

STRATEGI BRANDING HUMAS RADIO DANGDUT CBB DALAM MEMBANGUN CITRA DI MASYARAKAT

¹**Nabilah** | Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
nabilah.nbl@bsi.ac.id

²**Mikhael Garren Daneli Cahyadi** | Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
Mikhael@mhs.bsi.ac.id

³**Said Arya Imam Azhari** | Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
Said@mhs.bsi.ac.id

⁴**Fajar Thoriq Dwi Aqila** | Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
fajar@mhs.bsi.ac.id

⁵**Hendi Triawan** | Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
Hendi@mhs.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has accelerated media digitalization, which has significantly impacted the broadcasting industry in Indonesia, including the sustainability of local radio. Competition with digital media platforms that offer flexibility, visual appeal, and content personalization requires radio stations to continuously adapt through content innovation and effective communication strategies to remain relevant amid changing media consumption patterns. One local radio station facing these challenges is Radio Dangdut CBB, which positions dangdut music as its core identity while representing popular culture within society. This study aims to analyze the public relations branding strategy of Radio Dangdut CBB in building a positive public image in the context of media digitalization. The research employs a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through observation, interviews, and documentation to obtain an in-depth understanding of the role of public relations in the radio's branding process. The findings reveal that the public relations branding strategy of Radio Dangdut CBB emphasizes values of togetherness, social closeness, community participation, and the strengthening of local cultural identity through interactive programs and the promotion of local issues. These strategies enhance emotional engagement between the radio station and its audience and contribute to shaping its image as an inclusive and relevant form of popular entertainment. Therefore, public relations play a strategic role in maintaining the existence of Radio Dangdut CBB and expanding its audience segmentation in the digital era.

Keywords: *branding strategy; public relations; local radio; dangdut radio; media image.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya digitalisasi media yang memberikan dampak signifikan terhadap industri penyiaran di Indonesia, termasuk keberadaan radio lokal. Persaingan dengan media digital yang menawarkan fleksibilitas, visualisasi, dan personalisasi konten menuntut radio untuk terus beradaptasi melalui inovasi konten serta penerapan strategi komunikasi yang efektif agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumsi media masyarakat. Salah satu radio lokal yang menghadapi tantangan tersebut adalah Radio Dangdut CBB, yang mengusung musik dangdut sebagai identitas utama sekaligus merepresentasikan budaya populer masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding humas Radio Dangdut CBB dalam membangun citra positif di masyarakat di tengah arus digitalisasi media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi guna memperoleh pemahaman mendalam terkait peran humas dalam proses branding radio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding humas Radio Dangdut CBB menekankan nilai kebersamaan, kedekatan sosial, partisipasi masyarakat, serta penguatan identitas budaya lokal melalui program-program interaktif dan pengangkatan isu-isu lokal. Strategi tersebut mampu memperkuat hubungan emosional antara radio dan pendengar serta membangun citra radio sebagai media hiburan rakyat yang inklusif dan relevan. Dengan demikian, peran humas menjadi faktor strategis dalam mempertahankan eksistensi Radio Dangdut CBB serta memperluas segmentasi pendengar di era digital.

Kata kunci: Strategi branding; Humas; Radio Lokal; Radio Dangdut; Citra Media.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, perkembangan industri media penyiaran Indonesia mengalami dinamika yang signifikan. Digitalisasi media telah mengubah cara orang mengakses dan menikmati hiburan dan informasi. Tidak dapat dihindari bahwa pergeseran dari media konvensional ke media berbasis internet dan platform digital sedang terjadi. Sekarang ada banyak pilihan media yang tersedia bagi masyarakat, termasuk media sosial, platform streaming musik, podcast, dan platform video digital. Platform-platform ini memberikan fleksibilitas waktu, kemudahan akses, dan kemampuan untuk menyesuaikan konten sesuai dengan preferensi individu. Media penyiaran konvensional, termasuk radio, harus terus berubah untuk tetap relevan dan kompetitif dalam ekosistem media yang semakin kompleks karena keadaan tersebut berdampak langsung (Dini Safitri et al., 2017).

