

Strategi Komunikasi dalam Membangun Branding PT. Oz Radio Bandung

Fahmi Irza Bustomi*, Riza Hernawati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*fahmiirza4@gmail.com, riza@unisba.ac.id

Abstract. In broadcasting, a radio station should have programs that match the listeners' preferences, feature flagship shows, and have presenters with unique communication skills. Oz Radio in Bandung exemplifies this by offering programs that cater to its listeners' tastes and featuring its flagship program, SOBER. The purpose of this study is to understand the broadcasting strategy at Oz Radio, the broadcasting techniques used, and the overall activities at Oz Radio. The research method employed is a qualitative method with a case study approach focusing on the Communication Strategy in Building the Branding of PT Oz Radio (Case Study of the Sore Bercanda Program, SOBER). Data collection techniques include observation, interviews, documentation, and data analysis. The study analyzes the communication strategy in the SOBER program at Oz Radio Bandung, which successfully attracts and retains listeners through humor, casual communication, and a friendly atmosphere. Humor is used based on the presenters' interest in comedy, creating unique and entertaining broadcasts. Casual communication builds closeness with young listeners, reinforcing Oz Radio's image as a youth-oriented station. The tagline "your friendly station" supports Oz Radio's branding as an accessible and friendly station. SOBER is designed to accompany listeners in the afternoon with interactive and varied segments such as "Sasimo," "Panik," and "OZCLUSIVE," which also supports musicians' promotions. This strategy positions Oz Radio as an informative, entertaining, and friendly station. The study also highlights the history of humorous programs at Oz Radio and the revival of humor post-pandemic through SOBER, aiming to make listeners smile and laugh while building emotional connections, thereby strengthening the branding as a friendly and humorous station.

Keywords: *Radio, Mass Media, Branding.*

Abstrak. Dalam bersiaran, seharusnya radio memiliki program acara yang sesuai selera pendengar, memiliki program unggulan, dan penyiar yang memiliki keistimewaan sendiri dalam berkomunikasi dengan pendengarnya. Seperti halnya dengan radio Oz radio ini yang melebarkan sayapnya di Bandung dengan beberapa program acaranya yang menyesuaikan selera pendengarnya, selain itu tidak lupa membuat program acara unggulanya, yaitu sober. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi penyiaran di Oz radio, teknik penyiaran yang dilakukan, dan aktifitas keseluruhan radio Oz radio. Metode yang digunakan oleh penelitian ini ialah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang tentang Strategi Komunikasi Dalam Membangun Branding PT Oz Radio (Studi Kasus Program Sore Bercanda SOBER). Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis data. Hasil Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi dalam program SOBER di Oz Radio Bandung yang sukses menarik dan mempertahankan pendengar dengan humor, komunikasi tongkrongan, dan nuansa ramah. Humor digunakan berdasarkan minat penyiar terhadap komedi, menciptakan siaran yang unik dan menghibur. Komunikasi tongkrongan membangun kedekatan dengan pendengar muda, memperkuat citra Oz Radio sebagai stasiun anak muda. Tagline "your friendly station" mendukung branding Oz Radio sebagai stasiun yang ramah. Program SOBER dirancang untuk menemani pendengar sore hari dengan segmen interaktif dan bervariasi seperti "Sasimo," "Panik," dan "OZCLUSIVE," yang juga mendukung promosi musisi. Strategi ini membangun Oz Radio sebagai stasiun yang informatif, menghibur, dan ramah. Penelitian juga mencatat sejarah program humoris di Oz Radio dan kebangkitan humor pasca pandemi melalui SOBER, yang bertujuan membuat pendengar tertawa dan membangun ikatan emosional, memperkuat branding sebagai stasiun ramah dan penuh canda.

Kata Kunci: *Radio, Media Massa, Branding.*

A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi memajukan segala bidang, termasuk komunikasi massa, dimana hampir semuanya sudah digital, surat kabar, radio atau televisi. Jadi komunikasi massa bukanlah komunikasi dengan massa (kerumunan), tetapi komunikasi massa merupakan alat utama dari sistem komunikasi massa. Sampai sekarang banyak media massa yang ingin mempertahankan eksistensinya sehingga harus memperbesar targetnya. Media lawas yang dikuasai oleh televisi (TV), radio, surat kabar, tabloid, majalah dan lainnya sekarang mulai memperbesar jangkauannya sehingga berevaluasi menjadi media baru. Banyak media massa yang mengubah ke format digital, dan juga meningkatkan banyaknya saluran bahkan membuat akun resmi di berbagai sosial media.

