lebih meluas. Kota FM seringkali melakukan *interview* dengan artis dangdut secara *online* di Instagram untuk disiarkan secara langsung di radio. Selain itu secara *offline*, Kota FM juga sering mengadakan acara *offline* yang dibuka untuk umum, khususnya pendengar setia Kota FM. Oleh karena pilar 3O ini diterapkan dengan rutin, Kota FM menjadi radio yang aktif dan eksis hingga saat ini.

Tantangan zaman digital yang semakin berkembang, Kota FM mengikuti arus konvergensi digital dengan menciptakan pembaruan-pembaruan untuk tetap menunjukkan kualitas serta eksistensinya sebagai radio. Di mana ini menjadi topik menarik untuk dikulik, melihat Kota FM merupakan radio yang berfokus pada musik dangdut sehingga tantangan yang dihadapinya akan lebih beraneka ragam. Hal tersebut sejalan dengan teori konvergensi media menurut Henry Jenkins yang menyatakan adanya pemanfaatan media yang berbeda dalam tujuan dan waktu yang sama dengan ditandai adanya perbedaan pola pesan, konsumsi media, interaksi, proses pembelajaran. Dengan demikian, dalam teori ini melihat strategi konvergensi media seperti apa yang dilakukan oleh media untuk mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini melihat bagaimana konvergensi yang dilakukan Kota FM sebagai upaya dalam memperluas jangkauan khalayak pendengar musik dangdut. Selain itu, juga melihat bagaimana strategi Kota FM dalam menghadapi konvergensi media yang berdampak pada peningkatan pendengar Kota FM.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif oleh Denzin & Lincoln. Denzin & Lincoln (1994) menjelaskan bahwa metode penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dimana dengan maksud untuk menafsirkan yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian ini bermaksud yang menjelaskan aspek strategi konvergensi digital yang dilakukan oleh radio Kota FM Surabaya seperti penyiaran radio dan partisipasi pendengar. Dengan demikian, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan observasi sebagai sumber data primer. Wawancara tersebut dilakukan dengan *program director* radio Kota FM Surabaya dan observasi yang dilakukan peneliti dengan memperhatikan berbagai sumber data yang diperoleh dari berbagai jenis media sosial resmi Radio Kota FM Surabaya, seperti Instagram, X, Tiktok, dan Facebook. Dilakukan juga pengumpulan data dokumentasi sebagai sumber data sekunder. Studi dokumen ini diperoleh dari hasil survey terbaru yang dilakukan oleh radio Kota FM Surabaya terhadap pendengar serta penelitian terdahulu yang dapat mendukung kebutuhan informasi penelitian.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perkembangan zaman yang pesat memberikan tuntutan baru dalam dunia industri media dan perlu diantisipasi dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya. Salah satu media yang dituntut untuk terus berkembang adalah radio. Radio Kota FM Surabaya merupakan stasiun Radio yang tergabung dalam bagian Mercury Media Group, Surabaya. Penyedia layanan media yang berfokus

pada stasiun Radio, *Social Media*, *Event* dan *Outdoor Branding* ini berlokasi di Jl. Citandui 12 - 14 Surabaya. Mercury Media Group melihat peluang akan radio dangdut yang belum masif, oleh karena itu pada tahun 2000 Radio Kota FM Surabaya mengudara untuk pertama kali dengan frekuensi 88,1 FM. Radio Kota FM sampai sekarang melakukan berbagai pemanfaatan media sebagai bentuk konvergensi media guna mempertahankan eksistensi dan menjaga loyalitas pendengar. Mulai dari menggunakan pemanfaatan sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Whatsapp.

Pada penelitian ini menggunakan teori strategi konvergensi media oleh Henry Jenkins. Menurut Henry Jenkins, teori konvergensi adalah bentuk dari perubahan akan pemanfaatan media yang berbeda pada satu tujuan dalam waktu yang bersamaan. Ditandai dari bagaimana penerapan teknologi informasi dan komunikasi yang berdampak pada pola pesan, konsumsi media, interaksi dan proses pembelajaran. (Baktiar, 2022, 52). konsep teori konvergensi media oleh Henry Jenkins memiliki strategi produksi konten yang disebut dengan 3M, yaitu *multimedia*, *multichannel*, dan *multiplatform*.

