

Strategi Hybrid Engagement Untuk Meningkatkan Pendengar Radio

Dini Anggraeni ^{1*}, Muh. Agung Tirtayasa G Tanrasula ²
dindonk2303@gmail.com ^{1*}

Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Universitas Cokroaminoto Makassar^{1,2}

Abstrak

Industri radio di Indonesia menghadapi tantangan serius di era digital akibat pergeseran preferensi audiens ke podcast, streaming musik, dan media sosial sehingga radio berisiko kehilangan relevansinya sebagai medium utama. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi adaptasi industri radio melalui pengembangan model Hybrid Engagement yang mengintegrasikan siaran radio konvensional dengan interaksi digital secara simultan pada dua stasiun radio di Makassar, Venus FM dan Telstar FM. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus ganda melalui analisis data sekunder dan wawancara mendalam untuk menggali dinamika, tantangan, dan peluang dalam proses digitalisasi konten dan interaksi audiens. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan interaksi dan loyalitas pendengar setelah penerapan strategi hybrid engagement yang mengubah pola komunikasi radio dari satu arah menjadi dialog interaktif. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian strategi engagement media di era konvergensi digital, sementara secara praktis memberikan model adaptasi yang relevan dan berkelanjutan bagi radio lokal dalam mempertahankan dan memperluas basis pendengar.

Kata Kunci: *strategi; hybrid engagement; radio; pendengar; loyalitas*

Abstract

The Indonesian radio industry faces serious challenges in the digital era due to the shift in audience preferences toward podcasts, music streaming, and social media, which risks undermining radio's relevance as a primary listening medium. This study aims to analyze radio industry adaptation strategies through the development of a Hybrid Engagement model that integrates conventional radio broadcasting with simultaneous digital interaction at two radio stations in Makassar, Venus FM and Telstar FM. A qualitative multiple-case study design was employed, using secondary data analysis and in-depth interviews to explore the dynamics, challenges, and opportunities in content digitalization and audience interaction. The findings show increased listener interaction and loyalty following the implementation of the hybrid engagement strategy, which transformed radio communication from a one-way model into interactive dialogue. Theoretically, this research enriches the literature on media engagement strategies in the digital convergence era, while practically it offers a relevant and sustainable adaptation model for local radio to maintain and expand its listener base.

Keywords: *strategy; hybrid engagement; radio; listeners; loyalty;*

Pendahuluan

Disrupsi Digital dalam Industri Radio

Revolusi digital yang terjadi dalam dua dekade terakhir telah secara fundamental mengubah lanskap industri media global, tidak terkecuali radio siaran. Kemunculan internet berkecepatan tinggi, proliferasi perangkat pintar, dan ledakan platform media digital seperti Spotify, Apple Music, YouTube, dan berbagai aplikasi podcast telah mendisrupsi model bisnis dan pola konsumsi media tradisional (Aspar & Anshar, 2024).

Radio, yang selama puluhan tahun menjadi medium utama bagi masyarakat untuk mengakses musik, berita, dan hiburan, kini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Audiens, terutama dari kalangan generasi muda seperti Milenial dan Gen Z, kini memiliki kontrol penuh atas konten yang mereka konsumsi, kapan dan di mana saja. Pergeseran ini menciptakan permasalahan utama yang dihadapi industri radio saat ini: penurunan relevansi dan kehilangan daya tarik di tengah ekosistem media yang semakin terfragmentasi dan on-demand.

Di tingkat lokal, seperti yang terjadi di Kota Makassar, dampak disruptif ini terasa lebih signifikan. Beberapa stasiun radio lokal dilaporkan mengalami kesulitan operasional yang serius, yang ditandai dengan penurunan pendapatan iklan secara drastis dan penyusutan basis pendengar setia. Kondisi ini memaksa industri radio berada di persimpangan jalan pilihannya adalah beradaptasi atau perlahan-lahan ditinggalkan. Tantangan ini bukan hanya sekadar masalah teknologi, melainkan juga menyangkut kemampuan untuk memahami kembali siapa audiens mereka dan bagaimana cara menjalin hubungan yang bermakna di era digital (Rachmadianti & Fanshoby, 2023). Kegagalan dalam melakukan transformasi dapat berakibat fatal, yaitu hilangnya peran radio sebagai medium kultural dan sumber informasi lokal yang penting. Oleh karena itu, urgensi untuk menemukan model adaptasi yang efektif, berkelanjutan, dan relevan dengan konteks lokal menjadi sangat krusial.

