

Proses *Content Creator* Radio dalam Membangun *Brand Engagement*

Arbi Cristional Lokananta
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

E-mail: arbi.lokananta@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Konvergensi media merupakan bentuk penggabungan media konvensional dengan media baru untuk diarahkan dalam satu tujuan. Konvergensi media sangat berguna untuk kebanyakan orang untuk mempermudah dalam memperoleh informasi dengan praktis dan biaya yang terjangkau (tidak mahal). Perubahan format dari analog ke digital membuat beberapa media harus bekerja keras karena mengingat tidak semua media lama bisa memiliki kekuatan untuk mengimbangi perubahan-perubahan yang harus dihadapi di era *new media* ini. Menurut Huotari, dkk *content creator* merupakan kegiatan dalam menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarkan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial Instagram. Seiring berjalannya waktu, kini *content creator* perlu memiliki keahlian khusus. Terlebih lagi, kini para pengguna Instagram sudah menjadikan Instagram sebagai ladang berbisnis, pembentukan *product branding*, *personal branding* dan *corporate branding*. Peneliti mengadakan penelitian tentang bagaimana *content creator* membuat konten sosial media milik Radio karena, konten di media sosial sangat berperan penting dalam mempertahankan media konvergensi yaitu radio dengan adanya konten di media sosial berperan penting dalam mempertahankan eksistensi di era digital.

Kata kunci : proses, content creator, Staradio, brand engagement

ABSTRACT

Media convergence is a form of combining conventional media with new media to be directed towards one goal. Media convergence is very useful for most people to make it easier to obtain information practically and at an affordable (not expensive) cost. The change in format from analog to digital makes some media have to work hard because not all old media can have the strength to keep up with the changes that must be faced in this new media era. According to Huotari, et al content creation is an activity in disseminating information that is transformed into images, videos and writing or referred to as content, which is then distributed through platforms and one of them is the social media Instagram. As time goes by, content creators now need to have special skills. What's more, now Instagram users have made Instagram a business area, creating product branding, personal branding and corporate branding. Researchers conducted research on how content creators create radio's social media content because content on social media plays an important role in maintaining media convergence, namely radio with content on social media plays an important role in maintaining existence in the digital era.

Keyword : process, content creator, Staradio, brand engagement

1. PENDAHULUAN

Kesuksesan content marketing membutuhkan pemahaman dari brand dalam setiap langkah mulai dari proses *pre-production* hingga *post-distribution*. Tahapan *content marketing* dikategorikan ke dalam delapan tahapan oleh Kotler et al. (2017: 125) dalam bukunya yang berjudul "*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*". Tahapan tersebut adalah menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan/produksi konten, distribusi konten, amplifikasi konten, evaluasi *content marketing*, perbaikan *content marketing*.

Pentingnya memahami *content marketing* secara menyeluruh ini bukanlah tanpa alasan. Di dalam buku yang sama, Kotler dkk. (2017: 126) mengemukakan bahwa kesalahan terbesar bagi brand yang ingin melaksanakan *content marketing* adalah langsung terjun melakukannya tanpa memiliki pemahaman terstruktur. Sehubungan dengan ini, kesuksesan *content marketing* sebuah *brand* juga akan berpengaruh terhadap *brand engagement*. Oleh karena itu, brand harus melalui setiap tahapan tersebut tanpa ada yang terlewat, untuk memastikan kesuksesan *content marketing* dan agar dapat mempertahankan *brand engagement*. Maka dari itu, Peneliti tertarik untuk memahami proses pembuatan konten untuk kegiatan *content marketing* sebuah Radio maka Peneliti melaksanakan penelitian ini pada divisi *content creator* di Staradio Tangerang 107.3 FM.

Staradio 107.3 FM Tangerang merupakan salah satu radio yang berada di Kota Tangerang. Stasiun ini awalnya didirikan pada 11 Maret 1990 oleh Dhanny Iskandar. Nama "STAR" diambil dari singkatan perusahaan, PT. Radio Suara Tunggal Angkasa Raya (STAR). Sebelum lokasi Staradio berada di Perumahan Tangerang Moderland, di Jalan Pulau Putri Raya Blok Oskar 15 No. 2, Kota Tangerang, Banten.

