



## ***The Implementation of Media Convergence in Marketing to Strengthen the Brand Image of Voks Radio Bali 102 FM***

### **Penerapan Konvergensi Media Dalam Komunikasi Pemasaran Untuk Memperkuat Citra Merek Voks Radio Bali 102 FM**

**Ni Nyoman Cipta Dewi <sup>1\*</sup>, I Made Sutika <sup>1</sup>, Prasyudyo <sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Dwijendra, Denpasar, Indonesia

#### **Keywords**

*Media convergence;  
Marketing communication;  
Brand image.*

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this article is to analyze the implementation of media convergence in the marketing communication strategy conducted by VOKS Radio Bali 102 FM and identify the challenges faced by VOKS Radio Bali 102 FM in implementing media convergence to strengthen brand image. This research uses qualitative descriptive method. The subjects in this study were employees of the program division and marketing promotion division of Voks Radio Bali 102 FM. The data analysis technique used in analyzing the data of this research is inductive technique by assessing the empirical facts found then matched with the basis of theoretical studies and existing indicators. The results showed that Voks Radio Bali 102 FM implemented Media Convergence by utilizing Mobile Applications, thus it had a significant impact on improving Brand Image. The obstacles faced in implementing Media Convergence are the equipment needed to produce content in various formats and the employees' capabilities that need to be improved.*

#### **Kata Kunci**

Konvergensi media;  
Komunikasi pemasaran;  
Citra merek.

#### **ABSTRAK**

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konvergensi media dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh VOKS Radio Bali 102 FM dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan konvergensi media untuk memperkuat citra merek. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah karyawan divisi program dan divisi promosi pemasaran Voks Radio Bali 102 FM. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik induktif dengan menilai fakta-fakta empiris yang ditemukan kemudian dicocokkan dengan landasan kajian teori dan indikator yang ada. Hasil penelitian menunjukkan Voks Radio Bali 102 FM menerapkan Konvergensi Media memanfaatkan Mobile Applications, sehingga berdampak terhadap peningkatan Citra Merek dilihat dari meningkatnya jumlah pendengar pada Voks Mobile Apps. Kendala yang dihadapi dalam penerapan Konvergensi Media adalah peralatan yang dibutuhkan untuk memproduksi konten dengan format yang berbeda dan kemampuan karyawan yang terus perlu diasah.

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap media, memungkinkan terjadinya konvergensi media, yaitu penggabungan berbagai jenis

\*Corresponding author

Ni Nyoman Cipta Dewi, Universitas Dwijendra Denpasar, Jl. Kamboja No.17, Kota Denpasar, Bali, Indonesia 80233  
Email: [ninyomanciptadewi84@gmail.com](mailto:ninyomanciptadewi84@gmail.com)

<https://doi.org/10.22487/ejk.v12i3.1920>

Received 22 June 2025; Received in revised form 18 August 2025; Accepted 7 October 2025

Published 1 December 2025; Available online 8 December 2025

2302-2035 | 3047-9614 / © 2025 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

media dalam satu platform yang terpadu. Perkembangan teori komunikasi dan munculnya teori-teori baru sebagai jawaban serta respon atas fenomena-fenomena mutakhir di era konvergensi juga menjadi penyebab perkembangan pesat ilmu komunikasi (Silalahi, 2023). VOKS Radio Bali 102 FM, sebagai salah satu stasiun radio yang telah lama eksis di Bali, menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan kompetitif dalam era digital saat ini. Mengingat perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi melalui perangkat digital, VOKS Radio Bali 102 FM perlu memanfaatkan konvergensi media dalam komunikasi pemasarannya.

VOKS Radio Bali 102 FM telah dikenal sebagai salah satu stasiun radio yang memiliki pendengar loyal di Bali. Namun, dengan maraknya platform digital seperti media sosial, podcast, dan streaming, stasiun radio menghadapi persaingan ketat dari berbagai kanal hiburan digital yang mudah diakses. Oleh karena itu, penting bagi VOKS Radio Bali 102 FM untuk memanfaatkan teknologi digital dan strategi konvergensi media agar tetap menarik bagi pendengar baru maupun yang sudah setia. Dengan mengintegrasikan media konvensional (radio) dan media digital (seperti media sosial dan aplikasi streaming), VOKS Radio Bali 102 FM dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens yang lebih luas serta memperkuat citra merek mereka sebagai stasiun radio yang inovatif dan up-to-date. Penerapan konvergensi media dalam strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi citra merek VOKS Radio Bali 102 FM, sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pendengar, memperluas pasar, serta bersaing di tengah gempuran media digital lainnya. Penelitian ini berfokus pada analisis penerapan konvergensi media oleh VOKS Radio Bali 102 FM, serta dampaknya terhadap citra merek. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam tentang efektivitas konvergensi media dalam meningkatkan komunikasi pemasaran dan memperkuat brand image di industri radio. Penelitian sebelumnya oleh Fahrurraji Muhammad dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Media Konvensional Balikpapan TV di Era Konvergensi Media” pada tahun 2023 menyebutkan bahwa Konvergensi Media merupakan proses integrasi media-media yang ada untuk kemudian diarahkan ke satu titik tertentu dan dengan tujuan tertentu (Muhammad, 2023).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan konvergensi media dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh VOKS Radio Bali 102 FM, lalu apa saja tantangan yang dihadapi VOKS Radio Bali 102 FM dalam mengimplementasikan konvergensi media untuk memperkuat citra merek. Rumusan masalah ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam menganalisis sejauh mana penerapan konvergensi media dapat mendukung VOKS Radio Bali 102 FM untuk tetap relevan, kompetitif, serta memiliki citra merek yang kuat di kalangan audiens-nya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan konvergensi media dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh VOKS Radio Bali 102 FM, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi VOKS Radio Bali 102 FM dalam mengimplementasikan konvergensi media untuk memperkuat citra merek.

