

---

## KOMUNIKASI ORGANISASI BALADEKA RADIO DALAM MENGHADAPI TANTANGAN DAN PELUANG PERUBAHAN MASYARAKAT DI ERA DIGITAL

\*Elma Diah Agustin, Musfiah Saidah  
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia  
E-mail: [elma.diaha19@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:elma.diaha19@mhs.uinjkt.ac.id)

---

**Submit:** 11 September 2023, **Revisi:** 9 Oktober 2023, **Approve:** 20 Oktober 2023

---

### *Abstract*

*This research discusses the organizational communication strategies carried out by Baladeka Radio in facing the challenges of societal changes and opportunities in the digital era. This research uses phenomenology method with qualitative approach. The research data were obtained from observation, in-depth interviews, study review and documentation. This research was studied using Karl Weick's organizational information theory to explain the process of information entry, as well as Baladeka's organizational ways to reduce information uncertainty. The information process is also explained from two parties, namely internal and external, analyse at the determination, selection and storage stages. This research also explains the strategies that Baladeka radio uses to deal with changes in people's behavior and preferences in the digital era. Based on the findings and analysis, members of the Baladeka organization use the information that has been processed to develop Radio Baladeka and to meet organizational goals. In facing challenges in the digital era, Radio Baladeka adopted digital radio broadcasting and incorporated its radio into noise platforms. Baladeka also utilizes this situation to reach more people. As a regional radio, Baladeka still maintains the local wisdom of the ngedoblang entertainment program that is in demand by Bekasi people.*

**Keywords:** *Organizational Communication, Radio, Community Change in the Digital Era.*

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi organisasi yang dilakukan oleh Baladeka Radio dalam menghadapi tantangan perubahan masyarakat dan peluang di era digital. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian diperoleh dari observasi, wawancara mendalam, kajian studi dan dokumentasi. Penelitian ini dikaji menggunakan teori informasi organisasi dari Karl Weick untuk menjelaskan proses masuknya informasi, serta cara organisasi Baladeka untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Proses informasi juga dijelaskan dari dua pihak yaitu internal dan eksternal, dianalisis pada tahap penentuan, seleksi dan penyimpanan. Dalam penelitian ini juga dijelaskan strategi yang dilakukan radio Baladeka dalam menghadapi perubahan perilaku dan preferensi masyarakat di era digital. Berdasarkan hasil temuan dan analisis, anggota organisasi Baladeka menggunakan informasi yang telah diproses untuk mengembangkan Radio Baladeka dan untuk memenuhi tujuan organisasi. Dalam menghadapi tantangan di era digital, Radio Baladeka mengadopsi siaran radio digital dan memasukkan radionya ke platform noise. Baladeka juga memanfaatkan situasi ini untuk lebih menjangkau banyak orang. Sebagai radio daerah, Baladeka tetap mempertahankan kearifan lokal program hiburan ngedoblang yang diminati oleh masyarakat Bekasi.

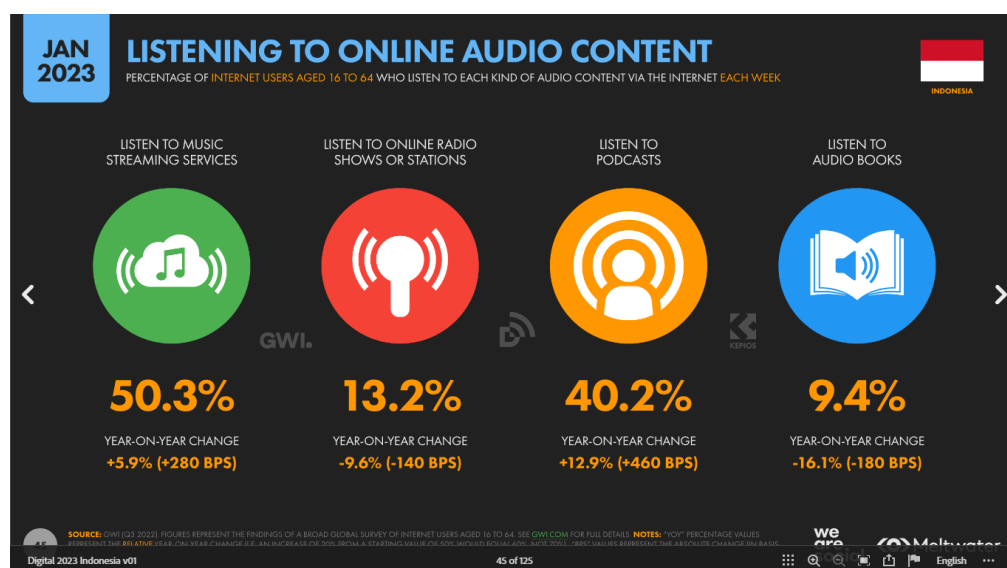
**Kata Kunci:** Komunikasi Organisasi, Radio, Perubahan Masyarakat di Era digital.

**Pengutipan :** Agustin, Elma Diah & Musfiah Saidah. Komunikasi Organisasi Baladeka Radio dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Perubahan Masyarakat di Era Digital. *Jurnal Kommunity Online*, 4 (2), 2023, 182-199. doi: 10.15408/jko.v4i2.35214

## PENDAHULUAN

Perubahan perilaku dan preferensi masyarakat meningkat drastis dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat terus berkembang dan mencoba hal-hal baru seiring dengan kemajuan teknologi. Era digital menjadi masa yang merubah cara masyarakat mengonsumsi konten media secara signifikan, akibatnya media seperti radio perlahan mulai ditinggalkan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), angka persentase penduduk Indonesia yang mendengarkan radio menurun jika dibandingkan tiga tahun lalu, yang awalnya mencapai 12,73% saat ini hanya mencapai angka 9,85% (Widi, 2022).

Radio konvensional, seperti Baladeka Radio yang telah mengalami penurunan pendengar karena akses mudah ke berbagai platform digital seperti *streaming* musik, podcast, dan media sosial. Berdasarkan data reportal 2023 di Indonesia, Persentasi podcast dan *streaming* musik lebih tinggi dibanding radio online (Kemp, 2023). Masyarakat cenderung mencari konten yang lebih menarik, sesuatu yang baru dan lebih mudah untuk didengarkan, hal inilah yang menyebabkan pergeseran besar dalam preferensi mendengarkan konten audio.



