

**STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO BINTANG
ANGKASA SWARA (BAS) DALAM MENARIK
PENDENGAR DI KECAMATAN
BANJAR AGUNG**

Skripsi

**MELINIAR
NPM: 1841010263**



Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H/2022 M**

**STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO BINTANG
ANGKASA SWARA (BAS) DALAM MENARIK
PENDENGAR DI KECAMATAN
BANJAR AGUNG**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Pembimbing I : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si.

Pembimbing II : Bambang Budiwiranto, M.Ag., M.A.(AS), Ph.D.

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2022 M**

ABSTRAK

Penyiar radio merupakan ujung tombak kesuksesan siaran radio, tentu seorang penyiar harus mampu mengolah dengan bijak sebelum disampaikan kepada pendengar. Agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan disukai oleh pendengar, maka penyiar Radio BAS harus memiliki strategi komunikasi yang ia gunakan saat proses siaran atau berkomunikasi dengan pendengar radionya. Teori yang digunakan adalah teori strategi komunikasi, komunikasi massa, dan manajemen penyiaran.

Desain penelitian ini adalah studi kasus (*case study*), metode pendekatan deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menggunakan teknik sampel *purposive sampling*, lokasi penelitian di Radio BAS Kecamatan Banjar Agung, sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Selanjutnya data yang sudah dikumpulkan dianalisis dan diperiksa keabsahan datanya.

Hasil penelitian yang didapati yaitu: 1) Radio BAS atau akrab juga dikenal dengan sebutan BAS Radio merupakan induk dari BAS Media Net. 2) Khalayak yang dalam hal ini merupakan pendengar Radio BAS lebih menyukai program siaran dan lagu-lagu lokal yang bertemakan Budaya Jawa. Meskipun konsep dari Radio BAS sendiri adalah program multi segmen. 3) Pendekatan dengan sapaan Kerabat BAS Radio ketika *on air* dan *event offline*. 4) Sebagai radio swasta, Radio BAS juga menyajikan informasi dan hiburan. 5) Selain berinteraksi dengan SMS dan mengirim telepon, Radio BAS juga mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan Internet, Live Streaming Fb, Ig, Twitter, dan WA. 6) Pemilik Radio BAS yaitu Mas Sudiono memantau dan juga bertindak langsung dalam menyumbangkan ide dan saran. Dan pemantauan ini juga melalui bantuan Mas Kaka Aditya. Simpulannya: Penyiar Radio BAS menggunakan komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi pada siaran ataupun saat di luar jam siaran. Dan juga menentukan terlebih dahulu apa perencanaan atau strategi yang akan disiapkan sebelum proses siaran. Dan sesuai juga dengan teori teknik penyampaian pesan di mana Radio BAS pada saat siaran penyiarnya menyampaikan informasi secara informatif, persuasif, dan edukatif. Kedekatan yang terjalin dengan pendengarnya merupakan keberhasilan penyiar Radio BAS dalam proses siaran dan dengan memanfaatkan media sosial dan event-event yang dilakukan menambah dan menjalin tali silaturahmi meskipun dalam jarak yang jauh, serta dengan memperhatikan manajemen penyiaran yang baik maka pendengar akan tertarik untuk mendengarkan dan menjadi bagian dari kerabat Radio BAS.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Penyiar Radio BAS, Pendengar Radio

ABSTRACT

Radio broadcasters are the spearhead of the success of radio broadcasts, of course a broadcaster must be able to process wisely before being conveyed to listeners. In order for the message conveyed to be accepted and liked by listeners, the broadcaster of Radio BAS must have a communication strategy that he uses during the broadcast process or communicates with his radio listeners. The theory used is the theory of communication strategy, mass communication, and broadcast management.

The design of this research is a case study, a qualitative descriptive approach, using data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Using purposive sampling technique, the research location is at Radio BAS, Banjar Agung District, the data source consists of primary data and secondary data. Furthermore, the data that has been collected is analyzed and checked for the validity of the data.