Adanya konvergensi media tidak serta merta merubah bagaimana produksi radio dalam media. Konvergensi media menjadikan mudahnya produksi sebuah berita di Radio, jika dulu penyiar mencari informasi berita di masyarakat yang aktual dan relevan, kini penyiar tetap dapat membawa informasi dengan topik yang ringan, dekat dengan para pendengar dan mencari dari jaringan internet. Dampak baik dari konvergensi media ini juga dapat dirasakan oleh pendengar radio. Pendengar dapat mendengarkan radio kapan saja, dimana saja dan melalui media yang dapat dipilih sesuai keinginan juga. Menurut Rani Lasaraty selaku *Program Director* Kota FM Surabaya, konvergensi pada sebuah Radio terutama di Era digitalisasi ini sangatlah penting. Konvergensi media di Kota FM menerapkan konsep 3O yakni Online, Offline dan On-Air, dimana materi yang didapatkan kemudian diolah menjadi produk 3O.

Dengan ini Kota FM Surabaya melakukan perkembangan konvergensi, Sobat kota sebutan pendengar Kota FM dapat mengakses dari informasi dan siaran dengan melalui website [www.kotafmsurabaya.id](http://www.kotafmsurabaya.id), X @kotafm881, Facebook Kota FM Surabaya, Instagram @kotafmm881, tiktok @kotafm881, Youtube Kota FM 881 dan OnEars sebagai penyedia aplikasi streaming. Jika disesuaikan menurut strategi konvergensi media menurut Henry Jenkins, Kota FM Surabaya telah melakukan strategi 3M, meliputi :

#### 1. *Multimedia*

Dalam proses persebaran informasi, media yang digunakan kepada audiens memiliki bentuk beragam seperti teks, foto, audio, animasi, video, maupun kombinasi diantaranya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian audiens yang ingin memenuhi kebutuhan informasi sesuai dengan minat audiens. (Ananda, 2023, 38-39). Dari penjelasan strategi multimedia, revolusi konten produksi Kota FM kini melahirkan konten-konten audio visual. Jika dulunya Kota FM hanya memproduksi konten audio untuk siaran melalui radio analog, sekarang Kota FM juga memproduksi konten dalam bentuk foto, video dan teks yang ditampilkan dalam berbagai konten. Bahkan saat ini, pendengar Kota FM juga menyenangi konten berkombinasi antara foto, video audio dan teks. Bentuk kombinasi media

ini ditampilkan dalam berbagai media sosial radio seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube.

Di Instagram Kota FM memberikan informasi aktual dengan berbagai bentuk, seperti konten Iki Lo Rek yang menampilkan informasi terkini seputar gosip artis atau berita terkini yang viral dan mengenai musik dangdut.



Gambar 1. Konten IkiLoRek (Sumber : Instagram @kotafm881)

Kemudian konten Seputar Kota berisikan informasi publik dan Katakota yang membahas mengenai fenomena viral baik dari musik dangdut, artis dan musisi.



Gambar 2. Konten Seputar Kota (Sumber: Instagram @kotafm881)



Gambar 3. Konten Katakota (Sumber: Instagram @kotafm881)

Ketiga konten tersebut juga diunggah pada Tiktok Kota FM. Tidak hanya di Instagram dan Tiktok, Kota FM juga memproduksi konten secara audio visual pada platform Youtube seperti pada konten Iki Suroboyo Rek.



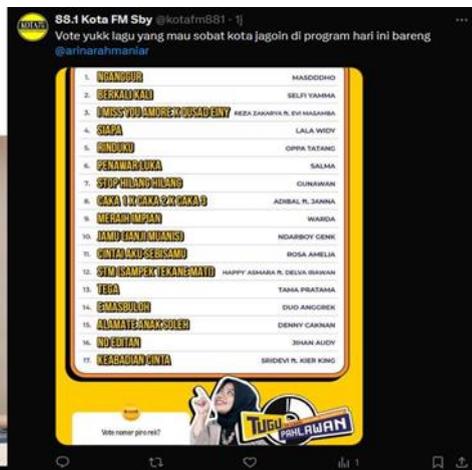
Gambar 1. Tangkapan Layar Youtube Kota FM Surabaya (Sumber : Youtube @kotafm881)

2. *Multichannel*

Multichannel melihat bagaimana Kota FM menggunakan serta maksimalkan dengan berbagai cara dalam memproduksi informasi secara bentuk fisik dan digital. (Ananda, 2023, 38-39) Berdasarkan observasi yang dilakukan pada radio Kota FM, multichannel yang dilakukan Kota FM yakni bagaimana seorang penyiar yang dulu ketika melakukan siaran untuk hubungan dua arah membagikan informasi hanya melalui media telepon namun saat ini kota FM melakukan penyebaran mengenai informasi siaran melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, dan X. Tidak hanya itu bahkan kini Kota FM juga menerima telepon melalui whatsapp call.