Sumber: *Datareportal.com*

**Gambar 1. Data Reportal Konten Audio Online di Indonesia**

Semakin berkembangnya teknologi, maka semakin bertambah pula inovasi dan peluang yang bisa dilakukan oleh media dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat (Hayati & Ariestanty, 2023, p. 9). Era digital menjadi peluang besar bagi media untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Radio dapat memanfaatkan platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas daripada sebelumnya. Ini termasuk *streaming* radio online, kehadiran di berbagai aplikasi *streaming* musik, serta pengembangan konten podcast dan program acara yang dapat disesuaikan dengan preferensi pendengar. Perlu adanya perhatian khusus dalam proses komunikasi organisasi baik internal atau eksternal, sehingga bisa menghasilkan strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan dan preferensi masyarakat. Dengan demikian, radio memiliki kesempatan untuk meraih kembali perhatian pendengar dan memperluas pangsa pasarnya.

Persaingan media di era digital mendongkrak radio-radio untuk tetap bertahan dan berjalan, walau banyak stasiun radio yang akhirnya tidak beroperasi. Seperti sejumlah radio di daerah Jawa Tengah yang berhenti beroperasi atau tidak melakukan siaran akibat perkembangan teknologi dan alasan perizinan siar (RG, 2023). Padahal jika ditilik lagi dan mau beradaptasi dengan lingkungan dan melihat peluang yang ada di masyarakat, organisasi mampu mengembangkan radio menjadi radio digital dan membangun eksistensinya di masa kini (Harumike, Siswati, & Batari, 2021, p. 113).

Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) juga telah menciptakan tantangan baru. Penggunaan perangkat mobile dan akses internet yang mudah telah mengubah cara orang mengakses konten media. Jika keadaan masyarakat terus berubah, maka perangkat komunikasinya juga harus seimbang yakni menggunakan perangkat yang lebih canggih. Untuk tetap relevan dalam lingkungan digital yang terus berubah, Baladeka Radio diharuskan untuk bertransformasi dan mengadopsi strategi komunikasi organisasi yang sesuai (Ulfa, 2016, p. 210).

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi, karena komunikasi bukan sekedar instrumen atau alat untuk berinteraksi akan tetapi komunikasi yang menyebabkan adanya organisasi, dan bersifat dinamis, oleh karena itu organisasi yang dikenal saat ini adalah bagian dari proses pembentukan yang berevolusi sepanjang waktu. Organisasi lahir dengan adanya komunikasi, sehingga untuk mencapai sebuah tujuan bersama, komunikasi yang dilakukan oleh anggota organisasi perlu diperhatikan (Morissan, 2020, p. 2).

Adapun peran komunikasi organisasi yang dijelaskan dalam al-qur'an surat Al- Imron ayat 194, yang berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Yang artinya; “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung” (QS. Ali Imron: 104).

Jikalau semua masyarakat tidak bisa melakukan fungsi dakwah, maka diantara kamu orang-orang beriman, yakni sekumpulan ummat atau organisasi dapat melakukannya untuk kebermanfaatannya orang banyak (Nurdin, 2014, p. 24). Dapat disimpulkan bahwa pentingnya segolongan orang atau organisasi adalah organisasi yang dapat menyerukan kebaikan dan menjadi manfaat bagi orang lain.

Berkembangnya teknologi menjadi acuan bagi setiap organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan dan masyarakat. Radio yang merupakan media berbasis suara, di era digital ini mulai tersaingi, namun menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika, jumlah radio lokal yang ada di Indonesia mencapai sekitar 3.000 lembaga penyiaran radio (Reza, 2019). Pendengar radio di Indonesia juga meningkat 21% sejak 2017, dan radio menjangkau 22,759 juta orang per hari di 10 kota dengan rata-rata waktu mendengarkan lebih dari 2 jam per hari (Indonesia, 2020). Meskipun radio mulai tersaingi oleh media digital, faktanya radio masih menjadi sesuatu yang menarik bagi masyarakat dan masih memiliki pasar di Indonesia.

Berawal dari radio komunitas kecil bernama Ngedoblang, kemudian diresmikan menjadi radio swasta dibawah naungan PT Radio Gema Proklamasi Rengasdengklok, akhirnya stasiun ini berubah nama menjadi Baladeka. Baladeka radio menjadi stasiun radio swasta yang baru diresmikan pada tahun 2021 dengan gelombang frekuensi 106.3 FM. Radio ini menyediakan informasi dan hiburan ini bertempat di wilayah Cikarang Utara, kabupaten Bekasi (“Profil Baladeka,” n.d.).

Bukan hal yang mudah bagi radio lokal untuk bertahan di era globalisasi ini, apalagi harus bersaing dengan stasiun lain, sekaligus teknologi media sosial. Namun, Baladeka radio mampu berkempang pesat dalam kurun waktu yang singkat, dengan mengedepankan inovasi dan teknologi. Umumnya radio lokal hanya mengandalkan jaringan daerah saja, akan tetapi di stasiun ini jangkauannya bisa di dengar melalui internet di *platform noice*, yang merupakan website atau aplikasi untuk mendengarkan radio dari berbagai daerah, baik lokal maupun

komunitas. Siaran radio ini juga bisa diakses melalui *website* Baladekaradio dan aplikasi Baladeka radio yang telah tersedia di *playstore* dan *appstore*.

Peneliti menggunakan kajian terdahulu untuk membandingkan serta menjadi tolak ukur untuk memudahkan peneliti dalam mengerjakan penelitian ini:

Penelitian dengan judul Komunikasi Organisasi Gissela Production House Di Surabaya yang ditulis oleh Hayyu Prakasa dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dan diteliti pada tahun 2019. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa proses komunikasi yang dilakukan di organisasi Gisella production house menggunakan sistem kekeluargaan, dan gaya komunikasi yang digunakan yakni non formal atau santai, sehingga di simpulkan sebagai komunikasi dua arah (*Equalitarian communication*). Proses komunikasi organisasi yang dilakukan Gisella production house dalam mengelola sumber daya yakni menjelaskan terlebih dahulu dasar-dasar ilmunya sehingga bisa mempraktikannya dengan baik. Proses komunikasi pada penelitian ini hanya berfokus pada internal saja, dan menjurus pada informasi yang diberikan pada pekerja baru (Prakarsa et al., 2019).