Radio tidak hanya harus bersaing dengan sesama stasiun radio, tetapi juga harus bersaing dengan media digital, yang menawarkan variasi konten yang lebih luas dan keunggulan teknologi (Triansyah Permana et al., 2025a). Sementara layanan streaming musik dan podcast memungkinkan pengguna memilih konten sesuai selera mereka tanpa terikat oleh jadwal siaran, media sosial memungkinkan interaksi visual yang cepat, yang cenderung lebih menarik bagi generasi muda. Untuk mempertahankan audiens lama dan menjangkau audiens baru, radio harus terus mengadopsi konten baru dan menggunakan teknologi digital.

Radio tetap memiliki fitur dan keunggulan yang tidak dapat digantikan, meskipun menghadapi tekanan dari media digital. Radio, sebagai media auditif, memungkinkan pendengar menikmati informasi dan hiburan sambil melakukan aktivitas lain, seperti bekerja, berkendara, atau istirahat. Radio juga cukup murah dan mudah diakses, terutama di daerah yang belum sepenuhnya didukung oleh infrastruktur internet yang stabil. Radio tetap relevan bagi kelompok masyarakat tertentu yang menggunakannya sebagai sarana informasi dan hiburan sehari-hari karena manfaat ini (SAFIRAH HAMZAH, 2021).

Radio lokal sangat penting karena mereka dekat dengan masyarakat dan berfungsi sebagai media hiburan dan komunikasi sosial (Mustika Jima & Rusmiwari, 2019). Mereka mewakili identitas lokal melalui bahasa, budaya, dan masalah lokal. Radio dangdut adalah bagian dari budaya populer yang merefleksikan kehidupan masyarakat kelas menengah ke bawah dan berfungsi sebagai media hiburan sekaligus sebagai ekspresi sosial dan identitas kolektif. Di sisi lain, interaksi langsung antara penyiar dan pendengar meningkatkan keterikatan sosial.

Meskipun demikian, radio dangdut menghadapi beberapa masalah. Ini termasuk stereotip negatif terhadap genre dangdut, perubahan gaya di kalangan generasi muda, dan persaingan dengan media digital yang berfokus pada visual. Karena keadaan ini, radio dangdut harus membangun citra yang lebih positif, inklusif, dan sesuai dengan perkembangan zaman. Radio Dangdut CBB adalah radio lokal yang menjadikan musik dangdut sebagai identitas utamanya dengan mengangkat prinsip kesederhanaan, kebersamaan, dan kedekatan sosial melalui program partisipatif dan pengangkatan masalah lokal. Humas menjadi sangat penting sebagai penghubung antara media dan publik serta pengelola citra dan reputasi organisasi. Radio Dangdut CBB diharapkan dapat memperkuat identitas budaya lokal, membangun citra positif, memperluas segmentasi pendengar, dan tetap relevan sebagai radio lokal di era digital melalui strategi branding humas yang terencana dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini berlandaskan pada teori Public Relations dan branding sebagai kerangka utama dalam menganalisis strategi humas Radio Dangdut CBB. Salah satu teori yang digunakan adalah **teori citra (image theory)** yang menjelaskan bahwa citra merupakan persepsi publik terhadap suatu organisasi yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi yang

diterima secara berkelanjutan. Citra tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang konsisten dan terencana.

Teori **hubungan organisasi dan publik** juga digunakan untuk memahami peran humas sebagai penghubung antara Radio Dangdut CBB dengan masyarakat. Melalui komunikasi dua arah yang simetris, humas diharapkan mampu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, di mana radio tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan dan merespons kebutuhan pendengar.

Penelitian ini menggunakan **paradigma konstruktivisme**, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi bersama antara individu dan lingkungannya. Dalam paradigma ini, citra Radio Dangdut CBB tidak dipahami sebagai sesuatu yang bersifat objektif dan tunggal, melainkan sebagai hasil dari proses interaksi sosial, pengalaman, dan interpretasi masyarakat terhadap aktivitas komunikasi dan branding yang dilakukan oleh humas radio.

Paradigma konstruktivisme dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur citra secara kuantitatif, melainkan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi branding humas dijalankan serta bagaimana strategi tersebut dimaknai oleh pihak internal radio dan masyarakat sebagai pendengar. Dengan paradigma ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara aktif menggali makna, persepsi, dan pengalaman informan terkait praktik branding dan pengelolaan citra Radio Dangdut CBB. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap realitas sosial secara lebih kontekstual dan mendalam.