Oleh karena itu, media massa kini telah banyak dikembangkan alat komunikasi untuk mempermudah proses komunikasi. Tidak ada masalah besar sejauh ini dalam menjalankan fungsi komunikasi. Saat ini dunia semakin modern dan terdapat alat komunikasi massa yang begitu canggih sehingga membuat orang menggunakannya, diawali dari yang penting dan diakhiri dengan yang tidak penting. Dengan tersedianya sarana komunikasi massa yang terus berkembang ini, masyarakat memiliki sikap ketergantungan, seolah-olah tidak dapat dipisahkan dari komunikasi massa yang tersedia baginya.

Radio merupakan salah satu sarana media massa tertua. Radio mempunyai yang besar, karena radio mempunyai sifat khasnya tersendiri yang membedakan dengan media lainnya. Pertama, radio bersifat instan, yang dimana tidak memerlukan teknik transmisi yang rumit untuk menjangkau pendengar. Kedua, tidak mengenal durasi, sehingga audience dapat terus merasa senang dan nyaman dalam batasan penyiaran yang disetujui pemerintah, dan radio bisa didengarkan dimanapun dan kapan saja. Ketiga, radio mempunyai kemenarikan dan imajinasi yang luar biasa. Hal ini dikarenakan oleh sifat siarannya yang langsung. Musik, komentar penyiar dan efek suara yang digunakan menciptakan suasana semarak ini (Effendi, 1981).

Radio sendiri merupakan pemancar gelombang elektromagnetik yang mentransmisikan beban sinyal suara yang dihasilkan lewat mikrofon. Dan pancaran ditangkap dengan antena dan dikirimkan ke penerima, dan sinyal radio diubah menjadi suara melalui speaker. Selain itu, radio adalah sumber utama paparan audiens yang di koneksikan kepada khalayak.

Radio merupakan sarana komunikasi massa yang memenuhi keinginan masyarakat yang menyajikan berbagai jenis informasi, baik hiburan maupun pendidikan. Radio merupakan sarana komunikasi massa yang berhasil dalam memperluas informasi karena mampu menyampaikan berbagai jenis informasi dengan suara jelas dan bahasa yang gampang dimengerti oleh masyarakat umum. Radio pun menjadi penyebab ketergantungan masyarakat sebab tidak lepas dari kebiasaan mendengarkan radio, karena radio memberi kenikmatan bagi para pendengar. Radio sangat praktis, memungkinkan masyarakat mendengarkan radio dimana saja dan kapan saja. Di radio, banyak perhatian diberikan pada bagaimana berkomunikasi dengan baik dengan audiensnya. Oleh karena itu, stasiun radio yang berbeda memiliki ciri khasnya masing-masing dalam hal transmisi atau komunikasi untuk menarik khalayak sebanyak-banyaknya. seperti di Oz Radio yang memiliki khasnya tersendiri terlebih dalam program SOBER (Sore Bercanda)

Didalam radio cara berkomunikasi kepada khalayak harus diperhatikan, sehingga setiap stasiun radio mempunyai khasnya masing-masing dalam berkomunikasi dengan tujuan menarik minat pendengar dengan porsi yang banyak. Disini komunikasi massa berperan penting dalam menyampaikan pesan dari sebuah radio kepada khalayak lain, karena pada dasarnya setiap penyiar harus mempunyai basic skill komunikasi massa sehingga informasi yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh masyarakat.

Penyiaran merupakan suatu proses yang diawali oleh menyiapkan isi atau konsep, kemudian proses produksi dan juga menyiapkan isi siaran serta penyampaian informasi yang telah disiapkan kepada masyarakat. Sistem penyiaran beranjak berkembang mencocokkan diri sama perkembangan teknologi yang ada. Dimana kita lebih mudah mengakses semua media yang dialirkan dimana saja. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan dapat memberikan informasi secara cepat kepada khalayak. Saat ini media penyiaran merupakan media yang paling cepat menyampaikan informasi kepada masyarakat secara bersamaan. Pembauran antara kata, music,

dan juga efek suara lain akan berdampak kepada emosi pendengar dan juga mengajak para pendengar seperti berada di lokasi yang di komunikasikan.