Penelitian dengan judul Analisis Komunikasi Organisasi Antara Pimpinan dan Bawahan dalam meningkatkan kinerja karyawan di PT. Tasma Puja Kabupaten Kampar yang ditulis oleh Widya Indriani dari universitas islam Riau Pekanbaru. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa komunikasi yang terjadi di organisasi PT. Tasma Puja terdiri dari komunikasi vertikal dan horizontal. Timbal balik komunikasi antara atasan dan bawahan menjadi faktor agar komunikasi lebih terarah. Faktor penghambat berasal dari ketidak pahaman karyawan dalam penyampaian tugas, dan faktor pendukung dari atasan berupa perhatian dan kepercayaan sesama karyawan. Dalam penelitian ini hanya menjelaskan hubungan dan faktor, sehingga perlu adanya fungsi dari komunikasi yang dilakukan antara atasan dan bawahan (Indriani, 2022).

Penelitian dengan judul Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya yang ditulis oleh Tresna Yumiana Rahayu dan Kartini Rosmalah Dewi Katili dari universitas islam 45. Dalam penelitian tersebut berfokus pada pemasaran dan mempertahankan radio Rodja yang merupakan radio lama, perlu diketahui cara bertahan radio yang baru berkembang seperti radio Baladeka (Rahayu & Dewi Katili, 2019)

Penelitian dengan judul Komunikasi Siaran Radio Untuk Mempertahankan Budaya Betawi Di Era Digital yang ditulis oleh Puspa Nirwana dan Oktaviana Purnamasari dari Universitas Muhammadiyah Jakarta, pada tahun 2020. Dari penelitian ini ditemukan bahwa

dalam mendengarkan radio di era digital ini cukup dengan mengandalkan jaringan internet atau streaming melalui aplikasi, tidak memerlukan bentuk fisik radio. Radio Bens dalam penelitian ini mampu bertahan di era canggihnya teknologi, serta menjadi wadah dalam menyalurkan dan mempertahankan budaya betawi. Dalam penelitian ini berfokus pada teknis komunikasi penyiarnya saja sebagai radio budaya betawi, belum mencakup proses dasar informasi yang digunakan oleh penyiar (Nirwana & Purnamasari, 2020).

Penelitian dengan judul Pola Komunikasi Organisasi Dalam Pengembangan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang ditulis oleh Hanbali, Ahmad Muhaimin, dan Mutia Rahmadini dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah, pada tahun 2018. Dari penelitian ini ditemukan bahwa Prodi Ilmu Komunikasi melakukan pola komunikasi bintang. Komunikasi yang terjadi tidak hanya di jam kerja, sehingga diluar jam kerja pun kedekatan komunikasi tetap berlangsung. Media yang digunakan melalui email, whatsapp, Instagram dan secara langsung. Hambatan terjadi karena kurangnya *pengupdate-an* informasi yang dilakukan para karyawan. Komunikasi berjalan secara positif, dan *stakeholder* sangat terbuka dengan mahasiswa, dosen, maupun staff dalam berkomunikasi. Perlu diketahui informasi komunikasi organisasi dari sudut pandang media dengan menggunakan teori yang sama yaitu teori informasi organisasi (Rahmadini, Muhaimin, & Hanbali, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu dan latar belakang yang telah dipaparkan, alasan memilih penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang ada di organisasi baladeka, yang merupakan radio baru, namun mampu bersaing, berkembang dan memanfaatkan peluang di era digital ini. Meskipun radio sudah mulai tersingkirkan namun radio masih bisa eksis melalui jaringan internet atau aplikasi. Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana informasi yang masuk, baik dari internal atau eksternal di proses sehingga menjadi informasi yang dapat digunakan oleh anggota baladeka, serta strategi dalam mewujudkan tujuan organisasi Baladeka dan melakukan perannya sebagai media informasi di masyarakat. Maka dari itu, penelitian ini ditulis dengan judul "Transformasi Komunikasi Organisasi Baladeka Radio: Strategi dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang di Era Digital dan Peran Masyarakat".

## PEMBAHASAN

### Komunikasi Organisasi Baladeka radio

Setiap anggota organisasi ditentukan arah perilakunya sesuai dengan tujuan organisasi, lain halnya dengan kelompok informal yang terbentuk secara alami sebagai kebutuhan dari kontak sosial (Subandi, Syarip, Himawan, Sofianti, & Setyawan, 2022, p. 203). Baladeka yang merupakan organisasi terstruktur, mengarahkan anggotanya untuk berperilaku dalam memenuhi tujuan organisasi yaitu mengembangkan dan memperkenalkan radio Baladeka kepada masyarakat luas.

Organisasi radio Baladeka merupakan media yang bergerak dibidang informasi berbasis suara. Dalam kelompok organisasi ini terdiri atas direktur, general manager, admin dan karyawan. Komunikasi yang dilakukan di organisasi baladeka atasannya berpusat pada general manager, dikarenakan direktur utama sebagai owner tidak terjun langsung dalam mengelola radio tersebut. Organisasi Baladeka bekerjasama dan saling gotong royong, serta berusaha untuk *update* dengan keadaan terkini, sehingga dapat membangun radio ini menjadi media yang dikenal banyak orang.

Komunikasi organisasi di Baladeka terjadi antara atasan dan bawahan, serta antar anggota atau pegawai di Baladeka radio. Komunikasi disini menyangkut pesan-pesan yang ada di dalam organisasi untuk mengatasi ketidakpastian berupa informasi dan pengerjaan tugas yang harus dikerjakan (Goldhaber, 1993, p. 16). Komunikasi di organisasi Baladeka lebih sering terjadi secara langsung atau *face to face*, hal ini terjadi karena ruang studio dan *office* berdekatan. Komunikasi juga biasa dilakukan dengan media seperti whatsapp grup, terlebih ketika sedang ada liputan diluar kantor maka instruksi lebih banyak melalui pesan atau telepon whatsapp.