Strategi Model Hybrid Engagement

Tantangan terbesar industri radio adalah digitalisasi yang telah membuat pergeseran preferensi pendengar radio. Sebagai salah satu media tertua radio harus tetap mengudara, sehingga penelitian ini menawarkan wawasan dan rencana pemecahan masalah melalui pengembangan Model Hybrid Engagement. Konsep ini lahir dari pemahaman bahwa radio tidak seharusnya meninggalkan kekuatannya—yaitu kemampuannya sebagai medium yang bersifat langsung, lokal, dan personal melainkan mengintegrasikannya dengan potensi interaktivitas yang ditawarkan oleh platform digital. Hybrid engagement didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang menyatukan siaran radio konvensional (offline) dengan interaksi digital secara simultan (online), khususnya melalui fitur siaran langsung (live streaming) di platform media sosial yang populer di kalangan audiens muda, seperti TikTok.

Rencana pemecahan masalah yang diusulkan adalah dengan mengubah paradigma komunikasi radio. Jika sebelumnya radio cenderung bersifat satu arah (dari penyiar ke pendengar), model ini mendorong komunikasi dua arah yang dialogis dan partisipatif. Dalam praktiknya, saat siaran radio berlangsung, penyiar juga melakukan siaran langsung di TikTok, membuka ruang bagi pendengar untuk tidak hanya mendengarkan, tetapi juga berinteraksi secara visual, memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, dan bahkan menjadi bagian dari konten siaran itu sendiri. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan sebuah pengalaman mendengarkan yang lebih kaya, imersif, dan komunal. Dengan mengadopsi model ini, radio dapat memperluas jangkauannya melampaui batasan frekuensi FM, menarik segmen audiens baru yang mungkin tidak pernah mendengarkan radio konvensional, serta yang terpenting, membangun kembali loyalitas pendengar melalui interaksi yang otentik dan berkelanjutan.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus ganda yang mendalam pada dua stasiun radio lokal di Kota Makassar, yaitu Radio Venus

FM dan Radio Telstar FM. Kedua stasiun ini dipilih karena merepresentasikan karakteristik dan segmentasi audiens yang berbeda, serta memiliki pengalaman dalam menerapkan model hybrid engagement di era digital. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 di Kota Makassar, dengan melibatkan peneliti utama yang hadir secara langsung mulai tahap perencanaan hingga akhir pengumpulan data.

(1) Pendekatan Penelitian & Desain (Studi kasus ganda kualitatif)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus ganda (multiple case study) pada dua stasiun radio lokal, yaitu Radio Venus FM dan Radio Telstar FM. Kedua stasiun ini dipilih karena merepresentasikan karakteristik dan segmentasi audiens yang berbeda serta telah menerapkan model hybrid engagement dalam aktivitas siarannya.

(2) Subjek/Informan & Teknik Sampling (Purposive)

Subjek penelitian meliputi praktisi penyiaran (penyiar, manajer program, dan pengelola media sosial digital) serta pendengar aktif dari kedua stasiun radio. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria utama memiliki pengalaman langsung dalam proses inovasi digital dan penerapan hybrid engagement, sehingga mampu memberikan wawasan yang mendalam dan relevan terhadap fokus penelitian

(3) Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interviews), focus group discussion (FGD), observasi terhadap pelaksanaan siaran hybrid (kombinasi siaran FM dan TikTok live), serta dokumentasi aktivitas media sosial radio. Panduan wawancara disusun secara semi-terstruktur dengan pertanyaan terbuka untuk menggali persepsi, pengalaman, dan motivasi informan terkait strategi hybrid engagement. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal stasiun radio, arsip siaran, metadata program digital, laporan performa digital (analytics TikTok dan Instagram), serta kajian literatur terkait digitalisasi radio, konvergensi media, dan strategi engagement audiens. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat dan mengontekstualisasikan temuan lapangan