The results of the research are: 1) Radio BAS or also known as BAS Radio is the parent of BAS Media Net. 2) The audience, who in this case are listeners of Radio BAS, prefers broadcast programs and local songs with the theme of Javanese Culture. Although the concept of Radio BAS itself is a multi-segment program. 3) Approach the BAS Radio Relatives greeting when on air and offline events. 4) As a private radio station, Radio BAS also provides information and entertainment. 5) In addition to interacting with SMS and sending telephone calls, Radio BAS also keeps up with the times by utilizing the Internet, Live Streaming Fb, Ig, Twitter, and WA. 6) The owner of BAS Radio, Mas Sudiono, monitors and also acts directly in contributing ideas, suggestions, and this monitoring is also done through the assistance of Mas Kaka Aditya. In conclusion: BAS Radio broadcasters use communication as a one-way action, communication as interaction, and communication as transaction on broadcast or outside of broadcast hours. And also determine in advance what planning or strategy will be prepared before the broadcast process. And it is also in accordance with the theory of message delivery techniques where BAS Radio at the time of broadcasting the broadcaster conveys information in an informative, persuasive, and educative manner. The closeness that exists with their listeners is the success of BAS Radio broadcasters in the broadcast process and by utilizing social media and events that are carried out, they add and establish ties of friendship even though they are far away, and by paying attention to good broadcasting management, listeners will be interested in listening and becoming part of the BAS Radio.

Keywords: Communication Strategy, BAS Radio Broadcaster, Radio Listener

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meliniar
NPM : 1841010263
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO BINTANG ANGKASA SWARA (BAS) DALAM MENARIK PENDENGAR DI KECAMATAN BANJAR AGUNG”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar Lampung, 26 September 2022
Penulis,



Meliniar
NPM. 1841010263



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO
BINTANG ANGKASA SWARA (BAS) DALAM
MENARIK PENDENGAR DI KECAMATAN BANJAR
AGUNG**
Nama : MELINIAR
NPM : 1841010263
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si. Bambang Budiwiranto, S.Ag., M.A.(AS), Ph.D.

NIP. 196104091990031002

NIP. 197303191997031001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dr. Khairullah, S.Ag., M.A.

NIP. 197303052000031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO BINTANG ANGKASA SWARA (BAS) DALAM MENARIK PENDENGAR DI KECAMATAN BANJAR AGUNG”** disusun oleh **Meliniar, NPM 1841010263, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Senin, 26 September 2022.**

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : Dr. H. Zamhariri, S.Ag., M.Sos.I. (.....)

Sekretaris : Ade Nur Istiani, M.I.Kom. (.....)

Penguji 1 : Dr. Khairullah, S.Ag., M.A. (.....)

Penguji II : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si. (.....)

Penguji Pendamping : Bambang Budiwiranto, S. Ag., M.A.(AS), Ph.D. (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. Abdul Syukur, M.Ag.
NIP. 196511011995031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

(Q.S. Al-Hujurat (49) : 6)

PERSEMBAHAN

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIIM...

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tuaku tercinta, Bapak Afrizal dan Ibu Ariyani yang telah merawat, dan membimbingku serta mendo'akanku dan selalu mendukung segala aktivitasku dengan penuh kesabaran dan keikhlasan untuk mencapai kesuksesanku. Terimakasih telah menemaniku dalam setiap perjuangan yang ku lalui.
2. Adikku yang ku sayangi, Rahmat Vili terimakasih ya dik, kamu telah mendukung Uni dan memberikan semangat kepada Uni dan mendo'akan Uni. Kamu semangat juga ya dik dalam menggapai cita-citamu dan meraih kesuksesannya.
3. Keluarga besarku, dan sanak saudara yang telah mendukung peneliti hingga pada tahap ini terimakasih atas kasih sayang dan dukungan yang telah diberikan.
4. Almameterku UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Meliniar, dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 1 Januari 2000, anak pertama dari pasangan Bapak Afrizal dan Ibu Ariyani.