Perkembangan teknologi telah memungkinkan media tradisional, khususnya media penyiaran, televisi, dan radio, yang sifatnya unik, menjadi media multisaluran yang juga merupakan bagian dari sifat konvergensi media. Konvergensi media merupakan salah satu perkembangan media massa yang melibatkan banyak faktor teknologi. Dalam penelitian sebelumnya oleh Fitriana Nur Annisa berjudul “Konvergensi media pada perkembangan radio komersial di Yogyakarta (studi kasus pada radio Geronimo FM dan radio Swaragama FM)”, disebutkan bahwa tren penerapan konvergensi media telah

banyak diterapkan di banyak industri media penyiaran dalam menunjang kualitas dan memperluas khalayak (Annisa, 2021). Di era konvergensi media saat ini, masyarakat dapat menggunakan satu perangkat untuk melakukan sekaligus dua aktivitas, seperti mengakses Internet sambil mendengarkan radio. Kehadiran internet juga diyakini akan membawa perubahan gaya hidup masyarakat. Radio dapat menggunakan media baru sebagai sarana untuk mendekatkan diri dengan pendengar sehingga pendengar lebih mudah dalam mencari informasi mengenai stasiun radio yang disukai (Suharyanto et al., 2023). Penelitian sebelumnya oleh (Damayanti et al., 2024) dengan judul “Eksistensi Radio Melalui Konvergensi Siaran di Era Digital”, menyebutkan bahwa konvergensi siaran memungkinkan radio untuk memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk berinteraksi dengan pendengar mereka secara langsung. Penelitian serupa lainnya juga dilakukan oleh Suharyanto, Fajriannoor Fanani, dan Tika Ristia Djaya dengan judul “Konvergensi Radio Kartini Fm Jepara Dalam Menghadapi Transformasi Media Baru”, yang menyimpulkan radio mendapat efek yang baik dalam penggunaan media sosial dalam berkonvergensi media. Ini bisa terlihat konsistensi pendengar dan cenderung naik karena bisa menggunakan media sosial dalam mendengarkan acara radio di Kartini FM Jepara (Suharyanto et al., 2023). Mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai peran konvergensi media dalam komunikasi pemasaran untuk memperkuat citra merek, serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi VOKS Radio Bali 102 FM dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Pada tahun 2006, Henry Jenkins meneliti Teori konvergensi media yang menyatakan bahwa konvergensi media adalah sebuah proses yang terjadi sebagai respon kepada perkembangan sosiokultural atau perkembangan budaya di masyarakat (Hamna, 2018). Henry Jenkins juga menyatakan bahwa konvergensi media dapat dilihat dari aliran konten yang berada dalam berbagai platform media, kerja sama antar industri media, dan migrasi perilaku khalayak. Ketersediaan berbagai platform media menghadirkan kemudahan untuk setiap orang dapat mengakses informasi dan atau konten siaran radio. Konvergensi media memerlukan perubahan sistem di perusahaan media massa dan memberikan peluang untuk adaptasi. Kekuatan konten di media massa harus diperkuat dengan strategi pengembangan bisnis 3M (Susilo, 2019). Strategi 3M ini antara lain: 1) *Multiplatform*, konten media massa dibuat maupun diakses menggunakan berbagai alat atau perangkat. Alat yang digunakan dapat menciptakan berbagai jenis materi untuk mengakses dan membuat konten media massa. 2) *Multimedia*, media menciptakan dan menyajikan informasi dalam berbagai format teks, fotografi, grafik, animasi, audio, dan video. Akibat pemanfaatan teknologi digital, informasi yang diberikan oleh media massa dapat berubah tergantung pada media distribusi atau penyebarannya. 3) *Multichannel*, memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan berbagai metode dan saluran distribusi informasi dalam format fisik dan digital.

Ada banyak penafsiran mengenai komunikasi pemasaran, yang berarti tidak ada kesepakatan umum mengenai apa itu komunikasi pemasaran. Chris Fill menjelaskan, “Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen yang memungkinkan organisasi dan bisnis mencapai berbagai jenis tujuan melalui aktivitas ini.”. Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan untuk mencapai tujuan dan keunggulan kompetitif. Strategi komunikasi pemasaran menyampaikan pesan dan informasi melalui berbagai media dengan tujuan mendistribusikan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen (Sumarni & Ariyani, 2023). Menurut Thomas L. Harris dalam karyanya yang berjudul *The Marketer’s Guide to Public Relations*, mengungkapkan bahwa ada tiga pendekatan baru

*Marketing Public Relations* (Sarastuti, 2017) ketiga strategi pemasaran tersebut adalah: 1) *Pull strategy* atau Strategi menarik untuk mempengaruhi konsumen pengguna. Fokus pesan pada produk atau layanan. Strategi menarik digunakan untuk menghabiskan banyak uang untuk iklan dan promosi konsumen untuk membangun permintaan konsumen. 2) *Push strategy* atau Strategi mendorong yang berdampak pada pasar dan media pembelian. Fokus pesan pada produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi mendorong digunakan untuk mendorong pemasaran dan promosi barang melalui saluran. 3) *Profile strategy* atau Strategi profil yang mempengaruhi pemegang saham berbeda. Fokus pesannya adalah pada bisnis dan organisasi ekonomi. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun citra. Kepercayaan konsumen diperoleh dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan nilai yang baik. Hal ini juga diperoleh dengan mensponsori kegiatan dan mengidentifikasi penyebab yang menunjukkan apresiasi perusahaan dari konsumen (Ardiansyah, 2022).