Gambar 4. Status Facebook Kota FM Surabaya promosi program Digoyang Dangdut  
(Sumber: Facebook Kota FM Surabaya)



Gambar 5. Cuitan X Kota FM Surabaya promosi program Tugu Pahlawan  
(Sumber: X @kotafm881)

Dengan adanya pembagian informasi melalui media sosial, pendengar dan penyiar dapat tetap dua arah karena penyediaan kolom komentar, selain itu informasi yang diberikan juga tetap bisa diakses oleh pendengar kapanpun dan dimanapun.



Gambar 6. Salah Satu Komentar Sobat Kota di Status Facebook Kota FM Surabaya  
(Sumber : Facebook Kota FM Surabaya)



Gambar 7. Salah Satu Komentar Sobat Kota di kolom komentar aplikasi OnEars  
(Sumber : aplikasi Radio Streaming OnEars)

Selain itu perubahan yang terjadi pada siaran Radio, dimana saat musisi dangdut mengeluarkan single atau lagu baru. Para musisi dangdut mempromosikan lagunya agar didengarkan banyak masyarakat melalui radio, jika dulu para musisi dangdut harus datang ke radio untuk melakukan interview sekarang Radio Kota FM juga memberikan kemudahan dengan melakukan interview dengan live instagram. Dari siaran live instagram ini juga di salurkan ke radio analog dan streaming, para pendengar juga tetap dapat berinteraksi melalui kolom chat di live Instagram ataupun memberikan reaksi.



Gambar 8. Postingan Ulang Live Instagram Kota FM Surabaya Bersama Gunawan promosi Single ‘Stop Hilang - Hilang’

(Sumber: Instagram @kotafm881)



Gambar 9. Instagram Story Kota FM Surabaya Live Talkshow bersama Band Klantink

(Sumber: Instagram @kotafm881)

### 3. *Multiplatform*

Multiplatform disini menjelaskan bahwa Mercury Media Group memiliki banyak perangkat atau platform yang dapat digunakan untuk mengakses informasi. Media menggunakan berbagai macam bentuk program atau aplikasi yang dapat digunakan pada berbagai macam perangkat (Baktiar, M. S.,2022). Mercury Media Group menggunakan *website* yang dapat diakses oleh khalayak menggunakan semua perangkat yang terjangkau internet agar dapat menjaga eksistensi radio yang ada didalamnya. Keanekaragaman saluran atau perangkat tersebut menjadi bentuk multiplatform yang lahir dari adanya konvergensi media radio. Radio Kota FM tidak hanya dapat diakses oleh pendengar melalui radio analog saja, tetapi juga bisa melalui perangkat lain, seperti komputer, laptop, *handphone* maupun tablet. Pendengar dapat memutarakan Radio Kota FM melalui *website* atau aplikasi yang tersedia dalam beberapa perangkat tersebut.

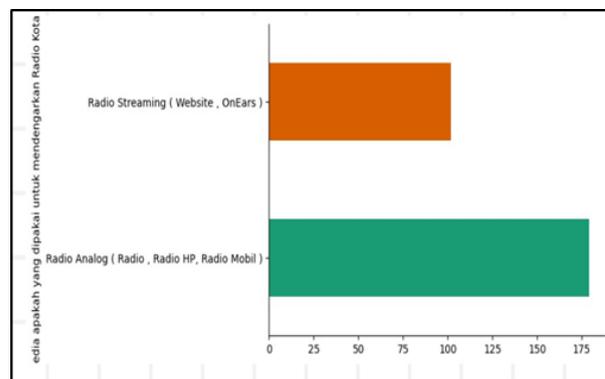


Gambar 10.  
Tampilan Radio  
Kota FM Surabaya  
pada aplikasi  
OnEars  
(Sumber: aplikasi  
OnEars)



Gambar 11. Tampilan website Kota FM  
Surabaya  
(Sumber: [ww.kotafmsurabaya.id](http://ww.kotafmsurabaya.id))

Dengan menghadapi konvergensi media yang mengadaptasi 3M (*multimedia, multiplatform, multichannel*) tersebut, Radio Kota FM mampu mempertahankan eksistensinya sebagai radio dangdut khususnya di Surabaya. Kota FM dapat menjangkau pendengar lebih luas dengan adanya multiplatform yang telah dicanangkan. Kota FM merupakan radio dangdut yang mengudara di wilayah Surabaya telah beroperasi selama 24 tahun. Dengan konvergensi media ini, Kota FM telah menjangkau pendengar dari luar wilayah Surabaya. Konvergensi media menjadikan radio-radio analog membuat sebuah aplikasi atau *tools* agar bisa didengarkan secara *streaming*. Oleh karena itu, aplikasi OnEars milik Mercury Media Group menjadi salah satu inovasi untuk mempertahankan eksistensi radio, terutama Radio Kota FM. Dalam *survey* yang diadakan oleh Tim Data Analis Kota FM pada April 2024, pengguna aplikasi *streaming* radio tidak kalah jauh dengan radio analog biasa.