Dalam radio sendiri mempunyai khasnya tersendiri, Ketika dalam dunia penyiaran biasanya sudah memiliki segmennya masing-masing dan juga isi pembahasan yang sudah terkonsep seperti podcast, radio ini tidak bisa di tebak kedepannya oleh para pendar seperti dari isi pembahasan, musi-musik yang disajikan, serta dengan teknik komunikasi pembawaan yang tidak bisa di tebak, hal ini yang membuat para pendengar tidak merasa bosan

Persaingan stasiun radio di kota-kota besar sedikit kompetitif dalam menarik ketertarikan masyarakat. Upaya yang dilaksanakan adalah dengan menyajikan program-program dalam skema yang paling menarik dan sesuai dengan segmentasi sasaran yang di tuju sesuai visi dan misi radio. Banyak pendengar yang ingin mendengarkan siaran dari stasiun radio yang sudah mengudara.

Saat ini radio berkembang sangat cepat, dimana seluruh stasiun radio baik swasta maupun lokal berusaha memberikan acara-acara yang berkualitas dan menarik agar dapat diterima oleh masyarakat. Di Bandung setidaknya terdapat radio komersial swasta yang siaran yaitu Oz radio, Ardan radio, VOKS Radio Bandung, I radio Bandung, Urban radio Bandung, dan masih banyak lagi . Dengan berkembangnya stasiun radio yang tersedia, memberikan masyarakat kebebasan dalam menentukan program siaran yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan sekaligus hobi dengan menyajikan program dan konten yang dikemas berbeda.

Lembaga stasiun penyiaran harus mampu beradaptasi dengan teknologi modern. Misalnya, mereka dapat memanfaatkan perkembangan ini untuk memperluas jangkauan program radio yang dapat diakses secara online, streaming langsung, dan podcast. Peran radio streaming adalah memberikan kemudahan, menawarkan pilihan kepada pendengarnya dan menjadi strategi mempertahankan radio konvensional dalam konteks perkembangan dunia digital. Banyak stasiun radio saat ini menggunakan Internet untuk memperluas jangkauan stasiun mereka secara geografis. Radio internet melibatkan streaming media, memungkinkan pendengar mendengarkan secara langsung dan tanpa gangguan aliran audio yang diputar melalui Internet.

Strategi komunikasi Branding sangat dibutuhkan oleh setiap stasiun radio dalam upaya mempertahankan Perusahaan dari perkembangan media massa yang sudah berkembang pesat. Oleh karena itu, penting bagi radio untuk mengikuti perkembangan teknologi agar tetap eksis sebagai media yang banyak diminati masyarakat. Di era digital saat ini, radio harus menyajikan konten-konten baru agar bisa bertahan di era media baru. Bagian dari strategi branding memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan media penyiaran. Bahkan bisa dikatakan branding adalah hidup matinya media penyiaran.

Banyaknya stasiun radio yang memudahkan pendengar dalam memilih program acara yang disukainya, sehingga jika program tersebut kurang menarik bagi pendengarnya maka mereka akan mencari program radio yang lain. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya persaingan di dunia radio. Demi mempertahankan namanya di dunia penyiaran dan terus memikat minat masyarakat, Oz radio harus semakin kreatif. Hal ini juga karena persaingan di stasiun radio yang sangat ketat, khususnya di saluran FM. Karena saluran FM memiliki kualitas audio yang lebih baik dan jernih, saluran suara FM juga memiliki lebar pita yang lebih besar dibandingkan saluran siaran AM. Oleh karena itu, kualitas suara yang dihasilkan lebih jernih, dan jangkauan sinyal FM lebih kecil dibandingkan sinyal AM sehingga relatif bebas dari interferensi. Untuk menghadapi persaingan tersebut, Oz Radio harus mempunyai strategi yang kreatif dan menarik untuk mengelola dan menarik minat pendengar.