Citra merek dapat didefinisikan sebagai ekspresi karakteristik eksternal suatu produk atau layanan, termasuk upaya merek untuk memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Shimp (2003) mendefinisikan citra merek sebagai suatu jenis asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi ini dapat berbentuk memori merek. Hal ini bisa berupa kepribadian, karakteristik, kekuatan, bahkan kelemahan merek. Citra merek mengacu pada pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan pandangan konsumen serta persepsi spesifik terhadap merek (Supriyatna, 2020). Beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam pembentukan citra merek yaitu: 1) Pengenalan merek (*Recognition*), sejauh mana merek dipersepsi atau dikenal oleh konsumen. 2) Reputasi (*Reputation*), tingkat atau status merek yang cukup tinggi karena mempunyai “*track record*” yang terbukti dan baik. 3) Ketertarikan (*Affinity*), suatu daya tarik yang menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. 4) Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), berkaitan dengan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek masing-masing.

## 2. Metode

Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yg alamiah (natural setting). Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna yaitu data yang sebenarnya dan pasti. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yakni melihat unsur sejauh mana penerapan konvergensi media dalam komunikasi pemasaran untuk memperkuat citra merek Voks Radio Bali 102 FM. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan dari objek penelitian. Data yang terkumpul dipelajari sebagai satu kesatuan yang tujuannya adalah untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Teknik Observasi atau pegamatan langsung, yaitu pengambilan data dengan menggunakan penglihatan tanpa menggunakan standar lain. 2) Teknik Wawancara, yaitu percakapan antara dua pihak, satu pihak menjadi pewawancara dengan maksud dan tujuan tertentu, sedangkan subyek wawancaranya ditujukan pada dua orang divisi marketing dan satu orang divisi program yang berada di Voks Radio Bali 102 FM. 3) Teknik Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari catatan,

gambar-gambar atau dokumentasi dari Voks Radio Bali 102 FM yang relevan dengan penelitian dari. Sedangkan sumber data wawancara yaitu dua orang dari divisi *marketing & promotion* dan satu orang *Program & Music Coordinator* dari divisi program Voks Radio Bali 102 FM yang mengetahui tentang beberapa aspek yang dianalisis dalam kajian ini. Ketiga narasumber yang diwawancara adalah sosok yang dianggap mampu memberikan jawaban yang dibutuhkan dalam penelitian ini. *Program & Music Coordinator* Voks Radio Bali 102 FM, Johan Wahyudi, adalah seorang pemimpin divisi program yang mengelola program, musik, penyiar juga staf kreatif di balik layar Voks Radio Bali 102 FM, Johan Wahyudi berperan penuh dalam keputusan divisi program terhadap proses konvergensi media. Dua orang narasumber lainnya yaitu Muhammad Zharfan, *Creative Digital Specialist* di Voks Radio Bali 102 FM, adalah orang yang bertanggung jawab secara langsung segala urusan teknis digital di Voks Radio Bali 102 FM seperti social media, website, maupun mobile application. Narasumber terakhir adalah Hana Maria, *Marketing Communication* Voks Radio Bali 102 FM yang menjalankan pemasaran di Voks Radio Bali, proses konvergensi radio dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Voks Radio Bali 102 FM adalah kebutuhan utama *Marketing Communication* terutama dalam memperkuat citra merek Voks Radio Bali 102 FM. Wawancara dilakukan secara terpisah kepada masing-masing narasumber, dari hasil wawancara yang dilakukan, penulis merangkum jawaban dari setiap narasumber untuk dilakukan analisis data.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, memilih mana yang penting akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Bertolak dari pengertian di atas, peneliti menggunakan metode ini adalah untuk menyimpulkan hasil observasi, wawancara dan data yang terkumpul lainnya. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah teknik induktif. Teknik induktif adalah untuk menilai fakta-fakta empiris yang ditemukan dan kemudian dicocokkan dengan landasan yang ada setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul, peneliti menilai fakta-fakta empiris yang ditemukan dan kemudian dicocokkan dengan landasan kajian teori dan indikator yang ada sesuai dengan konsep yang diidentifikasi dan didefinisikan pada penelitian ini.

Beberapa definisi konsep dalam penelitian ini yaitu: 1) Konvergensi Media, definisi ini mengacu pada proses pemanfaatan berbagai media secara sinergis untuk menciptakan komunikasi yang lebih luas, efektif, dan menyentuh berbagai segmen audiens, seperti media cetak, digital, televisi, dan radio. Dalam penelitian ini, konvergensi media berupa *Mobile Application* dan *Social Media* digunakan untuk mendukung strategi pemasaran Voks Radio Bali 102 FM dalam menggunakan strategi 3M (Susilo, 2019), Multiplatform, Multimedia, dan Multichannel. 2) Komunikasi Pemasaran, definisi ini mengacu pada aktivitas komunikasi strategis yang dilakukan Voks Radio Bali 102 FM yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan pengenalan merek di benak audiens, melalui pendekatan yang terintegrasi dan kreatif. Menurut Thomas L. Harris dalam karyanya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*, mengungkapkan bahwa ada tiga pendekatan baru *Marketing Public Relations* (Sarastuti, 2017) ketiga strategi pemasaran tersebut adalah Pull strategy atau Strategi menarik, *Push strategy* atau Strategi mendorong, *Profile strategy* atau Strategi profil. 3) Memperkuat Citra Merek, definisi ini mengacu pada gambaran yang ada di benak audiens terhadap Voks Radio Bali 102 FM sebagai merek radio, yang dipengaruhi oleh aktifitas pemasaran,

konten siaran, dan hubungan dengan audiens, Sehingga memenuhi indikator dalam pembentukan citra merek (Supriyatna, 2020), yaitu Pengenalan merek (*Recognition*), Reputasi (*Reputation*), Ketertarikan (*Affinity*), Loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Definisi dalam penelitian ini untuk menghindari penafsiran yang keliru maka perlu diberikan definisi terhadap konsep-konsep yang diidentifikasi seperti Konvergensi Media, Komunikasi Pemasaran, Memperkuat Citra Merek.