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif** dengan **desain penelitian deskriptif**. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dan holistik, khususnya terkait strategi branding humas dalam membangun citra radio lokal. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman proses, makna, dan praktik komunikasi yang terjadi di dalam organisasi media.

Desain penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai strategi branding humas Radio Dangdut CBB tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Penelitian ini berfokus pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi humas, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam pembentukan citra radio di masyarakat. Dengan desain ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik branding humas Radio Dangdut CBB dalam menghadapi tantangan era digital.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode untuk memperoleh data yang mendalam dan valid, yaitu: **1. Observasi**, Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas siaran Radio Dangdut CBB, termasuk program musik dangdut, program interaktif, serta bentuk komunikasi antara penyiar dan pendengar. Melalui

observasi, peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai praktik branding yang dijalankan dalam aktivitas siaran sehari-hari serta interaksi sosial yang terbangun antara radio dan audiens. **2. Wawancara**, Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pihak humas Radio Dangdut CBB sebagai informan utama penelitian. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi terkait strategi branding yang diterapkan, peran humas dalam pengelolaan citra, serta tantangan yang dihadapi dalam membangun citra positif radio di tengah persaingan media digital. **3. Studi Dokumentasi**, Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen pendukung, seperti arsip program siaran, materi promosi, konten media sosial, serta dokumentasi kegiatan branding Radio Dangdut CBB. Data dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara, sekaligus memberikan bukti tertulis terkait aktivitas branding humas radio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Radio Dangdut CBB adalah salah satu radio lokal yang mengutamakan musik dangdut sebagai identitasnya. Radio Dangdut CBB diposisikan sebagai media hiburan rakyat yang dekat dengan kehidupan sehari-hari pendengarnya. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan (Muhammad Nevo Bizaro et al., 2023) yang menyatakan bahwa media lokal memiliki kekuatan pada kedekatan kultural dan sosial dengan audiensnya, serta dapat berfungsi sebagai representasi kehidupan masyarakat setempat. Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, gaya komunikasi yang santai dan komunikatif, dan pemilihan konten siaran yang relevan dengan realitas sosial masyarakat menunjukkan kedekatan ini. Pendekatan ini menjadikan Radio Dangdut CBB sebagai platform yang tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi juga sebagai tempat sosial yang menggambarkan kehidupan pendengarnya.

Berdasarkan hasil observasi, Radio Dangdut CBB tidak hanya berfokus pada penyajian musik dangdut, tetapi juga menghadirkan berbagai program yang mendorong partisipasi pendengar secara aktif, seperti permintaan lagu, salam pendengar, dan dialog interaktif. Program-program tersebut menjadi sarana utama dalam membangun hubungan emosional antara radio dan audiens. Keterlibatan audiens dalam proses siaran menunjukkan fungsi radio sebagai media komunikasi sosial yang partisipatif (Triansyah Permana et al., 2025b) Hal ini juga selaras dengan konsep media partisipatoris yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi (Budi Srikandi, 2023)

Kondisi tersebut diperkuat oleh pernyataan Secillia Oktavia sebagai humas Radio Dangdut CBB yang menyampaikan bahwa:

“Radio Dangdut CBB sejak awal memang pengen jadi radio yang dekat sama pendengar atau audience. Kami ingin pendengar merasa radio ini milik bersama, bukan hanya milik penyiar atau manajemen saja.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kedekatan dengan pendengar bukan sekadar strategi teknis, melainkan menjadi nilai dasar yang mendasari aktivitas komunikasi dan branding Radio Dangdut CBB. Dalam konteks persaingan media, keberadaan Radio Dangdut CBB menjadi signifikan karena mampu mempertahankan karakter lokal di tengah dominasi media digital yang bersifat global dan visual Hal ini sejalan dengan pandangan Hasandinata, 2020) yang menyatakan bahwa radio lokal dapat bertahan apabila mampu menonjolkan kekhasan budaya dan kedekatan dengan komunitasnya. Identitas budaya juga berperan penting dalam membangun loyalitas audiens (Nur Syawalludin et al., 2024).