Proses komunikasi dari atasan ke bawahan di organisasi Baladeka ada pada admin yang menjadi pusat informasi dari atasan ke bawahan dan sebaliknya, komunikasi atasan di Baladeka dilakukan oleh general manager yang menyampaikan instruksi pada admin yaitu Devi, lalu admin yang menyampaikan pesan tersebut pada karyawan yang bersangkutan.

*“Kalau untuk tugas atau informasi yang ngasih tau itu Devi, jadi kalau ada apa-apa laporannya ke Devi dulu nih, baru nanti dia yang nyampein ke atasan, atau sebaliknya.”*-  
Anti Al-baqiya (28 Juni 2023)

Hubungan antara atasan dan bawahan di Baladeka cukup erat, bahkan dalam berkomunikasi menggunakan bahasa yang santai. Ketika makan siang bersama atau ketika

pekerjaan hari itu sudah selesai dilakukan, baik atasan mau bawahan dapat saling berkomunikasi selayaknya teman, tetapi tetap memperhatikan kesopanan dalam berbicara dan bertindak.

Baladeka melakukan salah satu fungsi dalam komunikasi organisasi yakni instruksi atau memberi arahan terkait tugas yang diberikan, fungsi perintah dan intruksi ini berkaitan dengan produksi dan kegiatan operasional sehari-hari dalam organisasi (Hardjana, 2016, p. 193). Atasan di Baladeka memiliki strateginya tersendiri dalam menyampaikan instruksi, yaitu dengan menetapkan jadwal rutin untuk rapat dan evaluasi.

*“Saya biasa mengadakan rutinitas untuk meeting, rapat mingguan, ada evaluasi bulanan, selebihnya diarahkan jalur komunikasi bisa melalui grup atau bisa dipanggil secara personal.”*- Fauzi (wawancara 17 Juli 2023)

General manager di organisasi Baladeka kerap kali memberi instruksi menggunakan metode *amtsal* (perumpamaan), yakni perumpamaan dari sesuatu yang abstrak dengan sesuatu yang lebih konkrit dan lebih mudah dimengerti (Ulfah & Kausari, 2022, p. 215). Hal ini dilakukan ketika komunikasi berjalan secara langsung atau *face to face* seperti ketika *meeting* mingguan. Metode ini dapat membuat orang termotivasi untuk melakukan pekerjaan atau tugas yang dimaksud, berdasarkan perumpamaan yang telah disampaikan. Adapun bentuk perumpamaan yang ditemukan dalam rapat yaitu ketika general manager ingin memberi instruksi agar anggota bisa maksimal melaksanakan program baru, ia bertanya dulu kepada setiap anggota, “kalau lagi dirumah, apa yang menurut kalian penting dan dilakukin terlebih dahulu?” ada yang menjawab “mencuci baju”, “merapikan lemari”, “menyetrika” dan sebagainya. Padahal intinya hanya satu yaitu agar para anggota melakukan program siaran ataupun tugasnya dengan segera, ketika berada di kantor.

Metode perumpamaan ini juga mempunyai tujuan untuk mengurangi rasa tegang atau intimidasi saat rapat, dan agar karyawan dapat berimajinasi serta bisa lebih memahami materi atau pun instruksi yang disampaikan oleh general manager. Selain menggunakan metode perumpamaan, general manager juga melakukan pendekatan personal seperti mendengarkan atau merespon apa yang sedang di alami karyawan, hal ini bertujuan untuk membantu karyawan agar bisa fokus dan bisa bekerja dengan lebih baik.

Pada fungsi integrasi komunikasi organisasi, Baladeka melakukan rapat bersama penasehat dan direktur yang terkesan seperti silaturahmi, sehingga membuat hubungan anggota organisasi menjadi harmonis dalam bekerja sama dan kesepakatan tentang tujuan organisasi (Hardjana, 2016, p. 140). Komunikasi antara atasan dan bawahan terbilang cukup baik dan



efektif, karena ketika ada masalah atau ketika karyawan tidak memahami instruksi yang diberikan maka karyawan dapat dengan mudah bertanya lagi perihal tugas tersebut, dan ditanggapi langsung oleh general manager.

Adapun masalah komunikasi antar karyawan yang kerap terjadi, seperti ketika ada perubahan jadwal siaran atau ada liputan di suatu tempat, antar karyawan terkadang malas keluar dan malah saling menunjuk orang lain. Sebab masalah antar karyawan terjadi juga karena ada beberapa pekerja di baladeka yang memiliki pekerjaan ditempat lain dan setiap pekerja mempunyai *double jobdesc*. Meski begitu, para karyawan yang ada di Baladeka harus saling bahu-membahu dalam pelaksanaan siaran maupun pembuatan konten di media sosial, karena komunikasi organisasi berarti serangkaian komunikasi yang dinamis dan berlanjut (Hardjana, 2016, p. 44), yang dalam prosesnya melibatkan jaringan interdependen, yakni orang yang memiliki kedudukan berbeda dan memiliki peran yang saling membutuhkan dan memengaruhi.

Seperti yang dipaparkan Shannon dan Weaver dalam Hakki dan Rustan menyatakan melalui komunikasi seseorang bisa mendapatkan informasi (Hakki & Rustan, 2017). Hal ini dapat dilihat dalam tiga asumsi yang dipaparkan oleh Karl Weick yaitu (Morissan, 2020, p. 2):

1. Organisasi berada dalam suatu lingkungan informasi.

Organisasi Baladeka memiliki SOP terkait proses masuknya informasi dari eksternal, jadi informasi tersebut harus diproses terlebih dahulu oleh anggota Baladeka atau orang yang bersangkutan, yang kemudian informasi tersebut dapat dikomunikasikan dengan admin atau general manager.

2. Informasi yang diterima berbeda dalam hal tingkat kepastiannya.

Dalam mengurangi ketidakpastian informasi ataupun perbedaan pemaknaan di organisasi Baladeka, maka segala informasi yang masuk baik dari eksternal atau internal harus dilaporkan pada Admin selaku stakeholder antara bawahan dan atasan.