### 3. Hasil Penelitian

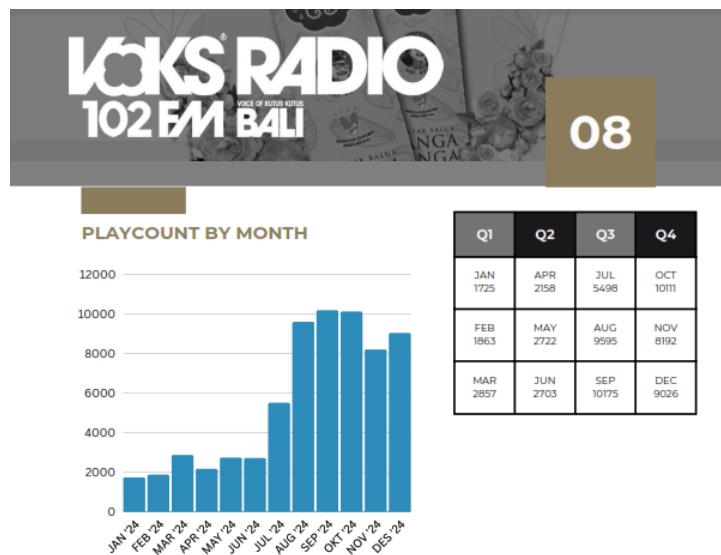
Pada tahun 2006, Henry Jenkins meneliti Teori konvergensi media, Jenkins menyatakan bahwa konvergensi media merupakan suatu proses yang terjadi sebagai respon terhadap perkembangan sosiokultural atau perkembangan budaya masyarakat (Hamna, 2018). Henry Jenkins juga berpendapat bahwa konvergensi media dapat dilihat dari aliran konten yang berada dalam berbagai platform media, kerja sama antar industri media, dan migrasi perilaku khalayak. Ketersediaan berbagai platform media menyebabkan kemudahan bagi setiap orang untuk dapat mengakses informasi atau konten siaran radio. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Pramesti pada tahun 2023, mengutip Teori konvergensi media milik Rich Gordon (2003) pada tulisannya “The Meaning and Implication of Convergence yang dimuat dalam buku Digital Journalism: Emerging Media and Changing Horizons of Journalism”, Gordon berpendapat bahwa konvergensi terjadi ketika pembuat media memproduksi konten interaktif di berbagai platform dengan tujuan menjangkau khalayak. Konvergensi media berarti menggunakan media yang paling tepat untuk bercerita (Pramesti, 2023). Konvergensi Media merujuk pada integrasi atau penyatuan berbagai platform media untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi dan efektif.

Penerapan Konvergensi Media Voks Radio Bali 102 FM memenuhi indikator strategi pengembangan bisnis 3M (Susilo, 2019). Strategi 3M ini antara lain: *Multiplatform*, *Multichannel* dan *Multimedia*, dibuktikan Voks Radio Bali 102 FM dapat diakses menggunakan berbagai alat dan perangkat selain radio konvensional, ketika peneliti menanyakan bentuk media yang digunakan Voks Radio Bali 102 FM agar pendengar dapat mengakses layanannya selain radio konvensional, Muhammad Zharfan selaku *Digital Creative Specialist* Voks Radio Bali 102 FM menyatakan “Melalui Voks Mobile Apps, Voks Radio ramai didengarkan dan kami juga bisa didengarkan streaming melalui website [voksradiobali.com](http://voksradiobali.com)”, komitmen menghadirkan konten dengan berbagai format, serta memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan berbagai metode dan saluran distribusi informasi dalam pemasarannya, ini adalah salah satu pendekatan baru dalam pemasaran yang berbasis digital.

Peneliti menanyakan tentang bagaimana pemasaran yang dilakukan kepada Hana Maria, *Marketing Communication* Voks Radio Bali 102 FM, jawaban yang diberikan adalah “Voks radio melakukan pemasaran melalui on-air pastinya, online juga masif ya dengan social media dan kegiatan kegiatan off-air melalui kerjasama klien. Event yang dikemas on-air juga sering kami gunakan agar lebih kreatif”. Pernyataan tersebut menunjukkan Penerapan Konvergensi Media dalam Komunikasi Pemasaran Voks Radio Bali 102 FM juga memenuhi indikator komunikasi pemasaran yaitu pendapat dari Thomas L. Harris dalam karyanya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*, yang mengungkapkan bahwa ada tiga pendekatan baru Marketing Public Relations (Sarastuti, 2017), ketiga strategi pemasaran tersebut adalah: *Pull strategy*, *Push Strategy*, dan *Profile Strategy*, dibuktikan bahwa Voks Radio Bali 102 FM dalam pemasarannya dikemas dengan berbagai strategi digital, tidak monoton namun tetap

terasa nuansa radio yang kental, selain itu Voks Radio Bali 102 FM menggabungkan platform online dalam pemasarannya agar lebih luas lagi dan lebih maksimal, serta layanan unggulan sebagai *Profile strategy* Voks Radio Bali 102 FM dalam pemasarannya adalah Voks *Mobile Apps* yang menjadi media *streaming* layanan radio, juga dapat menampilkan video penyiar menjadi nilai tambah dari layanan ini. Johan Wahyudi, *Program & Music Coordinator* Voks Radio Bali 102 FM memaparkan tentang pemasaran Voks Radio Bali demikian, “Pemasaran kami lakukan dengan media Instagram untuk promosi layanan radio, event yang dikemas on-air juga seringkali digunakan. Dari divisi program, kami memainkan musik musik hits yang sudah dikenal pendengar.”.

