

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi**

Pengertian strategi komunikasi telah menjadi fokus perhatian para ahli komunikasi dalam upaya memahami dan merancang pendekatan yang efektif dalam menyampaikan pesan. Menurut Rogers dan Kincaid (1981), strategi komunikasi dapat didefinisikan sebagai serangkaian keputusan yang disusun dengan sengaja untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu, dengan mempertimbangkan karakteristik audiens, saluran komunikasi, dan konteks pesan. Menurut DeFleur dan Dennis (1991), strategi komunikasi mencakup pemilihan pesan yang tepat, penentuan waktu yang strategis, dan pilihan saluran komunikasi yang sesuai. Sementara itu, Littlejohn dan Foss (2010) mengemukakan bahwa strategi komunikasi melibatkan perencanaan sistematis untuk mencapai efektivitas dalam mencapai tujuan komunikasi, termasuk penggunaan berbagai taktik dan alat komunikasi. Dengan demikian, para ahli sepakat bahwa strategi komunikasi melibatkan perencanaan dan implementasi langkah-langkah yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Dalam kesimpulan, para ahli secara konsisten menegaskan bahwa strategi komunikasi bukanlah sekadar penyampaian pesan tanpa perencanaan yang matang, tetapi melibatkan serangkaian keputusan yang cermat untuk mencapai tujuan komunikasi yang ditentukan. Pemilihan pesan yang tepat, penentuan waktu yang strategis, pemahaman mendalam terhadap audiens, dan pilihan saluran komunikasi yang efektif muncul sebagai elemen-elemen kunci dalam strategi komunikasi.

Selain itu, para ahli menyoroti pentingnya pemikiran sistematis dan perencanaan yang terkoordinasi untuk mencapai efektivitas dalam komunikasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu pendekatan yang terstruktur dan terarah untuk memastikan pesan-pesan yang disampaikan mencapai tujuan komunikasi dengan maksimal, dan keselarasan antara pesan, audiens, dan konteks komunikasi merupakan kunci keberhasilan strategi tersebut.

### **2.1.2 Tujuan Strategi Komunikasi**

Menurut para ahli komunikasi, tujuan utama dari strategi komunikasi adalah mencapai efektivitas dalam penyampaian pesan kepada audiens yang ditargetkan. Rogers dan Kincaid (1981) menekankan bahwa strategi komunikasi bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu dengan merancang serangkaian keputusan yang terstruktur, mencakup pemilihan pesan yang sesuai, identifikasi audiens dengan baik, dan penentuan saluran komunikasi yang tepat. DeFleur dan Dennis (1991) menambahkan bahwa tujuan strategi komunikasi juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap respon dan tanggapan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Littlejohn dan Foss (2010) menyatakan bahwa tujuan utama strategi komunikasi adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya sampai kepada audiens, tetapi juga diterima dan dipahami dengan baik sesuai dengan maksud yang diinginkan. Dengan demikian, para ahli sepakat bahwa tujuan strategi komunikasi tidak hanya terbatas pada pengiriman pesan, melainkan lebih pada pencapaian pemahaman, persuasi, atau perubahan sikap sesuai dengan keinginan komunikator. Keselarasan antara tujuan komunikasi, pemilihan strategi, dan

evaluasi respons audiens menjadi landasan utama dalam merancang strategi komunikasi yang sukses.

Menurut Arifin (2015), tujuan utama strategi komunikasi terdiri dari tiga hal, yakni: memastikan pemahaman (*To Secure Understanding*), menetapkan penerimaan (*To Establish Acceptance*), dan memotivasi untuk mengambil tindakan (*To Motivate Action*). Ketika menyusun strategi komunikasi, penting untuk merenungkan faktor pendukung dan penghambat. Idealnya, strategi komunikasi yang disusun harus mempertimbangkan komponen-komponen komunikasi serta faktor pendukung atau penghambat dari masing-masing komponen. Faktor-faktor tersebut meliputi kondisi situasional dan kondisional, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, serta peran komunikator dalam proses komunikasi.

### **2.1.3 Langkah Menyusun Strategi Komunikasi**

Dalam menyusun strategi komunikasi, terdapat tiga tahapan penting yang harus ditempuh dengan seksama.

#### **a) Mengenal Audiens**

Tahap pertama adalah mengenal audiens secara mendalam. Mengenal audiens merupakan langkah awal yang krusial bagi komunikator karena memungkinkan interaksi yang lebih efektif. Audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memengaruhi komunikator, sehingga pemahaman yang baik tentang karakteristik, preferensi, dan kebutuhan audiens sangatlah penting (Arifin, 2015).