Di Oz Radio Bandung banyak sekali program, seperti terbang pagi, rilis, OZrional, SOBER (sore bercanda). Program SOBER (sore bercanda) program ini mempunyai khasnya tersendiri yaitu dengan pembawaan penyiaran yang relatif dengan humor, jadi pemilihan berita juga harus berita yang unik dan juga ada kesan humornya, selain itu dalam program sober ini banyak sekali segmen seperti segmen panik (fakta unik), baca karakter, rekomendasi film, cerdas cermat, OZCLUSIVE dan masih banyak lagi, di setiap harinya segmen akan berubah-ubah hal tersebut dilakukan agar tidak memberikan kesan bosan terhadap pendengar.

Dalam Upaya membranding, stasiun Oz radio perlu melakukan berbagai macam strategi, dengan menyiarkan berbagai program yang berkualitas dan digemari oleh pendengar, dengan memberikan informasi dan penyiaran yang menghibur untuk Masyarakat. Selaku radio masa kini, Oz radio memberikan berita terbaru dengan penyampaian yang menghibur dan “masa kini” serta berbagai macam program yang berbeda dengan stasiun radio yang lain, terlebih dalam program sober ini.

B. Metodologi Penelitian

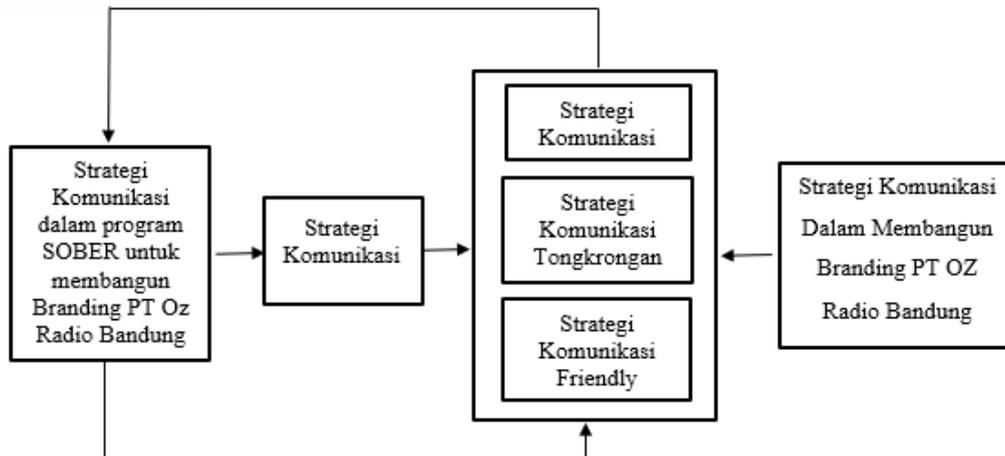
Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus karena mempunyai keunikan dan ciri khas mengenai masalah dan tujuannya yang ada dalam program SOBER, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai Strategi Komunikasi dalam Membangun Branding PT. Oz Radio Bandung melalui Program SOBER.

Analisis Strategi Komunikasi dalam Program SOBER Untuk Membangun Branding PT Oz Radio Bandung

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi program SOBER di Oz Radio Bandung, yang berhasil menarik dan mempertahankan pendengar melalui humor, bahasa gaul, dan nuansa ramah. Penyiar menggunakan humor segar yang terinspirasi dari komedian terkenal dan menyesuaikan bahasa dengan gaya anak muda. Tagline "your friendly station" memperkuat branding Oz Radio. Program ini mendorong keterlibatan pendengar melalui media sosial dan kunjungan langsung ke studio. Hasil penelitian menunjukkan strategi ini efektif dalam membangun citra Oz Radio sebagai stasiun yang informatif, menghibur, dan ramah.