3. Organisasi berusaha mengurangi ketidakpastian informasi.

Penyiar dalam organisasi Baladeka ada kalanya mengalami perubahan jadwal karena alasan pribadi atau tugas lapangan, dari kesadaran masing-masing terdapat komunikasi melalui whatsapp personal pada orang yang bersangkutan untuk memastikan jadwal siaran maupun jadwal liputan tersebut.

Organisasi menetapkan tujuan yang mengharuskan mereka memperoleh informasi baik dari sumber internal maupun eksternal (West & Turner, 2010, p. 296). Hal ini

dilakukan sebagai bentuk strategi organisasi menghadapi masyarakat di era digital. Adapun proses informasi dalam komunikasi organisasi menurut Karl Weick mengelompokkan pengorganisasian pada tiga proses, diantaranya: Penentuan (*enachment*), Seleksi (*selection*), dan Penyimpanan (*retention*) (West & Turner, 2010, p. 293).

Proses masuknya informasi dari pihak eksternal biasanya terjadi pada tim marketing yang mengurus klien, dalam tahapan penentuan tim marketing menentukan terlebih dahulu brand atau perusahaan mana yang berpotensi untuk memasang iklan di radio Baladeka. Penentuan ini pun berdasarkan informasi dari Instagram, setelah itu tim marketing menghubungi pihak-pihak tersebut dan memprosesnya sampai menemukan kesepakatan bersama.

*“Dari tim marketing aku sendiri biasanya kalau nyari klien itu informasi dari Instagram ngambil nomor-nomor kontak dari yang mau kita tuju, terus kita udah deal-deallan nih, misalnya by whatsapp gitu ya terus sudah kita tawarkan iklannya misalnya tiga jenis ada adlips, spot dan Instagram sama misalnya website advertorial gitu, tiga itu nah itu nanti kalau kita udah deal sama si klien aku langsung setoran.”-Mila (12 Agustus 2023)*

Selanjutnya pada tahap seleksi, tim marketing akan menyampaikan informasi terkait klien yang sudah pasti akan menaruh iklan di radio, serta produk apa yang nantinya akan ditayangkan. Setelah informasi tersebut dilaporkan pada admin, selanjutnya produk yang dipilih juga akan diberitahukan di whatsapp grup, misal berupa produk talkshow maka tim marketing harus menginformasikan terkait jadwal dan narasumbernya agar tim penyiar juga bisa mempersiapkan program tersebut.

Adapun yang terakhir yaitu penyimpanan, pada tahap ini merupakan penyimpanan memori atau kinerja yang dilakukan berdasarkan informasi yang telah didapat dan telah dieksekusi. Mengevaluasi kinerja anggota baladeka untuk kedepannya, agar bisa mengeksekusi lebih baik informasi yang telah didapat oleh tim marketing dan bisa menjadi acuan untuk memperlakukan klien sebagaimana mestinya.

Proses informasi dalam internal organisasi Baladeka, informasinya bersumber dari atasan atau general manager. *Pertama*, dalam tahap penentuan ini terletak pada penentuan informasi yang akan dibahas setiap rapat atau *meeting* mingguan pada hari senin. General manager menentukan terlebih dahulu topik dan kebutuhan yang berkaitan dengan perkembangan radio tersebut.

*“Nah tergantung saya ibaratnya lagi perlu yang mana, hari ini saya perlu teman-teman mendengarkan karena saya, ibaratnya topik yang ini harus di diluruskan dan dituntaskan, berarti kan sebelumnya enggak tuntas gitu, jadi harus diluruskan.” -Fauzi (wawancara 17 Juli 2023)*

*Kedua*, tahap penyeleksian informasi juga diterapkan tergantung dengan kebutuhan pada waktu itu, seperti ketika ada liputan diluar maka yang akan dibahas terkait pelaksanaan dan pembagian tugas liputan. *Ketiga*, tahapan *retention* (penyimpanan), yakni adanya informasi pengulasan kembali terkait program kerja. Hal ini juga dilakukan untuk mengingatkan kembali program yang sudah terlaksana, dan mendorong karyawan untuk melakukan hal serupa agar program yang lain bisa terlaksana juga.

### **Strategi Radio Baladeka dalam menghadapi perubahan perilaku dan preferensi masyarakat di era digital**

Komponen penting organisasi yang Weick sampaikan yakni lingkungan, atau yang disebut *environmental determinist* (pemuja lingkungan) (Morissan, 2020, p. 20). Lingkungan ini termasuk pada keadaan masyarakat yang dapat berubah sewaktu-waktu seiring dengan perkembangan zaman. Menanggapi fenomena tersebut organisasi Baladeka melakukan strategi komunikasi, berdasarkan informasi yang ada dan sudah di proses di dalam organisasi, maka ditetapkan radio Baladeka yang beralih menjadi radio digital.

*“sementak jadi komersial udah mulai jadi radio digital, terus buat aplikasi radio baladeka, tapi ada bermasalah sistemnya, jadi bikin lagi aplikasinya, ganti formatnya. Radio ini juga ada di noise, karena kan noise salah satu platform konten audio yang udah banyak orang tahu”-Anti Al-baqiya (28 Juni 2023)*

Baladeka yang awalnya radio komunitas, sementak beralih menjadi radio komersial langsung mengadopsi siaran digital, dan memaksimalkan pembuatan aplikasi Baladeka radio sehingga saat ini sudah bisa diakses lewat *playstore* dan *Appstore*. Tak hanya itu, Baladeka juga menginput radionya di platform noise, yang merupakan aplikasi penyedia layanan streaming radio dari berbagai daerah (Hayati & Ariestanty, 2023). Dengan adanya aplikasi dan tersedianya radio Baladeka di noise, radio ini bisa didengarkan kapan saja dan dimana saja.

Setiap radio tentunya memiliki kompetitor, begitu juga dengan radio Baladeka, fungsi kompetitor disini hanya sebagai pembanding, dan dianjurkan untuk bermitra atau berhubungan baik agar kedepannya bisa berkolaborasi dan bersaing secara sehat. Kalaupun ada acara yang sama seperti *“request lagu”* maka dikemasnya harus dengan gaya yang berbeda. Dalam hal ini penyiaranya juga berperan penting atau disebut *“air personality”* agar program acaranya lebih

kreatif, dan punya karakter tersendiri, ini juga mencakup lagu, *jingle*, iklan dan lainnya (Romli, 2017, p. 56).