(4) Teknik Analisis Data (thematic analysis) + triangulasi

Data kualitatif dianalisis menggunakan *thematic analysis* untuk mengidentifikasi pola-pola tematik utama terkait bentuk penerapan hybrid engagement, dinamika interaksi audiens, dan implikasinya terhadap loyalitas pendengar. Proses analisis meliputi transkripsi data, pengkodean, reduksi data, pengelompokan ke dalam kategori tematik, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (membandingkan data dari praktisi internal radio, pendengar, dan dokumen/analitik digital), member checking kepada informan kunci, serta diskusi sejawat (*peer debriefing*) dengan tim peneliti untuk mereview konsistensi interpretasi.

(5) Lokasi & Waktu Penelitian

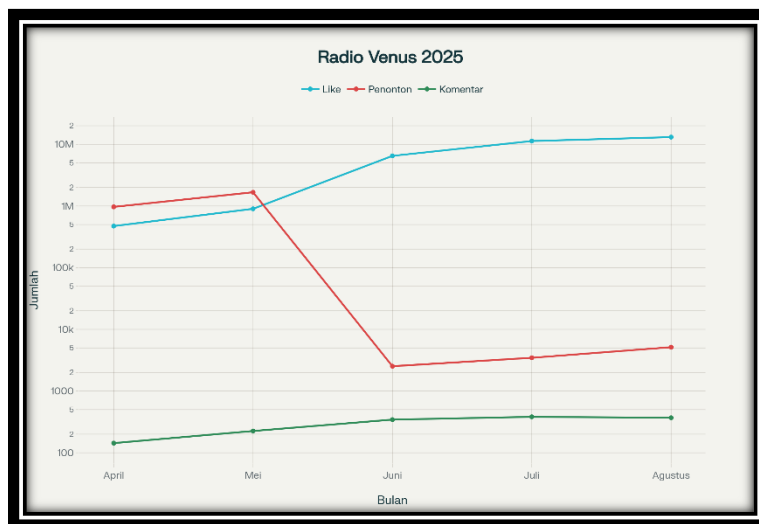
Penelitian dilaksanakan di kantor dan studio siaran Radio Venus FM dan Radio Telstar FM yang berlokasi di Kota Makassar, pada kurun waktu Maret hingga Agustus 2025. Selama periode tersebut peneliti hadir langsung pada berbagai tahapan utama, mulai dari perencanaan, pengumpulan data wawancara dan FGD, observasi siaran hybrid, hingga dokumentasi aktivitas digital, dengan posisi sebagai pengamat yang terlibat (observer-participant) sekaligus pewawancara utama.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana penerapan Model Hybrid Engagement melalui integrasi siaran radio konvensional (FM) dan siaran langsung digital, khususnya TikTok Live, dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas pendengar pada Radio Venus FM dan Radio Telstar FM di Kota Makassar. Strategi ini menggabungkan empat elemen utama, yaitu kombinasi platform siaran, personalisasi konten, interaktivitas dua arah melalui komentar real time, serta kolaborasi konten dengan pendengar melalui *User Generated Content* (UGC).

Pada Radio Venus, analitik digital selama April–Agustus 2025 menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan pada jangkauan konten. Jumlah *likes* tumbuh dari sekitar 472,5 ribu pada April menjadi sekitar 13,1 juta pada Agustus, menandakan perluasan jangkauan dan popularitas konten hybrid secara drastis. Jumlah penonton juga memperlihatkan tren naik meskipun lebih fluktuatif: dari sekitar 968 ribu pada April, naik menjadi sekitar 1,669 juta pada Mei, sempat turun tajam pada Juni, kemudian meningkat kembali hingga sekitar 5.139 penonton aktif pada Agustus. Sementara itu, jumlah komentar naik lebih cepat, dari sekitar 143 menjadi 369, yang menunjukkan bertambahnya pendengar yang terlibat aktif dalam komunikasi dua arah meskipun kecepatannya tidak setajam pertumbuhan *reach*.



