

**STRATEGI TRAX FM SEMARANG DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND*
ENGAGEMENT DIKALANGAN PENDENGARNYA**

Sarah Indah Putri, Turnomo Rahardjo
sarahindahputri@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407
Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Radio is already in danger of dying out due to its disability to keep up with digitalization. In 2019, radio penetration is decreased from 37.6 percent to 34.3 percent in Semarang. People today are tend to use digital devices and leave radio to fulfil their needs. This change resulted in decreased public interest in listening to radio. However, in the midst of the decline in radio's existence, there are still radios that are actively broadcasting and still exist among their listeners, one of it is Trax FM Semarang which has a good brand engagement and maintains its existence among listeners. This study aims to determine the Trax FM Semarang strategy in maintaining brand engagement among listeners. This research refers to the interpretive paradigm with a single case study method. The data collection technique used was in-depth interviews and collecting research results in document form.

This study uses Customer Relationship Management Theory. This study also uses the concept of Radio Broadcasting Programming and Brand Engagement. The results of this study explain that the strategies used by Trax FM Semarang in maintaining its brand engagement include always making broadcasting programs that are appropriate and “connecting” with its target market. In keeping up with technological developments, Trax FM Semarang is always active in creating content on its social media, developing radio access on streaming websites and mobile applications. For relations with external stakeholders, Trax FM Semarang always maintains good relationships and also moves to become an Event Organizer according to client needs and for Trax FM's own needs.

Keywords : *Radio as Conventional Media, Radio Programming Strategy, Brand Engagement Strategy*

ABSTRAKSI

Radio sudah mulai terancam gugur akibat ketidakmampuannya mengikuti perkembangan digitalisasi. Di tahun 2019, penetrasi radio menurun pada angka 37,6 persen menjadi 34,3 persen di Semarang. Masyarakat saat ini cenderung menggunakan perangkat digital dan meninggalkan radio untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perubahan ini mengakibatkan menurunnya pendengar radio. Namun, ditengah turunnya eksistensi radio, masih ada radio yang aktif siaran dan tetap eksis dikalangan pendengarnya, yaitu Trax FM Semarang yang memiliki *brand engagement* yang baik dan tetap mempertahankan eksistensinya dikalangan pendengar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Trax FM Semarang dalam mempertahankan *brand engagement* dikalangan pendengarnya. Penelitian ini merujuk pada paradigma interpretif dengan metode studi kasus tunggal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terstruktur dan dokumen. Penelitian ini menggunakan Teori *Customer Relationship Management*, konsep Pemrograman Penyiaran Radio dan *Brand Engagement*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan Trax FM Semarang dalam mempertahankan *brand engagement*-nya antara lain, membuat program penyiaran yang sesuai dan 'relate' dengan target marketnya. Dalam mengikuti perkembangan teknologi, Trax FM Semarang selalu aktif dalam membuat konten di media sosial yang dimiliki, mengembangkan akses radio pada *website streaming* dan *mobile application*. Untuk hubungannya pada *stakeholders* eksternal, Trax FM Semarang selalu menjalin hubungan baik dan juga bergerak menjadi *Event Organizer* sesuai kebutuhan klien maupun untuk kebutuhan Trax FM sendiri.

Kata kunci : Media Konvensional Radio, Strategi Pemrograman Radio, Strategi *Brand Engagement*.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Perkembangan IPTEK telah menciptakan disrupsi dalam berbagai bidang. Salah satunya pada bisnis media radio. Beberapa radio telah diberhentikan surat izin penyiarannya oleh Kementerian Kominfo karena belum memperpanjang izin masa siarannya sebelum habis masa berlakunya. Saat ini, radio sudah mulai ditinggalkan karena masyarakat mulai beralih ke penggunaan internet dan perangkat digital. Pada akhir tahun 2016, penetrasi radio menurun menjadi 37,6 persen di Semarang. Sepanjang tahun 2016 hingga 2019, penetrasi radio menurun kembali dari 37,6% menjadi 34,3%.