Staradio awalnya beroperasi di kawasan Pasar Kemis Tangerang dengan frekuensi 106.5 FM. Namun, mengikuti peraturan pemerintah tentang pergantian frekuensi, menyebabkan frekuensi Staradio diubah menjadi 107.3 FM dengan tagline terbaru "*KEEP TANGERANG HAPPY AND TOUGH*". Staradio 107.3 FM Tangerang konsisten memutar segala sesuatu yang sedang populer dan sering dibicarakan oleh masyarakat, seperti informasi terkini yang berkaitan dengan hiburan, teknologi, gaya hidup, olahraga, informasi selebritis, seputar Tangerang Raya, komunitas-komunitas yang ada di Tangerang dan sekitarnya.

Fakta bahwa pendengar radio menurun dari waktu ke waktu dan rata-rata waktu mendengar radio menjadi semakin singkat (*time spending*). Staradio mengganti konsep dari sebelumnya menjadi Staradio 5G dengan konsep manajemen radio siaran 5.0 dan juga mengganti logo menjadi Staradio 5G yang memiliki arti *Global, Great, Green, Genius* dan *Genuine*. Radio 5.0 adalah konsep manajemen radio siaran yang berorientasi pada "*Destination Branding* pada Aglomerasi Tangerang" dan interaksi dengan pendengar. *Destination branding* pada aglomerasi Tangerang sendiri memiliki arti membangun suatu keunikan pada wilayah Tangerang.

Setiap stasiun radio memiliki sambutan pendengarnya sendiri yang dirancang untuk menciptakan keakraban dengan pendengar radio. Staradio mengikutinya, menyebut pendengar sebagai "TEMAN TANGERANG". Sebagian besar pendengar Staradio berdomisili di wilayah Kota Tangerang. Target audiens Staradio adalah enam puluh persen wanita dan empat puluh persen pria, dengan rentang umur 18-35 tahun.

Radio beroperasi dari pukul 05.00 WIB hingga 00.00 WIB. Staradio secara konsisten menayangkan chart domestik dan internasional terbaik dengan rasio

lima puluh persen lagu Indonesia dan lima puluh persen lagu Barat. Sebagian besar lagu yang biasa diputar Starlight Radio adalah lagu-lagu *mainstream* populer dari tahun 1990 hingga 2021 dan setiap kali diperbaharui dengan perkembangan hit.

Playlist lagu yang diputar ini dibuat berdasarkan banyak permintaan dari pendengar dan musik direktur Staradio, selain frekuensi stasiun, Staradio juga dapat diakses melalui *website* resmi www.staradio1073FM.com. Selain melalui *website* resmi, pendengar juga dapat melakukan interaksi langsung dengan Staradio melalui nomor telepon dengan Staradio melalui nomor telepon WhatsApp 08121111073, ada juga sosial media yang bisa dijangkau yaitu, Twitter @staradio1073, Facebook Star 107.3 FM Tangerang, TikTok @starradiotangerang, dan Instagram @staradiotangerang, ada juga email yang tertera info@staradio1073fm.net.

2. LANDASAN TEORI

Content Marketing

Pada dasarnya, komunikasi didefinisikan oleh Harold Lasswell sebagai proses yang mencakup beberapa elemen yang berkaitan dengan satu sama lain, elemen-elemen tersebut adalah sumber, pesan/informasi, saluran, komunikasi, dan efek (Mulyana, 2015: 71). Adapun, Chomiak-Orsa & Liszczyk (2020) menjabarkan komunikasi sebagai salah satu proses penting yang dapat membawa interaksi dan manfaat bagi pihak pengirim (komunikator) dan penerimanya (komunikan). Bila dikaitkan dengan definisi tersebut, pertukaran informasi dilakukan setiap hari dan setiap saat disebabkan oleh adanya manfaat yang bisa didapatkan dari masing-masing pihak yang berkomunikasi.