#### **b) Menulis Pesan**

Tahap kedua adalah menulis pesan yang tepat dan menarik perhatian audiens. Pesan harus dirancang dengan cermat, jelas, dan

menarik agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Hal ini mengharuskan komunikator untuk mempertimbangkan konteks komunikasi dan preferensi audiens dalam menyusun pesan (Arifin, 2015).

c) Menentukan Metode

Tahap terakhir adalah menentukan metode komunikasi yang efektif. Pemilihan metode komunikasi yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan dapat disampaikan dengan baik kepada audiens target. Hal ini melibatkan pemilihan media komunikasi yang sesuai dan strategi distribusi yang efisien, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti budget, jangkauan, dan tingkat interaktivitas yang diinginkan (Arifin, 2015). Dengan melalui ketiga tahapan ini dengan teliti dan komprehensif, strategi komunikasi yang dirancang memiliki peluang lebih besar untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Metode pelaksanaan komunikasi yang dijelaskan oleh Arifin (2015) memiliki dua bentuk utama, yaitu metode redundansi dan metode kanalisasi.

- a. Pertama, metode redundansi mengacu pada pengulangan pesan kepada audiens untuk mempengaruhi mereka. Pengulangan pesan dapat menarik perhatian dan meningkatkan kemampuan audiens untuk mengingat informasi yang disampaikan. Selain itu, melalui pengulangan, komunikator memiliki kesempatan untuk

memperbaiki kesalahan yang mungkin terjadi dalam penyampaian pesan sebelumnya, sehingga pesan dapat disampaikan dengan lebih efektif (Arifin, 2015).

- b. Kedua, metode kanalisasi melibatkan pemahaman yang mendalam tentang audiens dan penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik, sikap, dan motif audiens. Dalam konteks ini, komunikator menciptakan saluran khusus untuk menguasai motif-motif yang dimiliki audiens, yang juga termasuk dalam proses channeling. Hal ini mencakup pemahaman terhadap pengaruh kelompok terhadap individu atau audiens yang menjadi sasaran komunikasi (Arifin, 2015). Dengan mengadopsi kedua metode ini, komunikator dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan dan mempengaruhi audiens dengan lebih baik sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan.

Sedangkan menurut bentuk isinya, cara komunikasi memanifestasikan dirinya dalam bentuk:

- a) Metode Informatif, dalam dunia periklanan atau komunikasi massa dikenal bentuk pesan informatif yaitu bentuk isi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan memberikan informasi. Informasi disini berarti menyampaikan sesuatu sebagaimana adanya, apa adanya, berdasarkan fakta dan data yang benar serta pendapat yang benar. Informasi dengan demikian berarti pesan yang disampaikan mengandung fakta dan pendapat yang

dapat dipastikan kebenarannya, sehingga komunikasi dapat diberi kesempatan untuk menilai, menimbang dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran yang beralasan (Arifin,2015).

- b) Metode Edukatif yang diwujudkan dalam bentuk pesan-pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang benar dan dapat dijelaskan. Pengiriman konten berita secara teratur dipesan dan dijadwalkan untuk mengubah perilaku audiens (Arifin, 2015).
- c) Metode kohesif, yaitu metode yang dilakukan dengan mempengaruhi khalayak secara paksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima ide atau gagasan. Oleh karena itu, pesan komunikasi ini mengandung ancaman sekaligus opini. Cara yang koheren ini biasanya berupa peraturan, perintah dan intimidasi, dan biasanya ada kekuatan yang luar biasa di baliknya untuk memastikan implementasi yang lebih lancar (Arifin, 2015).
- d) Metode persuasif, yaitu bertujuan untuk mempengaruhi audiens melalui sugesti tanpa perlu terlalu banyak berpikir kritis. Komunikator menciptakan situasi di mana audiens dengan mudah tunduk pada sugesti, yang bisa dilakukan melalui penghambatan, pembagian proses berpikir, atau rangsangan emosional (Arifin, 2015).