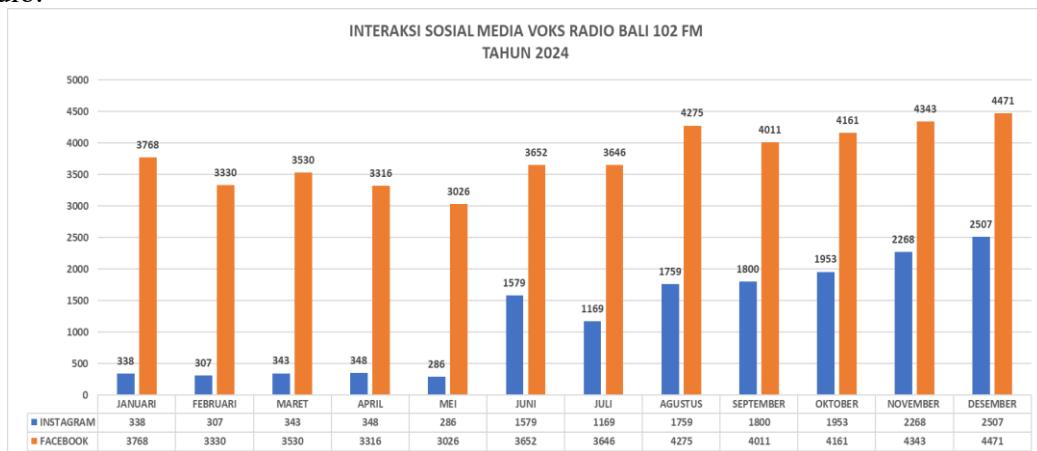
Hasil wawancara dengan Muhammad Zharfan memaparkan bahwa “Pendengar Voks Radio Bali cukup interaktif, kami mendapat kesan yang baik dilihat dari peningkatan jumlah streamer di mobile apps maupun engagement social media”. Johan Wahyudi menambahkan “Pada Desember 2024 lalu, kami menerima dua penghargaan, dari KPID Bali sebagai nominator Lembaga Penyiaran Radio Terbaik dan dari *Bali International Certification Satisfaction Awards* untuk kategori Radio”, juga mengenai daya tarik, “Daya Tarik Voks Radio Bali dari yang kami terima sejauh ini terkait lagu-lagunya dan banyak juga yang menyukai penyiar penyiar yang bisa dilihat secara langsung saat streaming”. Hana Maria, meresponi pertanyaan apakah Voks Radio Bali 102 FM memiliki pendengar setia atau klien yang rutin bekerjasama dalam tahun 2024, sebagai berikut, “Klien yang berkelanjutan dari tahun 2024 ada, kontrak langsung setahun sampai tahun 2025, juga memperpanjang kerjasama ke tahun berikutnya. Ada yang per 3 bulan, ada yang per 6 bulan maupun langsung setahun”.



Gambar 1. Grafik Mobile Apps Streaming Voks Radio Bali 102 FM Tahun 2024

Melalui hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Penerapan Konvergensi Media yang dilakukan Voks Radio Bali 102 FM dalam Komunikasi Pemasaran dapat memenuhi indikator dalam pembentukan citra merek (Supriyatna, 2020), indikator tersebut yaitu Pengenalan merek (*Recognition*), Reputasi (*Reputation*), Ketertarikan (*Affinity*), dan Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), pemenuhan indikator ini berdasarkan pada interaksi pendengar yang meningkat selama rentang tahun 2024 pada Voks Mobile Apps dibuktikan dengan rata rata peningkatan 196 pendengar pada semester pertama dan rata rata peningkatan 1054 pendengar pada semester kedua, begitu juga

reputasi Voks Radio Bali 102 FM cukup tinggi dibuktikan dengan apresiasi dan penghargaan yang diterima pada tahun 2024 seperti nominator Lembaga Penyiaran Radio Terbaik dari Komisi Penyiaran Bali dalam ajang KPID Bali Awards 2024, dan penghargaan dari Bali International Certification Satisfaction Awards untuk kategori Radio.



Gambar 2. Grafik Interaksi Sosial Media Voks Radio Bali 102 FM Tahun 2024

Voks Radio Bali 102 FM juga memiliki daya tarik bagi pendengar dari sisi lagu, penyiar, bahkan iklan yang ditayangkan sehingga memiliki kedekatan secara emosional dengan lagu lagu nya, penyiar, maupun informasi atau iklan yang ditayangkan. Indikator *Brand Loyalty* Voks Radio Bali 102 FM pada tahun 2024 pun dinilai baik dari sejumlah pendengar yang terus berinteraksi maupun klien yang mempercayakan layanan Voks Radio Bali 102 FM secara berkala dan berkelanjutan.