Radio Baladeka mempunyai ciri khasnya tersendiri yaitu menggunakan salam dalam agama islam pada *opening* dan *closing* di semua program siaran, hal ini juga dikarenakan masyarakat Indonesia khususnya wilayah Bekasi mayoritas beragama islam. Sebagai radio lokal yang berada di kabupaten Bekasi, Baladeka menampilkan *jingle* “Jagaraksa” atau “Bagen Bekasi” setelah *time signal*, Pada segmen siaran pagi ditambahkan *jingle* “*butterfly hug*” setelah *jingle* “Jagaraksa” atau “Bagen Bekasi”, hal ini bertujuan untuk mengetahui bahwa radio Baladeka peduli dengan kesehatan mental. Baladeka radio juga menerapkan sistem request lagu di semua segmen siaran, akan tetapi dibatasi pada jam siarannya. Sistem *request* ini juga banyak diminati masyarakat, karena selain *me-request* lagu, pendengar juga bisa mengirim salam atau pesan kepada orang lain lewat radio.

Format siaran radio diharuskan memiliki konten lokal (dalam negeri) seperti halnya info, film, musik, hiburan dan lainnya yang berasal dari dalam negeri (Valiant, 2018). Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standart Program Siaran (P3SPS) oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pada tahun 2012, terkait muatan lokal atau konten lokal yakni program siaran dengan konten lokal yang meliputi program siaran jurnalistik, program siaran faktual dan non faktual dalam rangka mengembangkan potensi daerah setempat, dikerjakan serta diproduksi oleh lembaga penyiaran dan sumber daya setempat.

Baladeka menghasilkan beberapa program siaran, yang terdiri dari lima program harian dan tiga program khusus. Program harian diantaranya yaitu, Hikmah pagi, selamat pagi sahabat, ngobservasi (ngobrol seru siang hari), Bewara (berita karawang Bekasi), Hikmah petang dan ngedoblang (Ngobrol enjoy lewat banyolan sambil bergoyang). Program khusus Karoeke setiap hari sabtu dan minggu. Sedangkan program Talkshow dan BBB (Bincang-Bincang Baladeka) dilakukan sewaktu-waktu (*timeless*), mengikuti jadwal yang diminta oleh klien dan disepakati penyiar yang bertugas, kedua program tersebut diolah berdasarkan informasi yang didapatkan dari pihak eksternal (klien) yang telah diolah terlebih dahulu oleh tim marketing. Baladeka memiliki dua program yang saat ini masih belum terlaksana yaitu Baladeka kids dan Podcasthunt. Keduanya merupakan program pembelajaran public speaking dengan basis praktik siaran radio secara langsung, yang mana kegiatan ini sudah sampai pada tahap pemasaran tapi belum terealisasikan. Program-program tersebut terbentuk berdasarkan informasi dengan melihat kebutuhan masyarakat, sehingga pendengar khususnya masyarakat Bekasi menjadi terliterasi dari program tersebut. Pendengar kerap kali berkomentar bahkan

menambahkan informasi melalui whatsapp terkait peristiwa atau berita yang sedang disampaikan oleh penyiar.

Program Ngedoblang (Ngobrol enjoy lewat banyolan sambil bergoyang), merupakan program hiburan yang paling diminati masyarakat Bekasi. Nama program yang merupakan nama pertama radio Baladeka, masih melekat di hati masyarakat Bekasi. Program tersebut menjadi salah satu peluang besar bagi radio Baladeka untuk bertahan di era digital. Pendengar bisa request lagu, menyampaikan pesan, bahkan tak jarang juga pendengar yang mengirimkan pantun melalui pesan whatsapp. Pendengar juga bisa *on air* melalui telepon, memberikan salam, sapa serta bernyanyi bersama penyiar. Jadi, selain memprioritaskan kualitas program informasi, Baladeka juga mempertahankan kearifan lokal radio daerah sebagai media hiburan bagi masyarakat.

Radio Baladeka tidak serta-merta memberikan informasi saja, akan tetapi juga dapat melakukan fungsi dakwah. Sebagaimana diterangkan oleh Allah Swt dalam firmanNya surat Ali Imron ayat 104, yang dijelaskan maksudnya dalam jurnal akar komunikasi dalam al-quran karya Ali Nurdin, maka diantara kamu orang-orang beriman, yakni sekumpulan ummat atau organisasi dapat melakukannya untuk kebermanfaatn masyarakat (Nurdin, 2014, p. 24). Selain memberikan informasi, Baladeka juga menanamkan nilai-nilai islam melalui *opening* dan *closing*-nya yang menggunakan salam dalam agama islam, terdapat program hikmah pagi dan hikmah petang yang didalamnya terdapat *dzikir*, *murottal* dan ceramah. Menayangkan *time signal* di semua waktu solat, adzan, dan doa setelah adzan. Hal ini yang menandakan bahwa radio Baladeka dapat menerapkan fungsi dakwah di media, serta melakukan peran organisasi di masyarakat.

Teknologi digital mampu menyalurkan, menggabungkan, atau menampilkan informasi dengan berbagai bentuk (Wuryanta, 2004, p. 134). Baladeka mempunyai platform berita yakni Baladekanews.com yang menyediakan berbagai informasi dimulai dengan berita Nasional, Internasional, *Sport*, *Health*, *Event*, *Life*, Hiburan dan lain-lain. Platform ini juga langsung tersambung dengan siaran radio Baladeka, sehingga masyarakat bisa mendapatkan informasi dan berita sambil menikmati siaran radio yang sedang berlangsung. Media sosial merupakan media yang bisa menampilkan informasi berupa konten. Baladeka mempunyai beberapa media sosial akan tetapi dari sekian akun tersebut, hanya Instagram dan tiktok yang aktif, karena segala informasi terkait program BBB dan Talkshow di upload di instagram.