Apabila konsep komunikasi dikaitkan dengan konsep pemasaran, pada dasarnya perusahaan atau brand memberikan informasi mengenai produk

atau jasa yang membawa manfaat bagi konsumen maupun calon konsumen, yakni informasi mengenai produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Senada dengan pendapat Fill (2010: 16), yaitu dengan menyampaikan pesan/informasi berisikan value atau nilai barang signifikan, maka perusahaan memotivasi komunikasi untuk memberikan respon melalui sikap, emosional, dan perilaku. Oleh karena itu, kegiatan ini dikatakan sebagai komunikasi pemasaran.

Kotler & Keller (2016: 580) mengartikan komunikasi pemasaran (marketing communications) sebagai suatu upaya oleh perusahaan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempersuasi, serta mengingatkan konsumen tentang produk dan brand yang mereka jual. Selain itu, Kotler dan Keller menjelaskan lebih lanjut bahwa kegiatan ini merupakan cara bagi brand untuk menjalin percakapan dan membangun hubungan baik dengan konsumen maupun calon konsumen.

Kayode (2014: 9) mengelaborasi komunikasi pemasaran berdasarkan medianya, yaitu “komunikasi pemasaran merupakan interaksi yang telah ditargetkan (antara brand) dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media, antara lain *direct mail*, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, *telemarketing*, dan internet.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, definisi komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai berbagai cara yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membujuk konsumen dan calon konsumen melalui pesan-pesan yang mengakibatkan mendorong respon mereka, berisikan manfaat dan nilai tertentu dari produk atau jasa yang perusahaan tawarkan, melalui media yang telah ditentukan agar perusahaan ataupun brand dapat membangun hubungan baik

dengan konsumen ataupun calon konsumen tersebut.

Media Digital

Kemudahan akses internet dan eksistensi teknologi digital, mengakibatkan perubahan signifikan dalam kehidupan, termasuk media dalam berkomunikasi. Pada dasarnya, media adalah alat yang digunakan sebagai jembatan dalam pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan. Dalam konteks ini, media daring atau juga dikenal sebagai media digital adalah saluran wadah bagi setiap pengguna internet untuk berbagi informasi, tidak dibatasi oleh jarak maupun waktu, sehingga semua pengguna internet dapat mengaksesnya kapanpun dan dimanapun.

Teknologi digital memaksa perusahaan untuk beralih dari penggunaan media massa menjadi model komunikasi pemasaran yang lebih ditargetkan dan berjalan secara dua arah (Kotler & Keller, 2016: 637). Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital disebut juga digital marketing atau pemasaran digital. Menurut Lieb (2011: 3) media digital memiliki berbagai macam format, antara lain, media sosial, *website* atau situs web, mesin pencari (*search engine*), *blog*, *newsletters*, *webinar*, *e-books*, *siniar* (podcast), majalah digital dan masih banyak lagi.

Media digital dalam konteks pemasaran dibedakan menjadi empat kategori, yakni, media yang dibayar (*paid media*) dan media milik perusahaan (*owned media*), media yang digunakan banyak orang (*shared media*), dan media yang diperoleh perusahaan dalam peliputan media massa (*earned media*) (Diamond, 2019: 387). Dalam konteks penelitian ini, saluran media digital yang menjadi fokus adalah akun media sosial Staradio.

Instagram

Media sosial adalah layanan yang menyediakan platform atau wadah bagi para penggunanya untuk menjalin

komunikasi secara dua arah dengan saling berbagi konten. Penggunaan media sosial juga telah berkembang, awalnya hanya tempat orang berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan teman atau kerabat, saat ini media sosial telah dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran. Perusahaan, brand, maupun pemasar mengadopsi saluran media sosial untuk membangun *brand awareness*, berinteraksi dengan target audiens, meluncurkan produk baru, serta mencari leads dengan cepat dan lebih efisien (Mou, 2020). Salah satu media sosial yang banyak digunakan tidak hanya masyarakat biasa, tetapi juga oleh *brand* dan perusahaan adalah Instagram.

Instagram merupakan media sosial yang memiliki fokus bagi penggunanya untuk berbagi konten-konten visual seperti gambar dan video. Sama seperti media sosial lain, Instagram berbagai macam fitur yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dan membagikan konten-konten yang interaktif dan kreatif. Fitur-fitur utama yakni sebagai berikut:

1. *Feeds*

Feeds merupakan laman utama akun pengguna berisi konten-konten yang telah diunggah oleh pengguna. Konten dalam *feeds* dapat berupa gambar tunggal, *carousel* (rangkaian gambar dan foto) dan video *Reels*. Pengguna lain juga dapat membagikan likes, comment, share dan save foto di *Feeds* pengunggah konten.