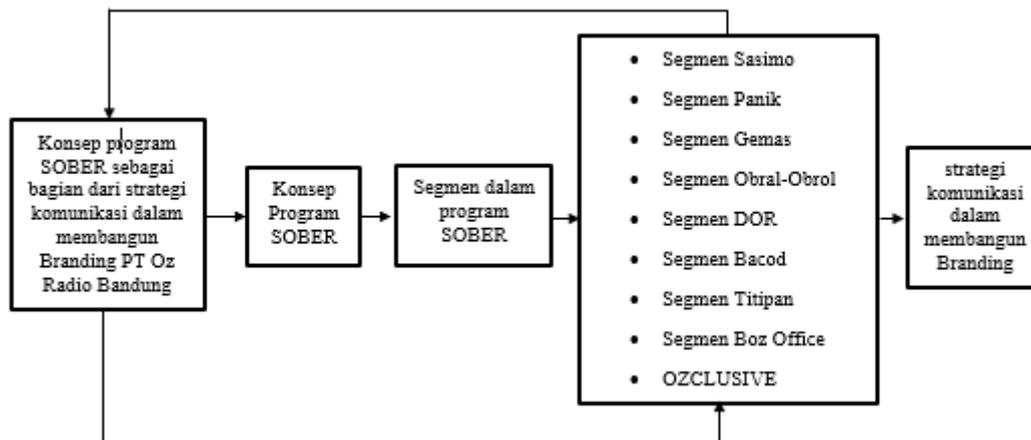
Gambar 1. Strategi Komunikasi

Dalam model diatas menggambarkan strategi komunikasi dalam program SOBER untuk membangun Branding PT OZ Radio Bandung, meliputi beberapa Strategi komunikasi, yaitu strategi komunikasi humoris, strategi komunikasi tongkrongan, strategi komunikasi friendly. Dengan adanya strategi komunikasi ini bertujuan untuk membangun branding serta menjaga branding dari OZ Radio Bandung.

Analisis Konsep Program SOBER sebagai Bagian Dari Strategi Komunikasi dalam Membangun Branding PT Oz Radio Bandung

Program SOBER di Oz Radio Bandung menawarkan beragam segmen yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai tambah kepada pendengar. Dengan pendekatan yang

ramah dan interaktif, stasiun ini berhasil membangun citra sebagai teman yang peduli dan informatif bagi audiensnya. Setiap hari Senin, misalnya, terdapat segmen Sasimo yang memberikan wadah bagi pendengar untuk mengekspresikan emosi mereka, sementara segmen Panik menghadirkan fakta-fakta unik untuk menambah wawasan. Hari Selasa menawarkan segmen Gemas yang memungkinkan pendengar berinteraksi langsung melalui permainan dan acara-obrolan, sementara segmen Obral-Obrol memberikan kesempatan untuk mendiskusikan topik-topik terkini secara ringan dan menarik. Pada hari Rabu, segmen DOR (Dare or Request) menantang pendengar dengan permintaan atau tantangan unik, sementara segmen OZCLUSIVE di hari Kamis memberikan platform eksklusif bagi musisi untuk mempromosikan karya mereka dengan cara yang personal dan mendalam. Jumat diisi dengan segmen Boz Office yang memberikan rekomendasi film-film terbaru, sementara segmen Bacod membahas zodiak dengan cara yang lucu dan informatif. Program ini tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan informasi yang relevan dan interaktif kepada pendengar, sesuai dengan tagline stasiun "your friendly station". Melalui strategi pemrograman yang terencana, Oz Radio Bandung berhasil menarik pendengar dengan menyesuaikan konten program mereka dengan kebutuhan dan minat audiens. Dengan fokus pada keterlibatan pendengar dan memberikan pengalaman mendengarkan yang berbeda setiap hari, stasiun ini memperkuat posisinya sebagai salah satu pilihan utama dalam dunia radio yang menyenangkan dan edukatif.