Program siaran radio dapat berjalan dengan baik tentunya tidak luput dari fasilitas dan pemeliharaan peralatan studio yang memadai. Radio baladeka mempunyai studio yang

dilengkapi dengan peralatan siaran, akan tetapi terdapat beberapa headphone yang bermasalah, hal ini menjadi masalah ketika ada program yang diharuskan mendatangkan tamu seperti talkshow, BBB, dan karaoke, akan tetapi sampai saat ini belum diperbaiki, dari total tiga headphone, hanya satu headphone yang stabil digunakan atau yang biasa digunakan oleh penyiar. Padahal perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan, apabila disandingkan dengan sumber daya yang berkualitas dan sarana prasarana yang memadai (Wibowo et al., 2022, p. 20).

Perubahan masyarakat di era digital tidak semerta-merta mengubah kebiasaan seluruh masyarakat. Seperti halnya pada masyarakat di wilayah cikarang, kabupaten Bekasi, masih banyak orang yang menggunakan radio sebagai media informasi dan hiburan. Namun, bentuknya yang lama serta jangkauan jaringannya yang terbatas membuat radio hanya bisa didengarkan di beberapa wilayah. Dengan adanya strategi organisasi Baladeka, masyarakat bisa mendengarkan radio Baladeka melalui gadget atau laptop, dan bisa didengarkan dimana saja. Baladeka sendiri mempunyai grup whatsapp bagi para pendengar, yang awalnya terbatas hanya masyarakat wilayah Bekasi, saat ini sudah ada anggota atau pendengar dari masyarakat luar kota bahkan luar pulau yang mendengarkan radio Baladeka.

*“Kita ada grup pendengar atau fans, sekitar 57 orang tapi yah aslinya banyak yang dengerin, cuma gak semua orang tau ada grup pendengar ini” -Anti Al-baqiya (28 juni 2023).*

Fungsi dari adanya grup whatsapp ini sebagai wadah interaksi para pendengar dan penyiar. Masyarakat bisa saling mengenal dan berinteraksi sebagai sesama pendengar radio, grup ini selalu aktif setiap hari, dan puncaknya ramai interaksi di grup ketika program ngedoblang berlangsung pada malam hari. Adanya whatsapp grup ini selain wada bagi para pendengar, juga sebagai bentuk strategi Baladeka dalam memperoleh informasi langsung dari masyarakat Bekasi, sebagai relasi, serta sebagai pengingat apabila terjadi kesalahan dalam teknis siaran. Anggota grup tersebut juga selalu cepat merespon pesan yang dikirimkan.

## **KESIMPULAN**

Perubahan masyarakat dalam mengonsumsi informasi di era digital menjadi tantangan dan peluang di waktu yang bersamaan. Baladeka radio bertransformasi dari radio lokal berjaringan menjadi siaran digital. Pembuatan aplikasi Baladeka radio dan memasukan radio ke platform noise merupakan upaya yang dilakukan Baladeka untuk tetap eksis di era digital. Strategi komunikasi organisasi Baladeka memfokuskan pada program yang ada di Baladeka, untuk lebih memperhatikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sebagai radio daerah,

Baladeka memiliki peluang di program ngedobleng (ngobrol enjoy lewat banyolan) yang mana program tersebut menjadi wadah bagi masyarakat untuk bisa ikut berpartisipasi dalam siaran *on air* radio. Ditambah dengan masuknya radio Baladeka ke siaran radio digital serta adanya grup pendengar dan sosial media Baladeka lainnya, masyarakat akan lebih mudah mengenal radio Baladeka.

Dalam membangun eksistensi di masyarakat, baladeka membandingkan dengan kompetitor sehingga bisa membuat ciri khas atau keunikan dari radio tersebut. Program siaran di baladeka juga dibuat dari informasi dan kebutuhan baladeka sebagai media informasi swasta. Dalam pemeliharaan radio, baladeka belum bisa sepenuhnya memperbaiki peralatan radio yang bermasalah. Komunikasi organisasi di radio Baladeka antara atasan dan bawahan cukup efektif. Pesan atau informasi di organisasi radio mempunyai beberapa tahapan yaitu penentuan, seleksi, dan penyimpanan. Masuknya informasi dari pihak internal diolah terlebih dahulu oleh atasan, sedangkan masuknya informasi dari eksternal diolah terlebih dahulu oleh tim marketing, barulah setelah informasi tersebut jelas maka bisa dibagikan kepada anggota Baladeka. Komunikasi organisasi radio Baladeka dalam membangun eksistensi di era digital dapat terlaksana karena faktor informasi yang ada di organisasi itu sendiri.

## REFERENSI

- Ahmadi, R. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz media.
- Goldhaber, G. M. (1993). *Organizational Communication* (6th ed.). New York: The McGraw Hill Co.
- Hakki, N., & Rustan, A. S. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hardjana, A. (2016). *Komunikasi Organisasi Strategi dan Kompetisi*. Jakarta: Kompas.
- Harumike, Y. D. N., Siswati, E., & Batari, F. T. (2021). Manajemen Program Siaran Suara Persada, Radio Persada FM Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digitalisasi Management. *Jurnal Translitera*, 10(1). Retrieved from [https://journals.ekb.eg/article\\_243701\\_6d52e3f13ad637c3028353d08aac9c57.pdf](https://journals.ekb.eg/article_243701_6d52e3f13ad637c3028353d08aac9c57.pdf)
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode penelitian Kualitatif Komunikasi* (1st ed.). Sukabumi: CV Jejak, anggota IKAPI.
- Hayati, K., & Ariestanty, C. (2023). *Konstruksi Pendengar Radio pada Masyarakat Indonesia ( Studi Kasus pada Aplikasi Noice )*. 6(1), 9–18.
- Indonesia, P. R. (2020). Jumlah pendengar Radio mengalami peningkatan. Retrieved from

Radio Indonesia website: <https://radioindonesia.co.id/news-detail/jumlah-pendengar-radio-mengalami-peningkatan>