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa humas Radio Dangdut CBB memainkan peran penting dalam menciptakan dan menerapkan strategi branding radio. Strategi ini melihat branding sebagai proses komunikasi yang berkelanjutan yang bertujuan untuk menumbuhkan persepsi positif masyarakat terhadap radio selain sekadar promosi. Strategi yang diterapkan humas Radio Dangdut CBB berfokus pada nilai kebersamaan, kedekatan sosial, dan kesederhanaan sebagai identitas utama. Pandangan ini sesuai dengan konsep branding dalam public relations yang menekankan konsistensi pesan dan hubungan jangka panjang dengan publ(Aminullah & Dicky Firmansyah, 2025)ik

Ciri radio sebagai "hiburan rakyat" yang dekat dengan masyarakat selalu ditekankan oleh Humas Radio Dangdut CBB. Hal ini diwujudkan melalui konten siaran yang mengangkat kehidupan sehari-hari pendengar, memilih lagu dangdut yang relevan dengan situasi sosial, dan menyampaikan pesan dengan cara yang persuasif dan membumi. Pendekatan ini sejalan dengan teori citra yang menyatakan bahwa citra organisasi terbentuk melalui pengalaman komunikasi yang berulang dan konsisten (Miliani et al., 2025). Teori citra, yang menyatakan bahwa pengalaman dan komunikasi publik secara konsisten membentuk gambar, mendukung pendekatan.

Hal tersebut ditegaskan secara eksplisit oleh humas Radio Dangdut CBB yang menyatakan:

“Kami tidak ingin membangun citra yang terlalu formal atau eksklusif. Branding Radio Dangdut CBB justru kami bangun dari kesederhanaan dan kebersamaan, karena itu yang paling dekat dengan pendengar kami.” Ujar Secillia Oktavia.

Selain merancang pesan komunikasi, humas juga berperan dalam menjaga konsistensi pesan dan identitas radio di berbagai saluran komunikasi, baik melalui siaran radio maupun media pendukung seperti media sosial. Konsistensi ini menjadi penting untuk memastikan bahwa citra yang terbentuk di benak masyarakat tetap selaras dengan nilai dan tujuan organisasi radio, sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap Radio Dangdut CBB, sebagaimana dijelaskan oleh (Sukmaeni & Suryandari, 2025) bahwa positioning yang efektif harus sesuai dengan persepsi dan pengalaman audiens.

Program interaktif merupakan bagian penting dari strategi branding humas Radio Dangdut CBB, menurut hasil observasi dan wawancara. Ini memungkinkan pendengar untuk terlibat secara langsung dalam siaran, menciptakan hubungan dua arah antara radio dan audiens. Audiens merasa dihargai dan diakui melalui program permintaan lagu, salam pendengar, dan diskusi langsung. Pendengar diposisikan sebagai subjek siaran, bukan lagi objek komunikasi. Hal ini meningkatkan ikatan emosional dan membuat radio menjadi lebih dimiliki. Menurut (Ariani & Author, 2024), komunikasi dua arah yang simetris merupakan model ideal dalam praktik public relations karena mampu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.

Humas Radio Dangdut CBB menjelaskan bahwa:

“Ketika pendengar ikut terlibat dalam siaran, mereka merasa dihargai. Nah dari situ muncul loyalitas, karena pendengar merasa punya hubungan emosional dengan radio.”ucap Secillia Oktavia.

Praktik komunikasi ini menggambarkan komunikasi dua arah yang simetris dari sudut pandang teori hubungan organisasi dan publik. Radio tidak hanya menyampaikan pesan kepada orang-orang, tetapi juga mendengarkan kebutuhan dan harapan pendengar dan membantu mereka memenuhinya. Hubungan yang dibangun secara dialogis ini sangat membantu membentuk persepsi yang baik tentang Radio Dangdut CBB sebagai media yang dekat, ramah, dan peduli terhadap masyarakat. Loyalitas audiens terbentuk ketika media mampu membangun hubungan interpersonal yang kuat (Euis Resti Nurmawandini et al., 2025)

Meskipun memiliki basis pendengar yang loyal, Radio Dangdut CBB tetap menghadapi berbagai tantangan dalam membangun citra di era digital. Salah satu tantangan utama adalah persaingan dengan media digital yang menawarkan konten visual, fleksibilitas waktu, serta personalisasi konten. Perubahan preferensi generasi muda yang cenderung memilih platform digital turut memengaruhi daya tarik radio konvensional. Media digital menawarkan fleksibilitas dan personalisasi konten yang menjadi daya tarik tersendiri (Wulandari et al., 2025). Selain itu, stereotip negatif terhadap musik dangdut masih menjadi hambatan dalam memperluas segmentasi pendengar. Dangdut kerap dipersepsikan sebagai musik yang kurang modern atau hanya merepresentasikan kelompok sosial tertentu.