#### 4. Pembahasan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hadi Baku Pangestu berjudul "Konvergensi media radio dalam upaya mempertahankan eksistensi di era digital", disebutkan bahwa dampak dari penerapan konvergensi media radio cosmo visual, antara lain jumlah pemasangan iklan tetap stabil, penambahan jumlah pendengar dan perluasan coverage area yang saat ini mencakup hingga arab saudi dan turki dan konten yang ditampilkan lebih beragam (Baku Pangestu et al., 2024). Selaras dengan penelitian sebelumnya terkait dengan dampak konvergensi media, Voks Radio Bali 102 FM selain memiliki reputasi yang baik, juga dipercaya oleh pendengar maupun klien, hal ini dikarenakan daya tarik Voks Radio Bali 102 FM menjadi modal utama penerapan Konvergensi Media dalam komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan layanan dengan baik kepada pendengar. Dalam wawancara dengan Johan Wahyudi, disebutkan bahwa Layanan unggulan Voks Radio Bali 102 FM adalah *Voks Mobile Apps*, aplikasi *streaming* yang memungkinkan pendengar menyaksikan penyiaranya *live*, sambil berinteraksi juga. Dengan *mobile apps* ini, pendengar bisa mendengarkan Voks Radio Bali dimana saja, diperkuat dengan jawaban Muhammad Zharfan yaitu "Keunggulan Voks Radio Bali ada di *platform streamingnya*, *Voks Mobile Apps* maupun yang terbaru dari *website* bisa *streaming*".

Dalam simpulan penelitian oleh R. Damayanti berjudul "Eksistensi Radio Melalui Konvergensi Siaran di Era Digital", disebutkan bahwa memaksimalkan social media perlu dilakukan, memperbanyak platform streaming dengan melakukan diversifikasi program, juga diperlukan kolaborasi dan kemitraan dengan pihak lain (Damayanti et al.,

2024). Selaras dengan penelitian sebelumnya tersebut, laporan tahun 2024 dari aplikasi NOICE, sebuah platform audio streaming yang hanya mampu diakses dengan cara mengunduh aplikasi melalui *Google Play Store* atau *App Store*, menampilkan laporan pendengar radio di berbagai daerah di Indonesia yang ada pada aplikasi NOICE. Aplikasi NOICE memiliki jaringan podcast terbesar di Indonesia dengan lebih dari 100 program konten original, termasuk radio dan audiobook yang mengangkat berbagai genre.



## RADIO PROVINSI KALBAR, MALUKU, LAMPUNG, JAMBI, BALI & BANTEN

No	Provinsi	No	Radio	Total Play	TSL (Hour)	Unique Listener	Avg. Total Play	Avg. TSL (Hour)	Avg. Unique Listener
11	Kalimantan Barat	1	Radio Volare 103.4 FM	1.352	410	564	113	34	51
			<b>Total Kalimantan Barat</b>	<b>1.352</b>	<b>N/A</b>	<b>564</b>	<b>113</b>	<b>N/A</b>	<b>51</b>
12	Maluku	1	DMS 102.7 FM	671	279	296	56	23	27
			<b>Total Maluku</b>	<b>671</b>	<b>N/A</b>	<b>296</b>	<b>56</b>	<b>N/A</b>	<b>27</b>
13	Lampung	1	Ramayana 98.8 FM	7.884	6.845	859	657	571	92
			<b>Total Lampung</b>	<b>7.884</b>	<b>N/A</b>	<b>859</b>	<b>657</b>	<b>N/A</b>	<b>92</b>
14	Jambi	1	Manggop FM	90	51	20	13	7	3
			<b>Total Jambi</b>	<b>90</b>	<b>N/A</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>N/A</b>	<b>3</b>
15	Bali	1	VOKS Radio 102 FM	7.905	7.161	1.652	659	597	178
		2	Gema Merdeka 97.7 FM	5.064	4.465	1.278	422	372	128
		3	VOKS Radio Bali 99.3 FM	2.407	1.707	704	201	142	70
		4	KUTA Radio 106 FM	392	305	119	131	102	43
		5	Radio ART	58	6	23	19	2	8
		6	Radio Paduka FM	55	3	18	55	3	18
			<b>Total Bali</b>	<b>15.881</b>	<b>N/A</b>	<b>3.794</b>	<b>1.487</b>	<b>N/A</b>	<b>445</b>
			<b>Total Seluruh Propinsi</b>	<b>4.923.383</b>	<b>N/A</b>	<b>436.335</b>	<b>413.593</b>	<b>N/A</b>	<b>58.917</b>

Gambar 3. Laporan Streaming dari Aplikasi NOICE Tahun 2024

Aplikasi NOICE bekerjasama dengan Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) dalam pendistribusian layanan streaming radio anggota PRSSNI di dalam Aplikasi NOICE. Dalam laporan yang dirilis pada awal tahun 2025 berisikan data pendengar radio anggota PRSSNI pada layanan streaming Aplikasi NOICE untuk daerah Bali, radio anggota PRSSNI yang jumlah streaming paling banyak di tahun 2024 adalah Voks Radio Bali 102 FM dengan 7.905 *Total Play*, hal ini merupakan bukti bahwa secara Nasional pun Voks Radio Bali 102 FM memiliki citra merek yang amat baik.

VOKS Radio Bali 102 FM, sebagai salah satu stasiun radio yang telah lama eksis di Bali, menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan kompetitif dalam era digital saat ini. Konvergensi media jelas membawa dampak yang signifikan bagi ilmu komunikasi, baik terhadap teori, praktik pembelajaran maupun riset (Silalahi, 2023). Mengingat perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi melalui perangkat digital, VOKS Radio Bali 102 FM perlu memanfaatkan konvergensi media dalam komunikasi pemasarannya. Tren penerapan konvergensi media sendiri telah banyak diterapkan di beberapa industri media penyiaran untuk menunjang kualitas dan memperluas khalayak (Annisa, 2021). Radio dapat memanfaatkan media baru sebagai wadah untuk mendekatkan diri dengan pendengar sehingga memudahkan pendengar dalam mencari informasi mengenai stasiun radio favoritnya (Suharyanto et al., 2023). Dengan mengintegrasikan media konvensional (radio) dan media digital (seperti media sosial dan aplikasi streaming), VOKS Radio Bali 102 FM dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens yang lebih luas serta memperkuat citra merek mereka sebagai stasiun radio yang inovatif dan up-to-date. Menurut analisis Penerapan Konvergensi Media Dalam Komunikasi Pemasaran Untuk Memperkuat Citra Merek Voks Radio Bali 102 FM, peneliti menyimpulkan bahwa Voks Radio Bali 102 FM menerapkan