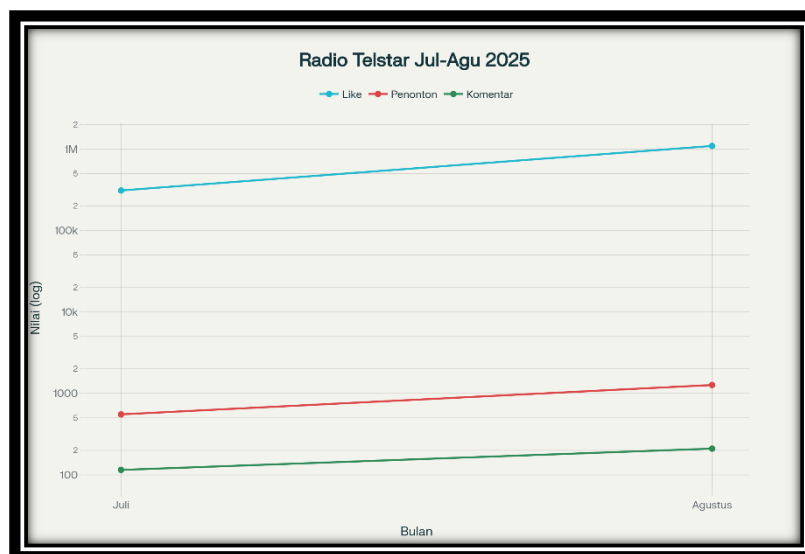
Gambar 1. Perkembangan jumlah likes, penonton, dan komentar hybrid engagement Radio Venus FM (April–Agustus 2025)

Data per program di Venus menunjukkan terjadinya stratifikasi kinerja program. Program “Masuk Pagi” konsisten menjadi program andalan dengan jumlah penonton, *likes*, dan komentar tertinggi, sehingga berfungsi sebagai lokomotif engagement dan tolok ukur keberhasilan hybrid engagement. Dua program lain, “Halo Makassar” dan “Sabar”, berperan sebagai program penyangga dengan performa stabil dan basis audiens loyal yang terus hadir dan berinteraksi, meskipun tidak setinggi “Masuk Pagi”. Program “Venus Magazine” dan “Flashback” dikategorikan sebagai program potensial: “Venus Magazine” memiliki *likes* tinggi yang menandakan popularitas kuat, tetapi komentar stagnan; sedangkan “Flashback” sempat menunjukkan tren pertumbuhan positif pada *likes*, penonton, dan komentar, namun kemudian melambat sehingga memerlukan penguatan strategi agar momentum pertumbuhan tidak hilang.

Di sisi lain, program seperti “LJDS”, “Traffic Music”, dan “Ruang Musik” memperlihatkan dinamika yang lebih labil. “LJDS” dan “Traffic Music” pada awalnya berada di posisi bawah, namun pada bulan tertentu (khususnya Mei) mengalami lonjakan signifikan pada *likes*, penonton, dan terutama komentar, sebelum kemudian kembali turun ke tingkat menengah pada periode berikutnya. “Ruang Musik” cenderung mempertahankan karakter sebagai program dengan segmen khusus (niche) dengan jangkauan dan interaksi

yang relatif rendah dan stagnan. Pola ini menggambarkan bahwa penerapan hybrid engagement menghasilkan konfigurasi program yang beragam, dari program bintang utama sampai program yang membutuhkan intervensi strategis lanjutan.