- Indriani, W. (2022). Analisis Komunikasi Organisasi Antara Pimpinan Dan Bawahan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Pt. Tasma Puja Kabupaten Kampar. *Fakultas Ilmu Komunikasi*, 80.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved from DataReportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- LittleJohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia Of Communication Theory*. California: SAGE.
- Morissan. (2009). *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta Timur: Prenadamedia Group.
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10), 77–85. <https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>
- Nirwana, P., & Purnamasari, O. (2020). Komunikasi Siaran Radio Di Era Digital Guna Mempertahankan Budaya Betawi. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(1), 83. <https://doi.org/10.24853/pk.4.1.83-91>
- Nurdin, A. (2014). Akar Komunikasi Dalam Al-Qur'an. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol2n1.2>
- Prakarsa, H., Islam, U., Sunan, N., Surabaya, A., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., ... Komunikasi, I. (2019). *Komunikasi Organisasi Gissela Production*.
- Profil Baladeka. (n.d.). Retrieved from Baladekanews.com website: <https://baladekanews.com/profil/>
- Rahayu, T. Y., & Dewi Katili, K. R. (2019). Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Makna (Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya)*, 4(1), 139–153. <https://doi.org/10.33558/makna.v4i1.1677>
- Rahmadini, M., Muhaimin, A., & Hanbali. (2018). Pola Komunikasi Organisasi Dalam Pengembangan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*, 2(2), 96–108. <https://doi.org/10.19109/jssp.v2i2.4053>
- Reza, M. A. N. (2019). Masih Sanggupkah Radio Siaran Bertahan di Indonesia? Retrieved from Kompasiana website: <https://www.kompasiana.com/alvinnoorreza6954/5d893b640d8230350e13f4c2/masih-sanggupkah-radio-siaran-bertahan-di-indonesia>
- RG. (2023). KPID Jateng Temukan Beberapa Radio Tutup dan Terima Keluhan tentang Siaran Ilegal. Retrieved from Komisi Penyiaran Indonesia website: <https://kpi.go.id/id/umum/23-berita-daerah/36985-kpid-jateng-temukan-beberapa-radio->



tutup-dan-terima-keluhan-tentang-siaran-ilegal

- Romli, A. S. M. (2017). *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Sevilla, C. G. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Siti Roskiana dan Ikfan Haris. (2020). *-Komunikasi Dalam Organisasi Teori dan Aplikasi*.
- Subandi, A., Syarip, E., Himawan, E. N., Sofianti, E., & Setyawan, W. (2022). Mempelajari Faktor-Faktor yang Memengaruhi Efektivitas Kepemimpinan di Perusahaan XYZ. *Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 2. <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v2i3.8082>
- Ulfa, E. M. (2016). Strategi Radio untuk Membangun Masyarakat Berjaringan Studi Kasus Penggunaan Sosial Media di Suara Surabaya Media. *Jurnal Pekommas*, 1(2), 207–220.
- Ulfah, M., & Kausari, A. (2022). Konsep Metode Amtsal Dan Implementasinya Dalam Pembelajaran. *El-Buhuth*, 4(2), 215–224.
- Valiant, V. (2018). *Strategi Manajemen Radio sebagai Penyedia Konten Lokal Media Penyiaran ( Studi Kasus pada Radio Gen 98,7 FM)*.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analisis And Application* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Wibowo, N. A., Zainul Abidin, M., Firmansyah, R. D., Setyawardani, R. D., Rahma, A., Tinggi, D. S., ... Surabaya, I. (2022). Manajemen Sarana Prasarana Kantor Guna Menunjang Kinerja Karyawan Di CV Bumi Buana Citra. *Jurnal Manajemen Purna Iswara*, 4(1), 19–24.
- Widi, S. (2022). Makin Sedikit Orang Indonesia Nikmati TV dan Radio pada 2021. Retrieved from DataIndonesia.id website: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/makin-sedikit-orang-indonesia-nikmati-tv-dan-radio-pada-2021>
- Wuryanta, A. E. W. (2004). Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1, 131–142.
- ian Prajarini, S. T. (2020). *Media Sosial Periklanan-Instagram*. Deepublish. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Os0eEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=perkembangan+instagram&ots=F7jcyM8aeK&sig=\\_l6oeXervhlzy5H9ZEEyVqNCbh0](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Os0eEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=perkembangan+instagram&ots=F7jcyM8aeK&sig=_l6oeXervhlzy5H9ZEEyVqNCbh0)
- Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022*. (t.t.). Diambil 15 Desember 2022, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>
- Kurmia, N. (2005). Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: Implikasi terhadap teori komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296.
- Media sosial—Google Books*. (2023). Diambil 10 Oktober 2023, dari [https://www.google.co.id/books/edition/Media\\_sosial/z\\_nJDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=media+sosial&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Media_sosial/z_nJDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=media+sosial&printsec=frontcover)

- Membangun Kesadaran Warga Negara Dalam Pelestarian Lingkungan—Google Books.* (t.t.). Diambil 10 Oktober 2023, dari [https://www.google.co.id/books/edition/Membangun\\_Kesadaran\\_Warga\\_Negara\\_Dalam\\_P/PY-IDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Kesadaran+Lingkungan&pg=PA160&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Membangun_Kesadaran_Warga_Negara_Dalam_P/PY-IDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Kesadaran+Lingkungan&pg=PA160&printsec=frontcover)
- Milyane, T. M., Darmaningrum, K., Natasari, N., Setiawan, G. A., Sembiring, D., Irwanto, I., Kraugusteeliana, K., Fitriyah, N., Sutisnawati, A., Sagena, U., Nurhayati, S., Indriana, I. H., & Putri, M. S. (2023). *LITERASI MEDIA DIGITAL*. CV WIDINA MEDIA UTAMA. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/564600/>
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.*
- Nurulloh, E. S. (2019). Pendidikan Islam Dan Pengembangan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam, 7(2), 237.*
- Pandawara Group: Aksi Anak Muda Bersihkan Sampah yang Viral di TikTok | Narasi TV.* (t.t.). Diambil 10 Oktober 2023, dari <https://narasi.tv/read/narasi-daily/siapa-pandawara-group>
- Qur'an surah Al-A'raf (7): 56 – 58 serta isi kandungan Q.S Al-A'raf (7) : 56 - 58.* (t.t.). Diambil 10 Oktober 2023, dari <http://qalbu-islam.blogspot.com/2016/04/quran-surah-al-araf-56-58-septa-isi-kandungan-Quran-surah-al-araf.html>
- Saputra, M. (2017). Pembinaan kesadaran lingkungan melalui habituasi berbasis media sosial guna menumbuhkan kebajikan moral terhadap pelestarian lingkungan. *Jurnal Moral Kemasyarakatan, 2(1), 14–29.*
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora, 16(2).*