Terkait hal tersebut, humas Radio Dangdut CBB menyampaikan:

*“Kami sadar masih ada anggapan bahwa dangdut itu ketinggalan zaman. Tantangan kami adalah bagaimana menunjukkan bahwa dangdut bisa tetap relevan dan dinikmati semua kalangan.”
Tambah Secillia Oktavia.*

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, humas Radio Dangdut CBB mulai menyesuaikan strategi komunikasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pendukung

branding. Konvergensi memungkinkan media tradisional tetap relevan dengan memadukan platform digital tanpa kehilangan identitas utamanya (Handayani & Andriana, 2026) Media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan audiens, memperkenalkan program radio, serta membangun citra radio yang lebih modern tanpa meninggalkan identitas budaya lokal yang menjadi ciri khas Radio Dangdut CBB.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding humas Radio Dangdut CBB sejalan dengan teori citra dan teori hubungan organisasi dan publik. Citra positif radio terbentuk melalui kedekatan emosional dengan pendengar, komunikasi yang konsisten, dan interaksi yang berkelanjutan. Humas membuat branding melalui akumulasi pengalaman komunikasi masyarakat selama periode waktu tertentu, bukan secara instan.

Dalam paradigma konstruktivisme, citra dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi berulang antara radio dan audiens (Ghassani Sabilah et al., 2020). Pendengar memaknai Radio Dangdut CBB tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai bagian dari kehidupan sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa branding yang berbasis pada nilai budaya lokal, partisipasi masyarakat, dan komunikasi dua arah dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan eksistensi radio lokal di tengah persaingan industri media yang semakin kompetitif di era digital.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan diskusi menunjukkan bahwa strategi branding humas Radio Dangdut CBB sangat penting untuk membangun dan mempertahankan citra positif radio di masyarakat. Melalui pendekatan komunikasi yang sederhana, santai, dan partisipatif, Radio Dangdut CBB berhasil menjadi radio hiburan rakyat yang dekat dengan kehidupan sosial pendengarnya. Identitas lokal terbukti menjadi kekuatan utama radio dalam menghadapi persaingan media.

Humas Radio Dangdut CBB melihat branding sebagai proses komunikasi yang berkelanjutan yang bertujuan untuk membangun hubungan dan persepsi dengan masyarakat dalam jangka panjang daripada hanya promosi. Nilai solidaritas dan kedekatan sosial serta kesederhanaan yang tercermin dalam konten siaran, gaya komunikasi penyiar, dan program interaktif adalah fokus dari pendekatan branding yang digunakan. Radio Dangdut CBB dianggap sebagai media yang ramah, inklusif, dan peduli terhadap pendengarnya karena pesan dan identitas yang konsisten dijaga oleh humas. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip public relations strategis yang menekankan hubungan dan kepercayaan publik

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra Radio Dangdut CBB berasal dari konstruksi sosial yang muncul dari interaksi terus menerus antara radio dan pendengarnya. Strategi branding berbasis budaya lokal, partisipasi masyarakat, dan komunikasi dua arah terbukti efektif dalam mempertahankan eksistensi radio lokal di era digital.