Pada Radio Telstar, hybrid engagement difokuskan pada dua program utama, yaitu "Indoku Indomu" dan "Ekspresi", yang mulai intensif diterapkan pada pertengahan 2025. Grafik analitik *likes*, penonton, dan komentar selama Juli–Agustus memperlihatkan dua model engagement yang jelas berbeda. Program "Indoku Indomu" menunjukkan pertumbuhan konsisten pada ketiga metrik, dengan kenaikan penonton, *likes* yang bergerak naik secara linear (sekitar 112 ribu menjadi 185 ribu), serta komentar yang meningkat dari sekitar 20 menjadi 25 dan bertahan pada level tersebut. Hal ini menggambarkan model keterlibatan yang dalam dan berbasis komunitas. Sementara itu, program "Ekspresi" menampilkan lonjakan kuat pada jumlah penonton dan *likes* (misalnya dari sekitar 76 ribu menjadi 121 ribu *likes* pada awal periode), tetapi jumlah komentar cenderung tetap di sekitar 20 tanpa peningkatan berarti. Pola ini menunjukkan bahwa "Ekspresi" lebih kuat pada jangkauan (*reach*), namun engagement yang terbentuk bersifat "lebar tetapi dangkal" karena tidak diikuti peningkatan dialog dua arah yang signifikan.



Gambar 2.

Grafik komparatif jumlah *likes*, penonton, dan komentar program "Indoku Indomu" dan "Ekspresi" Radio Telstar FM (Juli–Agustus 2025)

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa penerapan Model Hybrid Engagement di kedua stasiun radio berhasil meningkatkan indikator kuantitatif keterlibatan audiens (penonton, *likes*, dan komentar), sekaligus memunculkan pola engagement yang berbeda antarprogram, baik di Radio Venus maupun Radio Telstar.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Model Hybrid Engagement mampu menjawab sebagian tantangan radio konvensional di era digital dengan mengintegrasikan kekuatan siaran FM dan interaktivitas platform digital seperti TikTok. Integrasi ini mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi dua arah secara real time, sehingga pendengar tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga dapat berinteraksi langsung melalui komentar, *likes*, dan partisipasi dalam konten siaran. Peningkatan signifikan pada *likes* dan penonton di Radio Venus mengindikasikan keberhasilan strategi ini dalam memperluas jangkauan (*reach*), sementara kenaikan bertahap jumlah komentar mencerminkan terbentuknya

komunitas pendengar aktif yang terlibat dalam dialog dengan penyiar maupun sesama audiens.

Stratifikasi kinerja program di Radio Venus memperlihatkan bahwa efektivitas hybrid engagement sangat ditentukan oleh desain program dan kualitas interaksi yang dibangun. Program “Masuk Pagi” menempati posisi sebagai program bintang dengan kombinasi optimal antara jangkauan dan kedalaman interaksi, tetapi penurunan komentar setelah mencapai puncak tertentu menandakan pentingnya inovasi berkelanjutan dalam format, tema, dan dramaturgi penyiar agar tidak terjadi kejenuhan audiens. Program penyangga seperti “Halo Makassar” dan “Sabar” menjaga stabilitas engagement melalui basis pendengar loyal yang konsisten hadir, sehingga mengurangi ketergantungan pada satu program unggulan. Di sisi lain, program potensial seperti “Venus Magazine” dan “Flashback” memperlihatkan kesenjangan antara popularitas (tinggi pada *likes* dan penonton) dan interaksi (komentar stagnan), yang menunjukkan perlunya strategi khusus untuk mengonversi audiens pasif menjadi partisipan aktif, misalnya melalui segmen *call-to-action*, pertanyaan langsung, atau ruang partisipasi terstruktur.

Program labil seperti “LJDS” dan “Traffic Music” menunjukkan bahwa intervensi strategi yang tepat dapat mengangkat program berkinerja rendah menjadi sangat interaktif dalam waktu singkat, sebagaimana terlihat dari lonjakan *likes*, penonton, dan komentar pada periode tertentu. Namun, tanpa konsistensi dan perencanaan jangka panjang, peningkatan tersebut tidak bertahan dan kembali turun ke tingkat menengah. Program “Ruang Musik” memperlihatkan karakter program niche dengan jangkauan dan interaksi yang relatif rendah dan stagnan, yang mengisyaratkan bahwa tidak semua format program selaras dengan karakteristik audiens digital di TikTok; manajemen perlu memutuskan apakah program seperti ini tetap dibiarkan sebagai segmen khusus atau direposisi sesuai pola konsumsi audiens.