Gambar 11. grafis hasil survey yang dilakukan Kota FM Surabaya kepada pendengar  
(Sumber: Tim Data Science Radio Kota FM Surabaya)

Hasil survei tersebut membuktikan bahwa radio *streaming* juga diminati oleh masyarakat terlepas dari adanya radio analog yang lebih dulu muncul. Dengan adanya survei ini menunjukkan bahwa *website* dan aplikasi OnEars menjadi pilihan masyarakat untuk mendengarkan siaran radio di masa sekarang. Tidak dapat dipungkiri, bahwa konvergensi digital membawa perubahan baru terhadap media massa seperti radio yang dikemas lebih ringkas dengan *website* dan aplikasi. Pendengar tidak lagi harus mendengar radio dengan memutar radio analog tetapi lebih mudah mendengarkan radio via *streaming* di *website* dan aplikasi OnEars. Aplikasi OnEars merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh Mercury Media Group (MMG) sehingga isinya pun hanya radio-radio yang berada di bawah naungan MMG, salah satunya adalah Kota FM.

Selain mengupayakan radio *streaming*, Kota FM juga mulai merambah di media sosial sebagai bentuk eksistensi radio agar dapat menjangkau pendengar lebih luas. Media sosial dipilih sebagai media untuk menunjukkan eksistensi radio karena memiliki jumlah pengguna yang tinggi sehingga tidak lagi sulit untuk melakukan promosi program dan interaksi pendengar. Pendengar radio sebelumnya hanya bisa melakukan interaksi dengan penyiar melalui telepon rumah saja, tetapi saat ini juga bisa melalui media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, X dan Facebook. Adapun Kota FM juga menjadikan Instagram sebagai bentuk eksistensi radio dengan memproduksi konten-konten menarik yang memiliki korelasi dengan program siaran. Dari wawancara Rani menuturkan bahwa konten pilar yang dibangun di media sosial dapat memperkuat untuk menarik pendengar lain, konten - konten pilar yang tegas dan nyata menjadi pegangan sebuah gambaran dari Radio di media sosial. Konten - konten pada sosial media Kota FM Surabaya berusaha membangun secara orisinil dan tidak mengandalkan unggahan ulang dari konten orang lain.

Di samping menjaga jati dirinya sebagai radio dangdut, kota fm juga mengusung aksi melestarikan budaya daerah jawa timur, khususnya budaya surabaya dengan menggunakan bahasa jawa sebagai bahasa kedua setelah bahasa indonesia dalam penyiarannya. Radio Kota FM Surabaya tidak sekedar menjadi penghibur, namun juga menjadi jendela bagi pendengar untuk mengenal lebih jauh tentang budaya Jawa Timur-an. Penggunaan nama – nama ikonik Kota Surabaya sebagai identitas program, seperti program Pasar Kota (Parikan Suroboyoan), Tugu Pahlawan (Tujuh Belas Lagu Paling Menawan), Dendang Surabaya, dan Cak Ning (Campursari Koplo Gending) bukan hanya sekedar nama, melainkan mencerminkan kekayaan budaya lokal Surabaya. Hal ini tidak hanya memperkuat identitas dari stasiun radio tersebut, tetapi juga membantu mempertahankan keberagaman bahasa dan budaya daerah. Berpedoman pada upaya pelestarian kebudayaan daerah ini, Radio Kota FM Surabaya mengambil peran sebagai penggerak ekosistem musik lokal. Dengan memperkenalkan jenis musik asli Indonesia, yaitu dangdut, stasiun radio ini menjadi wadah tidak hanya bagi musisi-musisi lokal tetapi juga para lakon ludruk untuk menampilkan karyanya kepada khalayak.