## **2.2 Eksistensi Media Radio**

Eksistensi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merujuk pada keadaan atau kenyataan bahwa sesuatu ada atau benar-benar terjadi. Lebih lanjut, eksistensi dalam konteks media radio merujuk pada keberadaan dan kelangsungan

hidup media tersebut dalam lingkungan yang terus berubah, khususnya dalam era digital saat ini. Para ahli sering mendefinisikan eksistensi media radio sebagai kemampuan suatu stasiun radio untuk bertahan, berkembang, dan relevan dalam pasar yang kompetitif dan beragam (Abidin, 2007). Eksistensi media radio mencakup faktor-faktor seperti daya tarik program, jumlah pendengar, keberlanjutan keuangan, dan dampak sosial serta kultural yang dimiliki oleh stasiun radio tersebut. Selain itu, eksistensi media radio juga dapat diukur dari sejauh mana media tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi audiensnya, serta kemampuannya untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren komunikasi yang terus berubah (Abidin, 2007). Dengan demikian, eksistensi media radio tidak hanya mencerminkan keberadaan fisiknya, tetapi juga mencakup aspek-aspek yang memengaruhi relevansi dan daya saingnya dalam dunia penyiaran yang dinamis.

Selain itu, dalam konteks industri media yang terus berkembang, eksistensi media radio juga mencakup kemampuannya untuk memperluas cakupan dan penetrasi pasar, baik secara geografis maupun demografis. Hal ini melibatkan strategi pemasaran yang efektif, pembangunan hubungan yang kuat dengan audiens, dan inovasi dalam penyiaran dan konten program. Para ahli juga menyoroti pentingnya eksistensi media radio dalam menjaga keberagaman suara dan perspektif dalam ruang publik, serta perannya dalam membangun dan memelihara identitas budaya lokal (Abidin, 2007). Dalam era digital yang terus berkembang, eksistensi media radio juga mencakup adaptasi terhadap platform media baru dan perubahan dalam perilaku konsumen media, seperti meningkatnya penggunaan

streaming audio online dan media sosial sebagai alternatif penyiaran dan interaksi dengan audiens (Abidin, 2007).

Radio sebagai media konvensional kini dianggap sebagai media tradisional karena hadirnya media baru sebagai media modern. Pada masa kejayaannya, radio pernah dianggap sebagai kekuatan kelima, kekuatan kelima setelah surat kabar. Dimana siaran radio dianggap sangat berpengaruh pada saat itu. Namun perkembangan zaman yang sangat pesat, khususnya di bidang teknologi, telah membawa keberadaan radio sebagai media massa menuju kepunahannya. Radio sebagai sebuah industri membutuhkan langkah-langkah baru yang lebih kreatif dan inovatif untuk bertahan dalam persaingan di era media digital. Untuk mempertahankan eksistensinya, radio harus mampu mengimbangi dan memanfaatkan era digital. Aset terpenting radio sebagai industri adalah pendengarnya.

## **2.3 *New Media***

### **2.3.1 *Pengertian New Media***

*New Media*, atau media baru, merupakan konsep yang terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan cara manusia berinteraksi dengan informasi. Menurut Manovich (2001), seorang ahli media, *New Media* mencakup berbagai bentuk media yang dihasilkan dan didistribusikan secara digital, termasuk teks, gambar, suara, dan video. Ia menekankan bahwa media baru digital memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam pembentukan konten dan pengalaman, melibatkan konsep interaktivitas yang tidak mungkin dicapai oleh media konvensional.

Jenkins (2006), seorang ahli dalam studi budaya, menyuarakan pandangan bahwa *New Media* memiliki potensi besar untuk memperkuat partisipasi masyarakat dalam proses pembuatan dan penyebaran konten. Ia menyoroti peran penting komunitas online dan keterlibatan pengguna dalam membentuk naratif dan budaya melalui platform-platform digital.

Castells et al (2009), seorang sosiologa, mengemukakan konsep "communication power" yang menekankan peran penting *New Media* dalam membentuk kekuasaan komunikatif di era digital. Ia memahami bahwa kontrol terhadap produksi dan distribusi informasi digital memberikan pengaruh besar terhadap proses sosial dan politik.

Secara keseluruhan, para ahli sepakat bahwa *New Media* adalah fenomena kompleks yang mencakup berbagai platform dan bentuk media yang didigitalkan. Ini mencakup tidak hanya konsumsi pasif, tetapi juga partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan, menyebarkan, dan merespon konten. Pemahaman dan penelitian terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, tetapi kesamaan pandangan ini menggarisbawahi perubahan fundamental dalam ekosistem media yang dibawa oleh era digital.