Namun, dengan munculnya beberapa permasalahan mengenai eksistensi radio di Semarang, masih terdapat beberapa radio yang bertahan. Trax FM Semarang merupakan radio yang masih bertahan dan eksis dikalangan pendengarnya. Trax FM Semarang adalah radio swasta hiburan berbasis informasi dengan segmentasi anak muda, yaitu remaja usia 17 hingga 25 tahun. Sejak tahun 2003 Trax FM Semarang telah konsisten terhadap *brand positioning*, konsisten aktivasi kegiatan *off air* dan mendukung komunitas lokal, menjaga keintiman dengan pendengar secara *on air* dan selalu

mengikuti *trend* termasuk digitalisasi saat ini.

RUMUSAN MASALAH

Beberapa radio mengalami disrupsi akibat perkembangan digitalisasi. Beberapa radio telah diberhentikan surat izin penyiarannya oleh Kementerian Kominfo. Pada akhir tahun 2016 penetrasi radio menurun berada pada angka 37,6% di Semarang. Sepanjang tahun 2016 hingga 2019, penetrasi radio kembali menurun perlahan dari 37,6% menjadi 34,3%. Masyarakat cenderung menggunakan perangkat digital dan meninggalkan radio untuk memenuhi kebutuhan. Perubahan ini mengakibatkan menurunnya pendengar radio.

Namun, ditengah turunnya eksistensi radio, masih terdapat radio yang aktif melakukan kegiatan penyiaran dan tetap eksis dikalangan pendengarnya, yaitu Trax FM Semarang. Trax FM Semarang adalah radio yang memiliki *brand engagement* terhadap pendengar, sehingga radio tersebut dapat mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat Semarang. Radio Trax FM Semarang melakukan strategi untuk mempertahankan eksistensi dikalangan pendengarnya. Dengan pertimbangan diatas, peneliti ingin mengkaji bagaimana strategi radio Trax FM Semarang untuk mempertahankan *brand*

engagement pada pendengar dalam menjaga eksistensinya di tengah keterpurukan bisnis radio dan era digital saat ini?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemrograman penyiaran Trax FM Semarang, strategi *brand engagement* Trax FM Semarang dan mengetahui hambatan radio Trax FM Semarang dalam melakukan strategi untuk mempertahankan *brand engagement* ditengah keterpurukan bisnis radio di Semarang.

KERANGKA TEORI

CUSTOMER RELATIONSHIP

MANAGEMENT (CRM)

Menurut Moore (2005), CRM adalah suatu rangkaian teknik dan alat untuk menangani konsumen. CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga konsumen (supaya tidak lari ke pesaing). CRM juga sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para konsumen (dalam Heru, 2003).

PEMROGRAMAN PENYIARAN RADIO

Program radio adalah faktor penting dalam menentukan keberhasilan finansial sebuah stasiun radio. Tanggung jawab penentuan program biasanya dipercayakan kepada divisi program suatu radio (Morissan, 2008:209). Terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran, program yang baik akan mendapatkan pendengar yang banyak, sedangkan program yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar (Morissan, 2008:210). Maka, format pemrograman radio yang baik ditinjau dari manajemen strategis program menurut Pringle (dalam Morissan 2008:273), yaitu Perencanaan Program, Produksi Program, Eksekusi Program, Pengawasan dan Evaluasi Program.

BRAND ENGAGEMENT

Brand Engagement menurut (Hollebeek (2011:789) dipandang sebagai cara sebuah *brand* berinteraksi dengan khalayaknya. Agar sebuah *brand* memiliki *engagement* yang kuat menurut Hollebeek (2011:789) *brand* harus terlibat baik secara *online* dan *offline* dengan khalayak. Rencana keterlibatan sebuah *brand* dengan khalayak agar tercipta *brand engagement* kuat yang direkomendasikan menurut Agresta, Bough, dan Miletsky (dalam Savage, 2012:20-21) yaitu, *Listening* dan *monitoring*, *Community Management*, *Community Participation*, dan *Identify Advocates*.

METODE PENELITIAN

TIPE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode studi kasus yang mempunyai unsur *how* dan *why* pada pertanyaan utama penelitiannya (Yin, 2006:47). Penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal atau *single case*. Hal ini dikarenakan, penelitian ini ingin mengungkap satu permasalahan yang diaplikasikan menjadi satu eksperimen.