2. *Reels*

Reels merupakan menu yang baru diluncurkan Instagram pada tahun 2020. Laman ini hanya menampilkan konten-konten video pendek berdurasi 30 sampai 90 detik. Sama halnya dengan *Feeds*, laman *Reels* juga memungkinkan pengguna lain berinteraksi (*likes*, *comment*, *share*, dan *save*) dengan video *Reels*.

3. *Stories*

Stories adalah fitur yang mana pengguna dapat membagikan foto maupun video, yang akan hilang setelah 24 jam dari profilnya, tidak seperti konten

yang berada pada laman *Feeds*. Pada umumnya dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkini.

4. *Direct Message*

Fitur *Direct Message* memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan dan menjalin percakapan, baik antara individu dengan individu lain, maupun antara individu dengan kelompok.

5. *Explore*

Explore merupakan laman yang berisi berbagai konten, *Feeds* maupun *Reels*, yang telah diprediksi oleh algoritma atau sistem Instagram. Prediksi dilakukan dengan data akun siapa yang di follow pengguna dan apa saja konten yang sering disukai pengguna.

6. *Hashtag*

Hashtag, atau disebut juga sebagai tagar, merupakan fitur yang mengkategorikan suatu konten ke dalam nama hashtag yang sama. Melalui fitur ini, pengguna dapat dengan mudah mencari suatu konten, serta meningkatkan peluang bagi pengguna lain untuk melihat dan berinteraksi dengan konten tersebut.

7. *Geo-tagging*

Geo-tagging adalah fitur di mana pengguna dapat menyematkan lokasi dalam konten *Feeds*, *Reels*, maupun *Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat konten pengguna lain yang berada di daerah yang sama.

8. *Live Streaming*

Live streaming merupakan bentuk konten yang memungkinkan pengguna menyiarkan secara langsung, sehingga pengguna tersebut dapat berinteraksi dengan pengguna lain dalam waktu nyata.

Fitur-fitur tersebut tidak hanya menyenangkan bagi pengguna biasa, tetapi juga berguna untuk kegiatan komunikasi pemasaran oleh perusahaan dan brand. Selain itu, Instagram menyediakan fitur akun Instagram Business, dirancang khusus untuk perusahaan dan brand lengkap dengan fitur analitik Insight, yang menunjukkan data seperti jumlah akun yang dijangkau

(*accounts reach*), jumlah akun yang berinteraksi dengan konten pengunggah (*accounts engaged*), dan total pengikut akun (total *followers*). Data-data yang disediakan adalah pengukuran performa akun tersebut, oleh karenanya dapat bermanfaat untuk missal mengukur kesuksesan kampanye media sosial ataupun mengukur tingkat *engagement*.

Konten

Salah satu elemen komunikasi yang terpenting adalah pesan. Tanpa pesan, tidak dapat terjadi komunikasi. Dalam konteks laporan ini, konten dapat dikatakan sebagai pesan dalam komunikasi pemasaran, di mana terjadinya pertukaran pesan antara perusahaan dan konsumennya. Melalui konten yang menyediakan informasi, menarik, serta menghibur, perusahaan dapat memulai percakapan dan menjalin interaksi dengan konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Komunikasi yang terjalin, dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap brand, apabila positif maka dapat meningkatkan awareness (Ekaputri dkk., 2021), kesetiaan atau *brand loyalty* (Yoshida dkk., 2018), serta mendorong interaksi/keterlibatan atau *engagement* (Ho dkk., 2020). Melalui interaksi yang intensif, bahkan dapat memicu audiens untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh *brand* (*sales*).