Perbandingan dua model engagement pada Radio Telstar memperkaya pembahasan. Program “Indoku Indomu” merepresentasikan model engagement berbasis komunitas, di mana peningkatan dan stabilitas jumlah komentar menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga memanfaatkan ruang siaran sebagai wahana integrasi sosial—merasa terhubung, diakui, dan menjadi bagian dari komunitas pendengar. Sebaliknya, program “Ekspresi” lebih menonjol pada jangkauan luas dengan lonjakan penonton dan *likes* yang signifikan, namun jumlah komentar cenderung stagnan. Pola ini menggambarkan engagement yang “lebar tetapi dangkal”, yakni kuat dalam menarik perhatian tetapi belum berhasil menggerakkan dialog yang mendalam.

Temuan tersebut selaras dengan perspektif *Uses and Gratifications* yang menempatkan audiens sebagai pihak aktif yang memilih media untuk memenuhi kebutuhan afektif, kognitif, dan integrasi sosial (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Anggraeni, Samad, & Sonni, 2022). Dalam konteks ini, hybrid engagement memungkinkan radio memenuhi kebutuhan hiburan dan informasi melalui siaran konvensional, sekaligus memfasilitasi kebutuhan akan interaksi sosial melalui fitur *live* dan ruang komentar di platform digital. Pendengar tidak hanya mencari musik atau informasi, tetapi juga pengalaman kebersamaan dan partisipasi yang menguatkan identitas mereka sebagai bagian dari komunitas radio.

Konsep konvergensi media juga tercermin jelas dalam praktik hybrid engagement ini, di mana saluran siaran tradisional (FM) dipadukan dengan platform digital untuk memperluas jangkauan dan memperdalam keterikatan audiens (Jenkins, 2006; Rachmadianti & Fanshoby, 2023; Nurcahyadi dkk., 2024). Radio tidak lagi berdiri sebagai medium tunggal, tetapi sebagai pusat ekosistem multi-platform yang memanfaatkan frekuensi udara, *live streaming*, dan konten media sosial secara terpadu. Temuan terkait digitalisasi dan

storytelling convergence pada radio (Aspar & Anshar, 2024) diperkuat oleh hasil penelitian ini, khususnya dalam hal pentingnya inovasi format dan narasi untuk menjaga relevansi radio di tengah kompetisi media digital yang semakin intens.

Dari sudut pandang strategi komunikasi pemasaran, penerapan hybrid engagement sejalan dengan prinsip *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang menekankan konsistensi pesan dan pengalaman audiens lintas kanal (Kotler & Keller, 2016; Rismaya, 2017). Konsistensi identitas merek radio—baik dalam gaya penyiaran, cara berinteraksi, maupun penokohan penyiar di udara dan di platform digital—membantu memperkuat citra dan kedekatan radio dengan audiensnya. Integrasi on-air dan online membuka peluang bagi radio untuk membangun *brand experience* yang lebih kaya dan berkesinambungan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pendengar.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa Model Hybrid Engagement memiliki potensi besar sebagai strategi adaptasi radio di era digital, namun efektivitasnya sangat bergantung pada desain program, kualitas sumber daya manusia penyiar, pemanfaatan data analitik digital, dan kemampuan manajemen dalam membedakan serta mengelola berbagai tipe engagement yang muncul. Model berbasis komunitas seperti yang terlihat pada "Indoku Indomu" dan program andalan "Masuk Pagi" dapat dijadikan rujukan praktik baik, sementara pola engagement yang lebar tetapi dangkal pada program seperti "Ekspresi", serta kesenjangan antara popularitas dan interaksi pada program potensial di Venus, menandai perlunya strategi khusus untuk mengonversi jangkauan besar menjadi interaksi yang lebih bermakna dan berkelanjutan.

Simpulan

Penelitian ini berhasil mengkaji penerapan Model Hybrid Engagement pada Radio Venus FM dan Radio Telstar FM di Makassar, yang mengintegrasikan siaran radio konvensional (FM) dengan siaran langsung digital (TikTok Live) untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas pendengar. Model ini terbukti mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi dua arah yang interaktif dan real time.