REFERENSI

- Aminullah, & Dicky Firmansyah. (2025). *INTEGRASI ADVERTISING DALAM PRAKTIK PUBLIC RELATION DI UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN*. <https://doi.org/10.62281>
- Anindita Trinoviana. (2020). *Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM))*.
- Ariani, F., & Author, C. (2024). *LITERATURE REVIEW: ANALISIS PERAN HUMAS MENERAPKAN KOMUNIKASI DUA ARAH DALAM MEMBANGUN KEMITRAAN SEKOLAH DAN MASYARAKAT*.
- Budi Srikandi, M. (2023). *CITIZEN JOURNALISM SEBAGAI IMPLEMENTASI DARI PARTICIPATORY MEDIA CULTURE DI ERA KONVERGENSI MEDIA*. In *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* (Vol. 8, Issue 1).
- Dini Safitri, Roro Retno, & Indra Pamungkas. (2017). *STRATEGI REBRANDING ZORA RADIO*.
- Euis Resti Nurmawandini, Anisti, & Tuty Mutiah. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Kiky Saputri Dalam Membangun Citra Diri di Media Sosial (@Kikysaputrii). *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 6(1), 838–847. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.8343>
- Fahma, F., Safitri, D., & Info, A. (2024). *Dinamika Identitas Budaya dalam Era Globalisasi: Tantangan dan Kesempatan Media Sosial terhadap Budaya Masyarakat Lokal Dynamics of Cultural Identity in the Era of Globalization: Challenges and Opportunities for Social Media on Local Community Culture*. 1(3). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Ghassani Sabilah, N., Arbi, A., & Hidayatullah Jakarta, S. (2020). *Strategi Komunikasi Radio Fajri 993 FM Bogor dalam Mempertahankan Citra Radio Dakwah* (Vol. 13, Issue 2).
- Handayani, P., & Andriana, D. (2026). Strategi Komunikasi Iswara Jakarta Dalam Menjaga Eksistensi Musik Lokal Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Antartika*, 1. <https://doi.org/10.70052/jkoma.v1i1.1172>
- Hasandinata, N. S. (2020). *PERAN PENGELOLA RADIO KOMUNITAS DALAM MENGEMBANGKAN SIARAN KEARIFAN LOKAL MANAGEMENT ROLE OF COMMUNITY RADIO IN LOCAL WISDOM BROADCAST DEVELOPING*.

- Ilmiah, J., Hindu, K., Rieka, O. :, Widaswara, Y., Gusti, I., Ratna, A., Dasih, P., Bagus, G., & Denpasar, S. (n.d.). *SADHARANANIKARANA: Strategi Komunikasi Public Relations RRI Mataram dalam Mensosialisasikan Transformasi Digital di Era Konvergensi Media*. <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/SN>
- Meifilina, A. (n.d.). *KEKUATAN KOMUNIKASI MEDIA LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK LOKAL (LPPL) RADIO DALAM PELESTARIAN BUDAYA DAN KEARIFAN LOKAL PADA LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK LOKAL (LPPL) RADIO MAHARDHIKA FM BLITAR*.
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi. In *COMTE: Journal of Sociology Research and Education* (Vol. 1, Issue 6).
- Muhammad Nevo Bizaro, Velda Ardia, & Jamiati KN. (2023). Strategi Branding Elshinta Radio Dalam Membangun Positioning Sebagai Radio Berita. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 125–141. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.512>
- Mustika Jima, M. M., & Rusmiwari, S. (2019). Persepsi Pendengar Tentang Citra RRI Pro 1 Stasiun Ende Flores Sebagai Radio Siaran Pedesaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 54–59. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i2.18>
- Nur Syawalludin, M. N., Talaohu, N., Rumakat, A., & Mutmainna, T. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI DAN BRANDING DALAM MANAJEMEN EVENT: MEMBANGUN IDENTITAS ACARA YANG KUAT. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 70–81. <https://doi.org/10.47945/A1-Mumtaz.v1i2.xx>
- Rianti, R. R. S. Y., & Zakiyah, F. (2024). Strategi Public Relations Perumda Pembangunan Sarana Jaya dalam Sosialisasi Program Hunian Terjangkau di Jakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2575–2594. <https://doi.org/10.54082/jupin.881>
- SAFIRAH HAMZAH. (2021). *STRATEGI PERSONAL BRANDING PENYIAR RADIO DI KOTA MAKASSAR (Studi Kasus pada Dischidia Darajat dan Azis Nojeng)*.
- Sukmaeni, S., & Suryandari, M. (2025). *PENTINGNYA SEGMENTASI PASAR, POSITIONING DAN BRANDING DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS MANAJEMEN DAKWAH*. <https://doi.org/10.61341/idarah/v1i1.005>
- Triansyah Permana, F., Fanaqi, C., & Raturahmi, L. (2025a). Strategi Penyiaran Radio Intan dalam Upaya Rebranding di Era Konvergensi Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 498–519. <https://doi.org/10.30596/ji.v9i2.19128>

Triansyah Permana, F., Fanaqi, C., & Raturahmi, L. (2025b). Strategi Penyiaran Radio Intan dalam Upaya Rebranding di Era Konvergensi Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 498–519. <https://doi.org/10.30596/ji.v9i2.19128>

Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>