Format konten menjadi produk dalam konteks pemasaran adalah konten digital, video, *website* atau *microsite*, *newsletters*, *podcast*, *email*, *webinar*, *white papers*, dan masih banyak lagi (Baltes, 2015). Namun, perkembangan media sosial yang signifikan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir sedikit mengubah kebutuhan pengguna internet akan konten. Survei oleh HubSpot (2022) menyatakan bahwa pemasar empat format konten yang diprioritaskan dalam strategi pemasaran mereka yakni video, gambar, blog, dan infografis. Adapun penjelasan dari

masing-masing konten tersebut sebagai berikut:

1. *Blog*

Blog artikel merupakan konten yang berisikan informasi mengenai topik-topik relevan dengan audiens. Pada konteks pemasaran, *blog* digunakan untuk memberikan penjelasan lebih kepada target pasar tentang produk sebuah brand atau perusahaan. *Blog* pada umumnya dipublikasi ke situs website perusahaan kemudian di optimalisasi dengan teknik Search Engine Optimization (SEO). *Blog* harus dipublikasi secara rutin agar dapat menarik pengunjung website baru dan pengunjung yang sering singgah, serta *blog* harus memiliki konten yang bermanfaat bagi audiens tersebut agar mereka terpicu untuk membagikannya ke platform media sosial lain atau website lain (Vinerean, 2017).

2. *Video*

Video merupakan konten yang memiliki engagement tertinggi baik di platform media sosial maupun website (Vinerean, 2017). Berdasarkan survei HubSpot (2022), per minggu nya setiap orang menonton 17 jam konten video dan 91% konsumen menginginkan lebih banyak konten video dari brand. Fenomena ini dapat dikarenakan konten video bisa memiliki tampilan yang kreatif dan lebih interaktif dibandingkan dengan konten statik seperti gambar. Oleh karena itu, format konten video telah banyak digunakan dalam konteks pemasaran.

3. *Gambar*

Gambar adalah konten yang banyak orang telah familiar. Meskipun konten video merupakan yang konten yang digemari konsumen, gambar masih harus diperlukan dalam aktivitas pemasaran. Ini dikarenakan gambar dapat menyediakan visualisasi dari suatu informasi atau isi pesan pemasaran, sehingga mempermudah pemahaman konsumen dan lebih efektif waktu dibandingkan tulisan (Gamble, 2016 “Why Visual Solutions for Business?”).

4. *Infografis*

Infografis merupakan konten gambar yang berisikan informasi komprehensif mengenai suatu topik, baik berbentuk kata-kata maupun statistik, dan memanfaatkan ilustrasi dan elemen visual lainnya untuk memudahkan pemahaman pembaca. *Infografis* umumnya berbentuk gambar, oleh karenanya memiliki ciri khas dan tujuan yang sama dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Dalam laporan magang ini, Penulis akan fokus terhadap konten *blog* yang diunggah pada website brand Partipost, serta konten gambar, video, dan *infografis* yang memanfaatkan fitur Feeds, Reels, dan Stories dari platform Instagram.

3. METODOLOGI

Metodologi penelitian pada peneliti ini adalah Penulis menggunakan metode kualitatif agar dapat melihat proses *content creator* Staradio dalam membangun *brand engagement*. Penulis memilih untuk mengkaji postpositivisme paradigma. Peneliti menggunakan paradigma post positivisme, karena Penulis ini mencoba menjelaskan data atau informasi yang dilihat dan diperoleh melalui pengamatan yang dilakukan Penulis untuk mendapatkan yang sesuai hasil. Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan pendekatan kualitatif.

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk penelitian ini berjudul “Proses *Content Creator* Radio dalam Membangun *Brand Engagement*”. Data dari observasi dan literature pustaka lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melihat *content creator* melakukan beberapa kegiatan disana yang mendukung agar *brand engagement* Staradio terbangun dengan baik. *Content Creator* menggunakan dua perangkat lunak sebagai alat untuk membuat dan mengerjakan konten serta *template feeds* Instagram. Perangkat lunak yang

digunakan berasal dari aplikasi *asset* gratis seperti Capcut, InShot, Adobe PhotoShop dan Canva. *Content Creator* menggunakan aplikasi Capcut untuk membuat konten harian mulai dari belum ada konsep, berawal dari ide hingga menjadi sebuah konten yang utuh siap diunggah. Keseluruhan draft yang siap akan diunggah ke sosial media. Sedangkan Canva dan Adobe Photashop untuk membuat *template* objek dan hiasan serta membuat konten harian yang informatif dan menarik.