Konvergensi Media secara maksimal dalam komunikasi pemasaran nya seperti Mobile Application, Social Media dan Website. Penerapan Konvergensi Media secara digital ini menjadi budaya dalam pemasaran Voks Radio Bali 102 FM yang menunjang pemasaran secara maksimal, sehingga memiliki dampak yang signifikan pada peningkatan Citra Merek Voks Radio Bali 102 FM, dilihat dari peningkatan jumlah pendengar pada Voks Mobile Apps maupun Social Media yang dimiliki Voks Radio Bali 102 FM.

KERJASAMA TAHUN 2024 VOKS RADIO BALI 102 FM			
NO	Nama Customer	Kontrak Kerja	PERIODE KERJASAMA
1	PRSSNI	1 Tahun	Januari - Desember 2024
2	New Bahari	3 Bulan	Februari - Mei 2024
3	PNB Kampus Gianyar	10 hari	01 Mei - 26 Mei 2024
4	Universitas Hindu Indonesia Denpasar	20 Hari	10 Mei 2024-30 Mei 2024
5	Kejaksaan Negeri Denpasar	1 Hari	15 Mei 2024
6	New Bahari	3 Bulan	Mei - Agustus 2024
7	PT. Clandys Sejahtera Bali	6 Bulan	Mei - November 2024
8	PT. Pesona Cipta Dimensi	6 Hari	Juli 2024
9	Royal Tulip Springhill Resort Jimbaran	1 Hari	Juli 2024
10	DISKOMINFO PROV. BALI	1 hari	26-Jul-24
11	KPU Provinsi Bali	3 Bulan	06 Agustus - 27 November 2024
12	DJKI KEMENKUMHAM	2 Hari	02-Sep-24
13	DISKOMINFO PROV. BALI	4 Hari	1 - 14 Agustus 2024
14	DISKOMINFO PROV. BALI	2 Hari	16 - 17 Agustus 2024
15	New Bahari	3 Bulan	Agustus - November 2024
16	Bank Mandiri Taspen	2 Bulan	September - Oktober 2024
17	Kejaksaan Negeri Denpasar	1 Hari	01-Sep-24
18	PT. EKA JAYA AGUNG	30 Hari	15 Oktober - 15 November 2024
19	DINAS KOMUNIKASI INFORMASI DAN STATISTIK PROVINSI BALI	9 Hari	Oktober 2024
20	Kejaksaan Negeri Denpasar	1 Hari	01-Sep-24
21	PT. EKA JAYA AGUNG	30 Hari	16 November -16 Desember 2024
22	DJKI KEMENKUMHAM	2 Hari	02-Sep-24
23	Bank Mandiri Taspen	2 Bulan	Oktober - November 2024
24	New Bahari	3 Bulan	November 2024 - Februari 2025
25	PT Telkomsel	5 Tahun	November 2024 - Oktober 2029
26	PT. Clandys Sejahtera Bali	6 Bulan	November 2024 - Mei 2025
27	ASTON DENPASAR HOTEL & CONVENTION CENTER	1 Hari	Desember 2024
28	YAYASAN SPIRIT PARAMACITTA	1 Hari	Desember 2024
29	ELIZABETH INTERNATIONAL	1 Tahun	Desember 2024 - November 2025

Gambar 4. Laporan Kerjasama Voks Radio Bali 102 FM Tahun 2024

Dampak Penerapan Konvergensi Media Dalam Komunikasi Pemasaran juga menunjukkan peningkatan Citra Merek Voks Radio Bali 102 FM berdasarkan sejumlah penghargaan yang diterima pada tahun 2024, dan loyalitas beberapa pengiklan yang berkelanjutan hingga tahun 2025. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tika Prasasti berjudul “Studi Literatur: Eksistensi Radio Pada Era Konvergensi Media” pada tahun 2023, yang menyebutkan bahwa siaran radio yang mengikuti perkembangan zaman masih memiliki tempat di era konvergensi media. Hal tersebut dikarenakan siaran radio memiliki keunggulan seperti akses yang mudah, informasi didapat dengan cepat dan biaya yang murah, penyaluran gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang berkesinambungan dan teratur (Prasasti, 2023).

## 5. Simpulan

Tantangan yang dihadapi dalam penerapan Konvergensi Media untuk meningkatkan Citra Merek yaitu perlengkapan yang dibutuhkan dalam memproduksi konten-konten dengan format berbeda serta kemampuan Sumber Daya Manusia yang perlu terus diasah oleh Voks Radio Bali 102 FM, sehingga penerapan Konvergensi Media berjalan maksimal, sekalipun ada juga tantangan dari luar seperti persaingan media digital

yang sudah memiliki reputasi maupun merek yang juga mampu bersaing, namun hal ini disikapi dengan positif menjadi acuan bagi Voks Radio Bali untuk tetap eksis dengan penerapan Konvergensi Media yang konsisten dan berkelanjutan, tantangan kemampuan SDM tersebut juga relevan dengan penelitian serupa sebelumnya mengenai Faktor Penghambat Konvergensi Media Radio (Baku Pangestu et al., 2024). Citra Merek Voks Radio Bali 102 FM yang mengalami peningkatan pada rentang waktu tahun 2024, membawa Voks Radio Bali 102 FM menjadi salah satu Lembaga Penyiaran Radio di Bali yang menerima beberapa perhatian berupa apresiasi dan penghargaan baik dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Bali sebagai salah satu stakeholder dunia penyiaran di Bali maupun dari pihak swasta seperti Bali International Customer Satisfaction Awards pada tahun 2024, ini merupakan pencapaian yang luar biasa bagi Lembaga Penyiaran Radio yang menerapkan Konvergensi Media dalam Komunikasi Pemasaran nya dengan baik dan berkesinambungan.