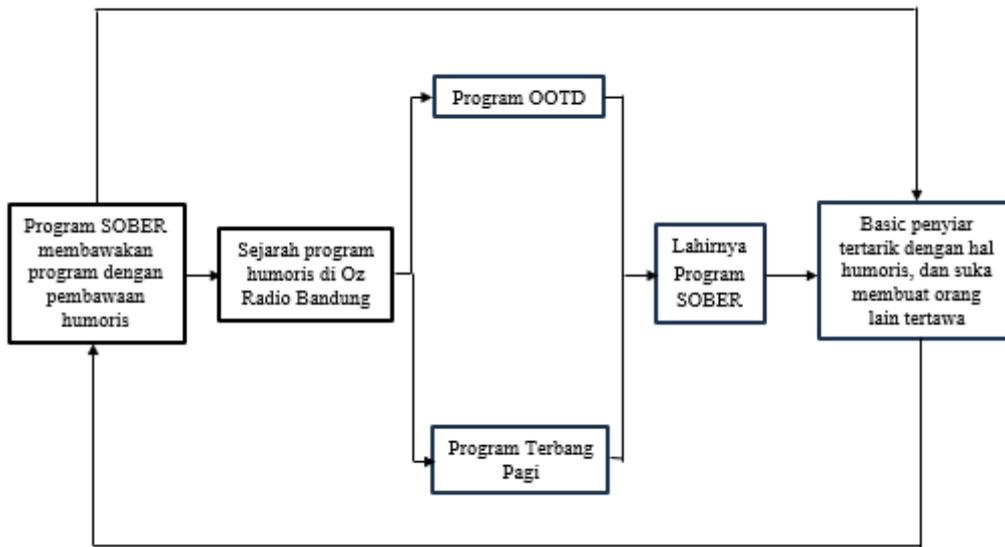


Gambar 2. Konsep Program SOBER

Berdasarkan model diatas menggambarkan konsep program SOBER sebagai bagian dari strategi komunikasi dalam membangun Branding PT Oz Radio Bandung, meliputi konsep program SOBER yang memiliki strategi komunikasi melalui konsep dan segmen yang ada dalam program SOBER dengan tujuan membangun serta mempertahankan Branding PT Oz Radio Bandung.

Analisis Program SOBER Membawakan Program dengan Pembawaan Humoris

Program SOBER di Oz Radio Bandung merupakan bukti konsistensi stasiun dalam menciptakan siaran yang menghibur dan interaktif, membangun komunitas pendengar melalui penggunaan humor sebagai elemen utama. Sejak awal dengan program-program seperti OOTD dan "Terbang Pagi," Oz Radio telah menonjolkan gaya siaran yang akrab dan gila-gilaan, memperkuat ikatan antara penyiar dan pendengar. Meskipun sempat vakum karena pandemi, stasiun ini berhasil mengembangkan program SOBER sebagai inovasi baru untuk mengisi kekosongan siaran sore dengan humor yang segar dan spontan. Dengan tim penyiar yang terdiri dari individu berbakat dalam komedi, seperti Raudia Tuzahra, Zefi Manaf, dan Amoy, SOBER menawarkan segmen-segmen seperti BH (Berita Harian) yang kreatif dan menghibur, mengukuhkan identitasnya sebagai program prime time yang unik dan dinantikan.



Gambar 3. Program SOBER Membawakan Program dengan Pembawaan Humoris

Berdasarkan model di atas menggambarkan mengapa program SOBER membawakan program dengan pembawaan humoris, meliputi sejarah program humoris yang ada di Oz Radio Bandung, sebelumnya program humoris yang ada di Oz Radio Bandung ada program OOTD, program Terbang Pagi. Dengan adanya pandemi, program humoris di Oz Radio Bandung tidak ada yang menempati, maka dari itu lahirlah program SOBER yang memosisikan sebagai program yang humoris. selain itu basic penyiar program SOBER suka dengan hal-hal lucu dan menggelitik, serta senang membuat orang lain tertawa dan tersenyum, oleh karena itulah program SOBER ini membawakan program dengan pembawaan humoris.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Analisis strategi komunikasi yang di terapkan dalam program SOBER di Oz radio Bandung menunjukkan bahwa pendekatan humoris, komunikasi tongkrongan, dan nuansa friendly menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan pendengar. Strategi humoris yang didasarkan pada kesukaan penyiar kepada hal-hal lucu dan komedi, membuat program ini unik dan menghibur. Komunikasi tongkrongan yang digunakan membantu menciptakan kedekatan penyiar kepada pendengar muda, memperkuat citra Oz radio Bandung sebagai radio anak muda. Selain itu penerapan tagline "your friendly station" dalam program ini memperkuat dan membangun branding Oz radio sebagai radio yang friendly, dan mudah diakses oleh pendengar.
2. Program SOBER di Oz Radio Bandung dirancang untuk menjadi teman bagi pendengar pada sore hari, terutama untuk mereka yang baru selesai beraktivitas. Program ini mengedepankan nuansa humoris dan interaktif dengan segmen-segmen yang bervariasi setiap harinya. Strategi komunikasi yang digunakan mencakup humor, nuansa tongkrongan, dan keterlibatan aktif pendengar melalui media sosial atau kunjungan langsung ke studio. Dengan tagline "your friendly station," program SOBER berusaha memperkuat branding Oz Radio Bandung sebagai stasiun radio yang ramah dan dekat dengan pendengarnya. Berbagai segmen, seperti "Sasimo," "Panik," "Gemas," "Obrol-Obrol," "Dare or Request," "Bacod," "Titipan," dan "Boz Office," menawarkan hiburan, informasi, dan interaksi yang menyegarkan, sambil tetap menjaga relevansi dan keterlibatan audiens. Selain itu, segmen "OZCLUSIVE" memberikan platform bagi musisi untuk mempromosikan karya mereka, memperkuat hubungan antara radio dan industri musik. Strategi ini tidak hanya membantu membangun branding Oz Radio