Content creator membangun *brand awareness* melalui konten yang dibuat. Adapun yang dilakukan *content creator* adalah sebagai berikut:

- a. berinteraksi dengan target audiens
- b. mengunggah informasi mengenai program siaran
- c. membangun hubungan dengan komunitas seperti komunitas *Beyblade Tangerang Legion* dan komunitas *Reading Partner*
- d. membuat *template* agar *followers* tahu informasi yang diunggah dari judul *template* tersebut

Adapun beberapa *template* yang disajikan pada *Feeds* Instagram adalah sebagai berikut:

- a. Sosok Great Tangerang
- b. Staradio Visit
- c. Today's Trending Topic
- d. STARHitz
- e. Tangerang Great Event
- f. *Talkshow*
- g. *Workshop*

Selain *template* pada *feeds* Instagram, ada

Sorotan atau *highlight* yang dibuat dengan judul:

- a. *Media Partnership*
- b. *Great!*
- c. *Genuine*
- d. *Global*
- e. *Green*
- f. *Star Weeken*

- g. *Rising Star*
- h. *Portal Indonesia*
- i. *Break Time*
- j. Beberapa kegiatan *sponsor* lainnya

Selain menggunakan *feeds* Instagram dan *Highlight*, *content creator* juga secara detil dan lugas membuat bio serta menyertakan *link* agar *followers* bisa berinteraksi secara langsung, melalui *email*, ataupun *website* mereka.

5. KESIMPULAN

Content creator di radio perlu membuat langkah-langkah agar bisa membangun *brand awareness* segmentasi khalayaknya. Melalui pemilihan menggunakan fitur yang ada di platform dapat membuat optimalisasi *brand awareness*. Merek yang kuat tidak hanya dapat membangun keunggulan pasar yang lebih kuat, pendapatan yang lebih tinggi, dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Untuk itu, loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Budi Luhur yang sudah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. M. Twenge, G. N. Martin, and B. H. Spitzberg, "Trends in US Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print.," *Psychol. Pop. Media Cult.*, 2018.
- [2] "Radio Meaning." [Online]. Available: <http://www.pengertianku.net/2014/10/definisi-atau-pengertian-radio-dan-gelombang-radio.html>.
- [3] M. D. Yacoub, *Foundations of mobile radio engineering*. Routledge, 2019.
- [4] S. Maity, X. Jiang, and S. Sen, "Theoretical Analysis of AM and FM Interference Robustness of Integrating DDR Receiver for Human Body

- Communication,” IEEE Trans. Biomed. Circuits Syst., vol. 13, no. 3, pp. 566–578, 2019.
- [5] A. Phillips, “16 The Technology of Journalism,” Journalism, vol. 19, p. 321, 2018.
- [6] A. Singhal and W. J. Brown, “The entertainment-education communication strategy: Past struggles, present status, future agenda,” J. Komun. Malaysian J. Commun., vol. 12, 2018.
- [7] J. Gordon, “How community broadcasting is funded: a useful resource for community broadcasters,” 3C Media J. Community, Citizen’s Third Sect. Media Commun., 2016.
- [8] “Star Radio Instagram.” [Online]. Available: <https://www.instagram.com/staradiotangerang?igsh=MThrbGN6aW9rZ3p2Mw==>.
- [9] J. Weiss and R. Haidu, “The Flânerie of Instagram: Studying the Photography-Based Social Network as a Self-Curated Newspaper within the Modern Cityscape of the Internet,” 2016.
- [10] “Instagram Meaning.” [Online]. Available: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=in>.
- [11] R. Compesi, Videofieldproductionandediting. Routledge, 2015.
- [12] Pandrianto N & Sukendro GG (2018) Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. Jurnal Komunikasi, 10: 167-176.
- [13] Buckingham I (2008) Brand engagement. London: Palgrave Macmillan.
- [14] Cangara H (2014) Perencanaan dan strategi komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- [15] Chakti GA (2019) The book of digital marketing. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- [16] Djamal (2017) Paradigma penelitian kualitatif. Yogyakarta: Mitra Pustaka