### **2.3.2 Karakteristik Media Baru**

Flew (2008) menyatakan bahwa media baru atau bentuk serupa informasi digital memiliki lima karakteristik utama:

1. Manipulatif. Informasi digital mudah diubah dan disesuaikan dalam berbagai bentuk, penyimpanan, transmisi, dan penggunaan.
2. Interkoneksi. Informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan oleh sejumlah besar pengguna di seluruh dunia.

3. Padat. Informasi digital besar dapat disimpan dalam ruang penyimpanan kecil seperti disk USB atau layanan jaringan.
4. Dapat dikompresi. Ukuran informasi digital yang diperoleh dari berbagai jaringan dapat dikurangi melalui proses kompresi dan didekompresi kembali jika diperlukan.
5. Netral. Informasi digital yang didistribusikan melalui jaringan diwakili dalam format yang sama dan digunakan oleh pemilik atau penciptanya.

Selain itu, agar dapat diklasifikasikan sebagai medium baru, sebuah medium harus memenuhi empat C dan tiga unsur dasar, yaitu:

1. Perangkat Komputer dan Teknologi Informasi: Untuk dapat dikategorikan sebagai media baru, sebuah media (media massa) minimal harus memiliki unsur informasi, komunikasi, dan teknologi dalam strukturnya. Tidak boleh hanya memiliki satu unsur saja.
2. Jaringan komunikasi: Sebuah medium baru harus memiliki kemampuan untuk membentuk jaringan komunikasi antara penggunanya.
3. Konten digital dan Media: Pentingnya sebuah media massa untuk bisa menyajikan konten dan media digital saat ini menjadi kriteria utama dalam menentukan apakah media tersebut dapat disebut sebagai medium baru.
4. Integrasi: Sebuah media baru harus memiliki kemampuan untuk terintegrasi dengan media lain (baik tradisional maupun modern) karena inti dari konvergensi adalah penggabungan dua media yang berbeda. (Lievrouw, 2023).

Terdapat tiga elemen pokok dalam media baru, yaitu:

1. Perangkat atau media yang memfasilitasi, mempermudah, dan meningkatkan komunikasi antar pengguna.
2. Menyelenggarakan kegiatan komunikasi yang melibatkan penggunaan media atau perangkat (media baru) dalam prosesnya.
3. Membangun jaringan komunikasi (organisasi) yang mengintegrasikan penggunaan media atau perangkat (media baru) ke dalam prosesnya (Lievrouw, 2023).

Menurut (McQuail, 2010), media baru ditandai dengan beberapa ciri utama yang membedakannya dari "media lama", antara lain:

1. Desentralisasi, di mana pengadaan dan pemilihan pesan tidak lagi hanya bergantung pada penyedia komunikasi.
2. Efisiensi tinggi, dengan pengiriman melalui kabel dan satelit yang memecahkan hambatan komunikasi yang mungkin timbul dari penyiar lain.
3. Interaktivitas, yang memungkinkan penerima untuk memilih, merespons, bertukar informasi, dan berinteraksi langsung dengan penerima lainnya.
4. Kelenturan bentuk, isi, dan penggunaan. Secara umum, media baru tidak hanya menyelesaikan perbedaan antara berbagai media, tetapi juga perbedaan antara batasan aktivitas komunikasi pribadi dan publik. Materi dan penggunaan media tersebut dapat digunakan secara bergantian untuk tujuan pribadi dan publik.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian sebelumnya, penjelasan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dimaksudkan untuk dibandingkan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Hal ini bertujuan untuk memahami perbedaan antara penelitian yang akan peneliti tulis dengan penelitian sebelumnya. Kajian-kajian tersebut membawa kontribusi berharga dengan menghadirkan temuan-temuan yang telah menjadi pijakan bagi penelitian ini. Berikut adalah kajian penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Isi
1	Eksistensi Radio Ramayana 98,8 FM Di Era Teknologi Modern Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Di Kota Metro	Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi strategi radio dalam mempertahankan eksistensinya dalam menyampaikan pesan dakwah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dilaksanakan di Radio Ramayana 98.8 FM Kota Metro, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada aspek pokok yang diteliti, yaitu strategi radio, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian sebelumnya memusatkan perhatian pada keberadaan radio dan penyampaian pesan dakwah secara bersamaan, sementara penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi radio yang disampaikan kepada pendengar, dengan tujuan mempertahankan keberadaan radio.
2	Strategi Komunikasi Radio Dakwah Dalam Memperoleh Pendengar (Studi Deskriptif Kualitatif)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi nirkabel digunakan untuk menarik pendengar. Penelitian ini