SUBJEK PENELITIAN

Operations Manager Trax FM Semarang, Program Director Trax FM Semarang, Assistant Marketing Manager Trax FM Semarang, Advertising and Promotion Trax FM Semarang.

SUMBER DATA

DATA PRIMER

Data yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, dokumentasi dan observasi langsung.

DATA SEKUNDER

Sumber tertulis diantaranya buku, jurnal ilmiah, artikel pemberitaan, dokumen resmi serta bahan acuan dari internet.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur yang

pertanyaan-pertanyaan disusun rapi dan ketat, dan ditujukan kepada subjek penelitian. Kemudian dengan dokumen yang relevan. Manfaat dari penggunaan bukti dokumen ini adalah untuk mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian studi kasus menurut Robert E. Stake (dalam Creswell, 2017:153) adalah dengan pengumpulan kategori, interpretasi langsung, dan penetapan pola. Analisis data hasil penelitian akan diinterpretasi menggunakan konsep Strategi Pemrograman Radio, Strategi *Brand Engagement* dan *Customer Relationship Management Theory* (CRM).

HASIL PENELITIAN

Hasil temuan yang didapat dari pihak Trax FM Semarang melalui wawancara terstruktur tentang strategi Trax FM Semarang dalam mempertahankan *brand engagement* dikalangan pendengar, yaitu:

1. Strategi Pemrograman Radio

Strategi pemrograman radio Trax FM Semarang mengacu pada format siaran yang telah ditentukan. Kunci dasar strategi perencanaan pembuatan program Trax FM Semarang adalah dengan melihat situasi dan kondisi yang “*relate*” atau “nyambung” dengan target market inti yaitu, anak muda

dengan usia 17 hingga 25 tahun dan berstatus ekonomi AB C+. Trax FM Semarang dalam membuat program selalu mengacu kepada apa yang sedang digemari pasar khalayaknya. Menurut Pringle, analisis yang cermat terhadap pasar khalayak akan memberikan peluang bagi setiap program radio untuk diterima pendengarnya (Morissan, 2008:278).

Setelah berhasil menemukan tema, Trax FM Semarang mencari penguat untuk keberlangsungan dan eksekusi tema program yang telah ditemukan. Setelah itu melakukan riset untuk memproduksi dan memoles penyiaran program yang akan diterjunkan. Pemilihan dan penggunaan media sosial yang dilakukan Trax FM Semarang juga mengacu pada pemilihan dan penggunaan media sosial target marketnya. Hal ini sengaja dilakukan agar program yang dipromosikan akan sampai kepada target market.

Dalam proses produksinya Trax FM Semarang melibatkan seluruh anggota Divisi Program yang terdiri dari Program Diretor, Produser atau Creative Assistant dan Penyiar. Proses produksi tersebut sesuai dengan strategi produksi program menurut Pringle (Morissan, 2008:327).

Program yang ada di Trax FM Semarang juga dibagikan pada waktu dan slot-slot tertentu. Untuk program *prime time* yang ada di Trax FM Semarang ada tiga, Morning Zone pada pukul 6 hingga 10

pagi, Kompak Bareng pada pukul 4 hingga 8 malam dan Trax Night Out pada pukul 10 hingga 12 malam. Untuk *regular time* selain program prime time tersebut, ada dua jenis program yaitu Trax Nambah dan Trax Lagi.

Trax FM Semarang juga memiliki *special program segmented* ditaruh hanya pada hari Sabtu dan Minggu. Program tersebut adalah program Jepang-jepangan adalah Iro-iro, Korea-koreaan adalah Noregayo, Electroland adalah program tentang EDM (*Electronic Dance Music*), Independent tentang musik local dan indie Semarang, program Chart dan Play the Album. Strategi pembagian waktu program yang dilakukan Trax FM Semarang untuk menemani pendengar dalam aktivitas apapun ini sesuai dengan strategi pembagian waktu siaran menurut Pringle (Morissan, 2008:342). Menurut Pringle, prinsipnya siaran radio harus dapat menemani audien dalam aktivitas apapun.