#### D. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kota FM Surabaya melaksanakan strategi konvergensi media sebagai upaya dalam mempertahankan eksistensinya sebagai Radio Dangdut. Kota FM Surabaya menerapkan tiga konsep yakni *multichannel* dengan melakukan penyebaran mengenai informasi siaran melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, dan X dan membuka interaksi melalui *whatsapp call*, *multiplatform* dengan mengudara tidak hanya melalui radio analog tetapi juga melalui jejaring internet seperti website dan aplikasi OnEars serta *multimedia* dengan melakukan perubahan bentuk penyajian informasi berupa foto, video, teks, maupun kombinasinya yang kemudian diunggah ke media sosial. Kota FM Surabaya memberikan berbagai pilihan untuk pendengar jika ingin mendengarkan siaran Radio Kota FM Surabaya dapat melalui aplikasi onEars, website, radio analog, komputer, laptop dan handphone. Banyak hal yang dilakukan Kota FM Surabaya dengan merambah pada penyebaran informasi melalui media sosial melalui konten - konten yang menarik dan menghibur, yang sampai saat ini masih dikembangkan untuk menarik para pendengar. Selain itu Kota FM Surabaya tetap mempertahankan jati dirinya sebagai Radio Dangdut dengan tetap menggunakan bahasa jawa campur bahasa Indonesia sebagai logat utama siaran. Kota FM Surabaya sejatinya telah mengikuti perkembangan teknologi dan akan terus berkembang untuk menarik peluang yang ada.

Dari kesimpulan ini, adapun saran yang diberikan peneliti untuk Radio Kota FM Surabaya dalam mempertahankan eksistensi radio adalah konsistensi dan kualitas yang harus dipertahankan dalam produksi konten di media sosial. Dengan adanya konsistensi dan kualitas yang semakin baik, Radio Kota FM akan menjangkau pendengar lebih luas lagi. Terlebih akhir- akhir ini, musik dangdut mulai viral kembali, diharapkan Kota FM dapat mengadaptasi fenomena keviralan dangdut tersebut sebagai bahan atau topik konten agar turut menaikkan *insight* media sosial Kota FM, terutama Instagram dan TikTok. Selain itu, penyebaran konten yang kurang merata menjadikan Kota FM hanya berfokus pada Instagram saja. Dalam hal ini, tim *social media specialist* perlu dievaluasi kembali terkait pengunggahan konten. Saran yang ditujukan untuk peneliti selanjutnya adalah fokus untuk mengamati *content pillar* Instagram Kota FM yang merupakan bentuk turunan topik dari program siaran yang dibentuk oleh Program Director. *Content pillar* Kota FM menjadi hal menarik untuk diamati sebab tidak serta merta tercetuskan tapi terbentuk melalui adaptasi program siaran yang menjadikan satu *content pillar* memiliki keterkaitan dengan satu program siaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baktiar, M. S. (2022). Eksistensi Radio Maja FM Mojokerto Melalui Konvergensi Media dan Participatory Media Culture. *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 3(1), 52. <https://pdfs.semanticscholar.org/1a2f/12285cb3f24bf7b19ce3387249a991bf98.pdf>
- Nur Aini Shofiya Asy'ari, N. A. S. A. (2020). Evaluasi penerapan konvergensi

- radio. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1), 203-2019.
- Kalamar, D. (2016). Convergence of Media and Transformation of Audience. *Informatologia*, 49(3-4), 190-202.
- DHAMAYANTI, Meilani. PEMANFAATAN MEDIA RADIO di ERA DIGITAL. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 82-89, jan. 2020. ISSN 2656-4718. Available at: <<http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/index.php/rk/article/view/45>>. Date accessed: 04 june 2024. doi: <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.82-89.201>
- Rahayu, D. A., & Amalia, D. (2021). Konvergensi Media Pada Radio Kota Fm (88.1 Fm) Sebagai Radio Dangdut Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 6(4), 405.
- Kustiawan, W., Tanjung, A. S., Siregar, A. A., Rifa'i, A., & Purba, A. M. (2022). Sejarah Singkat Radio, Format, Perangkat Siaran, Revolusi Serta Keunggulan Dan Kelemahannya. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 2(3), 85-90.
- Ismandianto, I. (2021). Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 130-142.
- Devi, I. C. (2020). *Strategi Konvergensi Radio Songgolangit FM di Tengah Persaingan Industri Penyiaran di Ponorogo* (Doctoral dissertation, Iain Ponorogo).
- KARUNIAWATI, D. (2022). *STRATEGI RADIO KOTA FM SURABAYA DALAM MENARIK MINAT PENDENGAR* (Doctoral dissertation, Universitas Terbuka).
- Dewi, R. N. (2022). *UPAYA RADIO KOTA FM SURABAYA DALAM MENINGKATKAN PENDENGAR DAN IKLAN MELALUI PENERAPAN KONVERGENSI MEDIA DI TENGAH PANDEMI COVID 19* (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).
- Rahayu, D. A., & Amalia, D. (2021). Konvergensi Media Pada Radio Kota Fm (88.1 Fm) Sebagai Radio Dangdut Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 6(4), 405.