No	Judul	Isi
	Pada Radio KITA 94,3 FM Cirebon)	menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian yang sama, yaitu strategi radio. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana strategi radio menarik pendengar, sementara penelitian yang saya lakukan bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi radio mempertahankan eksistensinya.
3	Strategi Programming Green Radio 96,7 FM Pekanbaru Dalam Strategi Programming Green Radio 96,7 FM Pekanbaru Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Jazz In The City	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh radio kami dalam menjaga eksistensi program "Jazz in the City". Penelitian ini merupakan jenis analisis kualitatif dengan menggunakan metode wawancara sebagai alat pengumpulan data. Meskipun kedua penelitian tersebut memiliki topik yang sama, yaitu strategi survival program radio, namun perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian ini memusatkan perhatian pada keberadaan jazz dalam pemrograman kota, sementara penelitian yang saya lakukan menitikberatkan pada strategi yang diterapkan oleh Radio Elfar FM untuk mempertahankan eksistensinya.
4	Strategi Komunikasi Radio Hard Rock FM Surabaya dalam mengelola program siaran pada masa pandemi Covid-19	Penelitian ini menyoroti dampak pandemi Covid-19 terhadap strategi komunikasi radio, khususnya di Radio Hard Rock FM Surabaya, serta upaya yang dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan program siaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori strategi yang dikembangkan oleh Jones. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Radio Hard Rock FM Surabaya berhasil mengelola program siaran dengan mengalihkan pendapatan dari produksi off air menjadi pendapatan online, mengingat kegiatan off air dibatasi akibat pandemi. Selain itu, anggaran yang sebelumnya

No	Judul	Isi
		dialokasikan untuk kegiatan off air dialihkan untuk promosi online. Meskipun fokus penelitian ini adalah pengelolaan program siaran di Radio Hard Rock FM Surabaya, penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada strategi komunikasi Radio Elfara FM
5	Strategi Radio Swara Kendal FM dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Media Online.	Penelitian ini menguraikan strategi radio, program, dan pendengar yang digunakan oleh Radio Swara Kendal FM. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan analisis SWOT sebagai alat analisis utama. Teori strategi yang dikembangkan oleh Susan Tyler digunakan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Radio Swara Kendal FM dalam mempertahankan eksistensinya di era media online. Eastman menyajikan berbagai strategi, termasuk strategi kesesuaian, strategi kebiasaan, strategi kontrol arus pendengar, strategi penyimpanan sumber program, dan strategi daya tarik massa. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan teori strategi Susan Tyler di Radio Swara Kendal dinilai belum optimal, terutama dalam hal penerapan strategi penyimpanan sumber program yang masih belum berjalan dengan baik.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa ketersamaan dalam pokok bahasan antar penelitian terletak pada strategi radio, namun perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang beragam. Meskipun penelitian-penelitian tersebut menitikberatkan pada strategi radio untuk mempertahankan eksistensinya, masing-masing menyoroti aspek yang berbeda, mulai dari penyampaian pesan dakwah, tarikan pendengar, hingga pengelolaan program siaran. Temuan-temuan ini memberikan

gambaran yang komprehensif tentang upaya-upaya yang dilakukan oleh berbagai stasiun radio dalam menghadapi tantangan era digital saat ini.

Dari hasil analisis kajian penelitian terdahulu, terlihat bahwa peneliti-peneliti sebelumnya telah berusaha untuk menggali strategi-strategi yang digunakan oleh berbagai stasiun radio dalam menghadapi perubahan zaman, terutama dalam konteks media digital. Meskipun terdapat variasi fokus penelitian, semua penelitian tersebut memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana stasiun radio beradaptasi dan memanfaatkan teknologi untuk mempertahankan eksistensinya. Dalam konteks ini, penelitian terdahulu menjadi pondasi yang kuat bagi penelitian-penelitian lanjutan, termasuk penelitian yang sedang dilakukan, untuk terus mengembangkan pemahaman tentang strategi komunikasi radio di era yang terus berkembang.



## 2.5 Kerangka Konseptual

1. Peminat media konvensional menurun (tv,radio)
2. Muncul media baru yang banyak peminat (sosial media seperti Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook dll)
3. Konvergensi media yang dilakukan oleh media konvensional, salah satunya stasiun radio
4. Radio elfara merupakan salah satu stasiun radio yang sukses melakukan konvergensi media