Strategi penayangan Trax FM Semarang dapat dilakukan untuk bersaing dengan stasiun lain menurut Pringle adalah menayangkan program (Morissan, 2008:346-348):

1. *Head to Head*. Trax FM Semarang menayangkan program *prime time* yang menjadi keunggulan program radionya.
2. Program Tandingan. Trax FM Semarang memiliki *special*

program yang menjadi solusi kebutuhan pendengar yang tidak dimiliki radio lain.

3. Pendahuluan kuat. Trax FM Semarang memulai program siarannya setiap hari kerja dengan program unggulannya yaitu program *prime time Morning Zone*.
4. Strategi Buahian. Trax FM Semarang tidak pernah memaksakan program yang dianggap tidak lagi *relate* atau “nyambung” dengan pendengar.

Strategi pengawasan dan evaluasi yang dilakukan Trax FM Semarang biasanya dengan membiarkan program yang sudah dibuat berjalan selama sebulan untuk dilihat perkembangan dan timbal baliknya. Divisi Program rutin melakukan *review* eksternal dan internal. Penentuan keberhasilan program ini juga didukung oleh strategi pengawasan dan evaluasi program menurut Pringle, pengawasan harus dilaksanakan berdasarkan hasil kerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan ini berjalan dengan efektif (Morissan, 2008:

Strategi pemrograman radio Trax FM Semarang ini juga didukung oleh **Teori Customer Relationship Management**. CRM adalah sistem manajemen yang secara khusus menangani hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para konsumennya.

2. Strategi *Brand Engagement*

Trax FM Semarang melakukan strategi *Listening* dan *Monitoring* yang menjadi unsur kegiatan dalam menyadari apa yang khalayak ungkapkan kepada dan tentang Trax FM Semarang. *Listening* dan *monitoring* menurut Agresta, Bough dan Miletsky (dalam Savage, 2012:20-21), ini meliputi upaya untuk membuat khalayak mengetahui *brand identity* Trax FM Semarang. *Brand identity* terdiri dari nama, slogan, packaging, karakter, dan proses pertukaran pesan dengan pendengar.

Strategi Trax FM Semarang dalam *listening* dan *monitoring* yaitu memiliki divisi R&D (*Research and Development*) yang rutin melakukan riset pada khalayak dan *branding*. Kegiatan yang dilakukan misalnya dengan aktivasi *event regular* dan *event signature*, misalnya TRAXKUSTIK, Kompak Kustik, Nonton Bareng Trax, EduTRAXtion, Trax Care dan lain-lain. Ketika menjadi *media partner*, Trax FM Semarang akan mendapatkan timbal balik dengan pemasangan banner, logo, TVC, jingle Trax FM Semarang, baliho, umbul-umbul dan lain-lain pada acara yang diselenggarakan tersebut.

Trax FM Semarang juga melakukan strategi *Community Management*. *Community management* menurut Agresta, Bough dan Miletsky (dalam Savage, 2012:20-21), adalah strategi untuk menjaga keterlibatan dan respon khalayak, Trax FM Semarang selalu membuat konten di media

sosial yang berhubungan dengan *lifestyle* atau gaya hidup anak muda saat ini. Salah satunya dengan membuat konten Trax Quote yang pembahasannya berhubungan dengan bahasan anak muda.

Strategi *Community Management* yang dilakukan Trax FM Semarang sesuai dengan perencanaan keterlibatan sebuah brand untuk meningkatkan *brand engagement* dikalangan konsumennya menurut Agresta, Bough dan Miletsky (dalam Savage, 2012:20-21). *Community management* adalah strategi untuk memastikan sebuah *brand* atau radio memiliki tingkat kepekaan yang tinggi dalam menanggapi respon khalayak atas apa yang diberikan Trax FM Semarang.

Dalam strategi *community management* ini Trax FM Semarang juga menanggapi respon atau komentar buruk dari khalayak. Respon negatif juga perlu menjadi prioritas menurut Agresta, Bough dan Miletsky (dalam Savage, 2012:20-21). Respon ini terkait dengan respon khalayak di media sosial yang dimiliki. Dalam menanggapi komentar buruk yang diterima Trax FM Semarang, A&P Trax FM Semarang menjelaskan cara yang digunakan adalah dengan tetap berusaha menjawab dan memberikan yang terbaik untuk menjaga nama baik Trax FM Semarang.