sebagai stasiun yang informatif, menghibur, dan ramah, tetapi juga menciptakan jaringan promosi yang saling menguntungkan antara penyiar, pendengar, dan musisi.

3. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Oz Radio Bandung telah lama menekankan program bernuansa komedi, dengan sejarah panjang menciptakan siaran interaktif dan menghibur. Dimulai dari program OOTD pada tahun 2003 hingga "Terbang Pagi" pada tahun 2017, Oz Radio berhasil membangun komunitas pendengar yang kuat melalui humor. Namun, program-program humoris sempat vakum akibat pandemi COVID-19 dan proses regenerasi di stasiun. Kebangkitan program humoris di Oz Radio diwujudkan dengan peluncuran SOBER, yang mengisi slot siaran sore dengan pendekatan yang berbeda dari program radio lain yang biasanya lebih tenang. SOBER, dibawakan oleh tim penyiar berpengalaman dengan latar belakang komedi, menekankan humor sebagai identitas utama. Segmen-segmen seperti BH (Berita Harian) dengan berita-berita nyeleneh dan unik, menunjukkan ciri khas program yang tidak serius namun menghibur. Motivasi utama SOBER adalah membuat pendengar tersenyum dan tertawa, serta membangun ikatan emosional yang kuat melalui humor. Hal ini menciptakan semangat dan kebanggaan bagi para penyiar dalam menyajikan siaran yang menghibur dan membangun komunitas pendengar yang loyal. Dengan demikian, SOBER tidak hanya berfungsi sebagai program hiburan tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat branding Oz Radio sebagai stasiun yang ramah dan penuh canda.

Acknowledge

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini. Penghargaan dan terima kasih yang tulus juga disampaikan kepada semua informan yang telah meluangkan waktu dan berbagi informasi berharga. Ucapan terima kasih ini juga ditujukan kepada semua pihak yang, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah memberikan bimbingan dan masukan konstruktif sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Bantuan dan kerjasama dari semua pihak sangat berarti bagi peneliti dalam mencapai tujuan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] ASKA, M. F. (2022). STRATEGI PRODUSER DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PROGRAM KELAS INSPIRASI DI RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI) PEKANBARU. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM, 39
- [2] Dr. H. Zaenal Mukarom, M. S. (2021). Teori-teori Komunikasi Berdasarkan Konteks. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [3] Hery Saputra, S. R. (2023). Strategi Bersaing Stasiun I-Radio Banjarmasin. JTAMPS : Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Pendidikan Sosiologi, 293.
- [4] Melvia Meifitri, E. S. (2020). PERUBAHAN DARI MEDIA LAMA KE MEDIA BARU: TELAAH TRANSFORMASI PLATFORM MULTIMEDIA. Jurnal Ilmu Komunikasi , 302
- [5] A. H. Zuhdi and T. M. Umar, "Hubungan antara Citra Merek Universitas Al-Azhar Mesir dengan Minat Santri Melanjutkan Studi," *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 31–38, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3764.
- [6] A. Iskandar, M. Ryanto, and T. Patrianti, "Strategi Digital Public Relations PT MAP Boga dalam Industri FnB," *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 1–6, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3302.
- [7] R. A. Putra and Doddy Iskandar, "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 141–148, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i2.3128.