Temuan utama menunjukkan peningkatan signifikan pada indikator keterlibatan audiens. Radio Venus mengalami kenaikan *likes* dari 472,5 ribu menjadi 13,1 juta, penonton dari 968 ribu menjadi 5.139, dan komentar dari 143 menjadi 369, mencerminkan perluasan jangkauan dan pertumbuhan interaksi mendalam. Di Radio Venus, stratifikasi program terbentuk dengan jelas: "Masuk Pagi" sebagai program andalan, "Halo Makassar" dan "Sabar" sebagai penyangga stabil, sementara "Venus Magazine" dan program lain memerlukan strategi khusus untuk mengonversi audiens pasif menjadi partisipan aktif. Radio Telstar menampilkan dua model engagement yang berbeda: "Indoku Indomu" berbasis komunitas dengan pertumbuhan konsisten, sementara "Ekspresi" menunjukkan pola "lebar tetapi dangkal" dengan jangkauan tinggi namun interaksi stagnan.

Secara teoretis, temuan dilapangan memperkuat perspektif *Uses and Gratifications* audiens aktif memenuhi kebutuhan afektif, kognitif, dan integrasi sosial melalui hybrid engagement. Konsep konvergensi media dan *Integrated Marketing Communications* juga terbukti relevan dalam memperkuat loyalitas audiens lintas platform.

Secara praktis, penelitian merekomendasikan: (1) desain program berorientasi komunitas untuk loyalitas jangka panjang; (2) pemanfaatan data analitik digital untuk evaluasi konten; (3) strategi khusus bagi program populer namun interaksi rendah; (4) kompetensi

SDM penyiar dalam dramaturgi dua platform; dan (5) konsistensi identitas merek lintas platform.

Model Hybrid Engagement adalah strategi adaptasi relevan bagi radio lokal menghadapi disrupsi digital. Keberhasilannya bergantung pada integrasi matang antara konten berkualitas, desain program komunitas-oriented, teknologi, dan kompetensi SDM. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dan panduan praktis bagi transformasi digital industri radio Indonesia.

Ucapan Terimakasih

Peneliti secara khusus mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada.

1. Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DPPM), Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia
2. Rektor Universitas Cokroaminoto Makassar, Bapak Dr. Lukman Daris, S.Pi.,M.Si yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian dosen pemula.
3. Manajemen dan seluruh staf Radio Venus FM dan Radio Telstar FM Kota Makassar yang telah memberikan izin akses dan data, serta turut berpartisipasi dalam wawancara dan observasi lapangan.
4. Para informan penelitian berupa penyiar, manajer program, dan pendengar setia yang telah memberikan waktu, informasi, dan perspektif berharga dalam proses pengumpulan data.
5. Team Project 26 (Dr. Andi Nur Apung Massiseng, S.Pi.,M.Si) & Muh. Agung Tirtayasa G. Tanrasula S.E.,M.I.Kom (Akhirnya sampai di titik ini) , serta team Asra yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti.

Referensi

Anggraeni, D., Samad, A. A., & Sonni, A. F. (2022). Pengaruh iklan dan program acara terhadap perilaku dan minat beli pendengar radio. *Journal of Social Science and Engineering*, 5(1), 263–272.

Aspar, & Anshar, M. (2024). Transformasi radio digital: Tinjauan teknologi, konten dan perilaku khalayak. *Jurnal Mauizoh*, 9(2), 171–180.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. Dalam J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (hlm. 19–32). Sage.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Nurcahyadi, A., Safarina, R. R., Suardi, B., & Erawati, D. (2024). Digital media convergence of broadcast radio. *Journal of Social Science (JoSS)*, Juli.

Rachmadianti, D. A. P., & Fanshoby, M. (2023). Storytelling convergence pada Radio Shelter 95,3 FM di era digital. *COMMUNICATION*, 14(2), 172–189.

Rismaya, T. (2017). Integrated marketing communication radio X untuk membangun brand image. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 45–58.