A&P Trax FM Semarang dalam membangun citra yang baik dikalangan

pihak eksternalnya, Trax FM Semarang memiliki *in house program* yaitu Trax Care yang dilaksanakan sejak tahun 2008. Kegiatan ini dijadikan salah satu bentuk *Corporate Social Responsibility* yang bisa berdampak bagi masyarakat.

Trax FM Semarang juga melakukan *strategi Community Participation*. Strategi yang dilakukan Trax FM Semarang untuk mendorong partisipasi khalayak didukung oleh konsep strategi *community participation* menurut Agresta, Bough dan Miletsky (dalam Savage, 2012:20-21). *Community participation* menjadi pendorong partisipasi khalayak terutama untuk menanggapi isu-isu yang sedang diperbincangkan melalui radio Trax FM Semarang, dan memastikan untuk merespon keterlibatan mereka melalui penyiar yang menjadi teman bicaranya. Karena dalam *strategi community participation* ini, komunikasi dalam menjalin kedekatan dengan pendengar dan partisipasi secara langsung oleh pendengar pada saat *on air* dan *off air* menjadi fokus utamanya.

Trax FM Semarang juga melakukan *event regular* dan *event signature*. Di era pandemi ini, Trax FM Semarang masih tetap menjalankan kegiatan DiTraxtir dari rumah dan Edutraxtion melalui Webinar, yaitu Public Speaking Class untuk menjaga *engagement*-nya dikalangan pendengar. Strategi Trax FM Semarang dalam

mempertahankan *brand engagement* dikalangan pendengarnya, salah satunya adalah aktivasi konten pada media sosial yang dimiliki seperti Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Youtube dan Tiktok. Kemudian strategi untuk mempertahankan *brand engagement* dikalangan pendengarnya terutama di era digital ini, Trax FM Semarang melakukan aktivasi pengadaan *mobile application* dan *website streaming*, dan bergerak menjadi Event Organizer dan membuat program *in house program* untuk kebutuhan Trax sendiri, dan *taylor made* program untuk menjalankan kebutuhan klien.

Strategi untuk mempertahankan *brand engagement* dikalangan pendengarnya juga harus dapat mengidentifikasi dan menjaga khalayak yang loyal, sesuai rekomendasi perencanaan keterlibatan sebuah *brand* dengan khalayaknya menurut Agresta, Bough dan Miletsky (dalam Savage, 2012:20-21), yaitu strategi *Identify Advocates*. Strategi Trax FM Semarang untuk menjaga khalayak yang loyal adalah melakukan pertemuan dengan pendengar. Trax FM Semarang juga membuat kuis dan *giveaway* di Trax FM sebagai bentuk penghargaan atau reward bagi pendengar. Dalam menentukan pemenang Trax FM Semarang juga melakukan *screening* untuk membedakan khalayak yang loyal dengan khalayak pemburu hadiah.

Dalam menjadikan khalayak yang loyal sebagai representasi dari Trax FM Semarang sebagai sebuah *brand* dalam strategi *identify advocates* menurut Agresta, Bough dan Miletsky (dalam Savage, 2012:20-21) ini digambarkan melalui program Trax Ambassador yang diadakan rutin setiap tahunnya sebelum pandemi. Trax FM Semarang mengajak anak-anak SMA di Semarang untuk menjadi Trax Ambassador dengan mengikuti program EduTraxtion kelas Public Speaking dari kita yang akan dipilih beberapa orang. Dan yang terpilih akan dijadikan Trax Ambassador untuk siaran on air selama kurang lebih 3 bulan untuk siaran.

Strategi *brand engagement* yang dilakukan Trax FM Semarang ini juga didukung dengan Teori *Customer Relationship Management (CRM)*. Menurut Tjiptono (2011) implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost-effectiveness*, kepuasan dan loyalitas konsumen, profitabilitas, komunikasi *worth of mouth*, dan sinergi kemitraan bisnis. Asumsi utama Teori CRM yaitu membangun relasi jangka panjang dengan konsumen merupakan cara terbaik Konsumen dalam penelitian ini adalah khalayak, pengiklan dan *stakeholders* Trax FM Semarang lainnya.