Mengingat perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi melalui perangkat digital, Radio sangat perlu memanfaatkan Konvergensi Media dalam komunikasi pemasarannya. Dalam penerapan Konvergensi Media pasti akan ada kendala kendala internal maupun eksternal yang dihadapi, kendala kendala yang dihadapi tersebut dapat disikapi dengan responsif, misalnya mengadakan pelatihan bagi karyawan dalam penggunaan alat, software, maupun perangkat lainnya yang dibutuhkan dalam penerapan Konvergensi Media sehingga kualitas konten-konten yang dihasilkan mampu bersaing dengan media lainnya dalam platform digital. Dengan mengintegrasikan media konvensional (radio) dan media digital (seperti media sosial dan aplikasi streaming), Radio dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens yang lebih luas dari sebelumnya serta memperkuat Citra Merek mereka sebagai stasiun radio yang inovatif dan up-to-date.

Agar dalam penerapan Konvergensi Media dapat lebih menambah lagi kreatifitasnya sehingga meningkatkan daya saing merek Voks Radio Bali 102 FM terutama di ranah digital. Hal ini dapat dilakukan dengan meng-upgrade perlengkapan atau peralatan produksi untuk membuat konten konten berupa video maupun gambar secara maksimal serta penting juga mengupgrade skill karyawan atau SDM Voks Radio Bali 102 FM yang terkait dengan proses penerapan Konvergensi Media, seperti Divisi Program dan Marketing Promotion. Pemasaran layanan Voks Radio Bali 102 FM sebagai media yang menerapkan Konvergensi Media, perlu digaungkan lebih masif sehingga pendengar maupun calon klien semakin teredukasi tentang hal tersebut dan meningkatkan kepercayaan maupun ketertarikan terhadap brand Voks Radio Bali 102 FM dan menjadikan hasil pemasaran seperti yang ditargetkan atau diharapkan. Voks Mobile Apps sebagai layanan unggulan Voks Radio Bali 102 FM dapat ditingkatkan lagi fungsi dan fasilitasnya melalui penelitian dan pengembangan sehingga semakin menarik lagi bagi pendengar maupun klien yang akan bekerjasama secara berkesinambungan.

## Referensi

- Annisa, F. N. (2021). Konvergensi media pada perkembangan radio komersial di Yogyakarta (studi kasus pada radio Geronimo FM dan radio Swaragama FM). *Commicast*, 2(2), 90. <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i2.3350>
- Ardiansyah, M. (2022). Strategi Marketing Public Relations 107.3 FM Star Radio Tangerang dalam Menarik Minat Pemasangan Iklan di Masa Pandemi. *Repository.Uinjkt.Ac.Id.*
- Baku Pangestu, H., Yusuf, D., Handayani, A., Yulianita, N., Studi Doktor Ilmu

- Komunikasi, P., & Islam Bandung, U. (2024). *Konvergensi media radio dalam upaya mempertahankan eksistensi di era digital*. 10(1).
- Damayanti, R., Santoso, T. S. I., & Tecualo, M. (2024). Eksistensi Radio Melalui Konvergensi Siaran di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 125–135. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3592>
- Didik Hariyanto. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Penulis: Didik Hariyanto Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS* (F. A. Darma & M. T. Multazam (eds.)). UMSIDA Press.
- Hamna, D. M. (2018). Konvergensi Media Terhadap Kinerja Jurnalis (Studi Kasus: Fajar Tv Dan Fajar Fm). *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(1), 58–83. <https://doi.org/10.24252/jdt.v19i1.5911>
- Muhammad, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Konvensional Balikpapan TV di Era Konvergensi Media. *IQTIDA : Journal of Da'wah and Communication*, 3(1), 17–38. <https://doi.org/10.28918/iqtida.v3i1.344>
- Pramesti, D. ayu. (2023). *Konvergensi media radio Shelter 95,3 FM*.
- Prasasti, T. (2023). Studi Literatur: Eksistensi Radio Pada Era Konvergensi Media. *Commsphere: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(II), 1–9. <https://doi.org/10.37631/commsphere.v1ii.995>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. [www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- Silalahi, B. I. (2023). Dinamika Komunikasi Sebagai Ilmu Pengetahuan pada Era Konvergensi Media. *Impresi*, 4(1), 59–69. <https://jurnal.uns.ac.id/impresi/index>
- Suhariyanto, S., Fanani, F., & Ristia Djaya, T. (2023). Konvergensi Radio Kartini Fm Jepara Dalam Menghadapi Transformasi Media Baru. *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 75–84. <https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i2.3476>
- Sumarni, L., & Ariyani, N. (2023). Revolusi Dalam Komunikasi Pemasaran: Pengaruh Implementasi Integrated Marketing Communication Di Perusahaan Multinasional Di Indonesia Pada Era Industri 5.0 (Literature Review). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen (JREM)*, 14(3), 347–410. <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/307>
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>
- Susilo, D. R. (2019). PENGARUH KONVERGENSI MEDIA MASSA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAMPUNGPOST.ID. *Digital Repository Unila*, 44. <http://digilib.unila.ac.id/55097/3/3. SKRIPSI TANPA BAB PEMBAHASAN.pdf>