PENUTUP

KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi radio Trax FM Semarang dalam mempertahankan *brand engagement* dikalangan pendengarnya. Penelitian ini membuktikan bahwa Trax FM Semarang dapat mempertahankan eksistensinya dengan strategi pemrograman dan *brand engagement* radio saat era digital ini. Trax FM Semarang sebagai radio anak muda selalu dinamis dan *up to date* dalam membuat konten *on air*, *off air* dan *online* sesuai dengan kebutuhan target marketnya. Untuk melewati krisis yang terjadi, Trax FM Semarang berusaha untuk selalu transparan dalam menjalankan kebijakan dan selalu melakukan inovasi.

Di era digital ini membuat bisnis radio semakin terpuruk karena pengiklan banyak yang mensubsitusikan *budget*-nya untuk mengiklan di *platform* media lain. Trax FM Semarang dapat bertahan di era digital dengan aktif menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal untuk saling mendukung, membuat konten kreatif di media sosial yang dimiliki, membuat *event off air* yang menyesuaikan dengan target marketnya, serta pengembangan platform digital seperti *mobile application* dan *website streaming* agar memudahkan pendengar untuk mengakses.

DAFTAR PUSTAKA

REFERENSI BUKU :

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Cresswell, John W. 2017. *Second Edition Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Approaches*. Sage Publications.
- Effendy, Onong Uchjang. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Heru, D.A. 2003. *Pengenalan Customer Relationship Management*. Ilmu Komputer.Com.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moore, P. 2005. *Menguasai CRM (Manajemen Hubungan Konsumen) Dalam Seminggu*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya.
- Montana, S dan Noor, M.M. 2010. *Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Sistem E-Commerce.ComMIT, Vol. 4 No. 2 Oktober 2010*, hlm. 139 – 149.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nurudin, 2014. *Pengantar Komunikasi Massa Cetakan ke-6*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Prayudi. 2016. *Komunikasi Organisasi-Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-8. Bandung: ALFABETA,cv.

Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Cv. Andi.

Yin, Robert. 2006. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

REFERENSI JURNAL :

Hollebeek, L.D. (2011). *Demystifying Costumer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus*, *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), 785-807.

Meilisa, Ajeng Patria. 2011. *Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image TV ONE sebagai Televisi Berita*. Universitas Diponegoro.

Ramadhita, Wulan. 2011. *Strategi Komunikasi Program Musik dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar (Studi Kasus pada Radio Prambors Semarang)*. Universitas Diponegoro.

Savege, Jennifer. 2012. *“Creaing Brand Evangelists in the 21st Century: Using Brand Engagement Through Social Media to Develop Brand Loyalty in Teens”*. Thesis. Faculty of The USC Graduate School, University of Southern California.

Tustasatya, Rr. Vashni Euodia. 2017. *Aktivitas Radio Idola Semarang dalam*

Membangun Brand Engagement pada Pendengar. Universitas Diponegoro.

Witarti, Wiwik Ismi. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Salma 103.3 FM Klaten dalam Meningkatkan Iklan*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

REFERENSI WEBSITE :

Galeshita, Audina. 12 Media Besar yang Sudah Tutup Usia Versi Cetaknya, Tabloid BOLA Akhirnya Juga Bernasib Sama.

(<https://www.hipwee.com/feature/12-media-besar-yang-sudah-tutup-usia-versi-cetaknya-tabloid-bola-akhirnya-juga-bernasib-sama/>)

Garnesia, Irma. Spotify Nomor Satu di Dunia, tapi Kok Merugi Terus.

(<https://tirto.id/spotify-nomor-satu-di-dunia-tapi-kok-merugi-terus-eeNj>)

Suryo. Kokohnya Radio di Tengah Hantaman Era Digital.

(<https://merahputih.com/post/read/kokohnya-radio-ditengah-hantaman-era-digital>)

Triharyanto, Agus Tri. Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia.

(<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>)

Zuhra, Wan Ulfa Nur. Cara Radio Bertahan: Merambah ke Media Online Hingga Jualan Obat.

(<https://tirto.id/cara-radio-bertahan-merambah-ke-media-online-hingga-jualan-obat-edmp>)