Pendidikan dimulai dari SDN 2 Banjar Agung dan selesai pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Banjar Agung, dan selesai pada tahun 2015, melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Banjar Agung dan selesai pada tahun 2018, dan di tahun yang sama peneliti melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2018/2019. Meliniar menyelesaikan Program Sarjana (S1) dalam Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung pada Senin, 26 September 2022.

Selama menjadi mahasiswa di UIN Raden Intan Lampung, peneliti juga aktif di organisasi atau unit kegiatan mahasiswa (UKM) Pramuka UIN Lampung, UKM PERSMA RI, dan Komunitas Penerima Beasiswa dari Bank Indonesia yaitu Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI).

Bandar Lampung, 26 September 2022
Peneliti,

Meliniar
NPM. 1841010263

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur bagi Allah SWT. yang maha pengasih lagi maha penyayang. Berkat rahmat, taufiq, dan pertolongan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul skripsi: **“STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO BINTANG ANGKASA SWARA (BAS) DALAM MENARIK PENDENGAR DI KECAMATAN BANJAR AGUNG”**. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Alhamdulillah, peneliti telah menyelesaikan skripsi ini dengan tujuan menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan, motivasi, bimbingan, serta do'a dari berbagai pihak, dan pertolongan Allah SWT. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berbahagia ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D. Selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Mubasit, S.Ag., M.M. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung.
4. Bapak Dr. Faizal, M.Ag. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung.
5. Bapak Dr. H. Rosidi, M.A. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung.
6. Bapak Dr. Khairullah, S.Ag., M.A. Selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung.

7. Ibu Ade Nur Istiani, M.I.Kom. Selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung.
8. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si. Selaku Pembimbing Akademik I yang telah Bersedia Meluangkan Waktu ketika Bimbingan dan Memberikan Saran yang Membangun sehingga Peneliti Mampu Menyelesaikan Skripsi ini.
9. Bapak Bambang Budiwiranto, M.Ag., MA(AS), Ph.D. Selaku Pembimbing Akademik II yang telah Memberikan Waktu, Saran, dan Bimbingan yang sangat berarti sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen maupun Karyawan Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung yang telah Banyak Memberikan Ilmu, dan Memberikan Bimbingan sehingga Penulis Mampu Menyelesaikan Penyusunan Skripsi ini.
11. Radio BAS Tempat Peneliti Melakukan Penelitian, terutama untuk Mas Dion, Mas Kaka, Mbak Hana, Mas Rurud, Mas Danang atau Mbah Jojo, Mbak Sasmitha, Mbak Annifa, Mbak Heni, Mas Gilang, Pakde Untung, Bude Marni, Mas Kumbang Kelana, dan Semua Keluarga Kerabat Radio BAS, Terimakasih atas Kebaikan dan Pengalaman Indah selama Peneliti Melakukan Penelitian di sana.
12. Pimpinan dan Seluruh Staff Perpustakaan Pusat UIN Raden Intan Lampung, serta Staff Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
13. Kedua Orang Tuaku Tercinta Bapak Afrizal dan Ibu Ariyani, yang telah Menyayangiku dan Membesarkanku dengan Penuh Cinta dan Memberikan Do'a serta Dukungan untuk Kesuksesan Peneliti.
14. Adikku Tersayang Rahmat Vili, Terimakasih Sudah Mendukung dan Memberikan Semangat kepada Uni sampai saat ini.

15. Keluarga Besar, dan Sanak Saudara yang Memberikan Do'a dan Dukungan untuk Kesuksesan Peneliti.
16. Sahabat-sahabatku, dan Teman-teman Seperjuangan angkatan 2018 semua Jurusan. Khusus di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada Jurusan BKI, PMI, MD, dan KPI angkatan 2018, Khususnya Kelas KPI D yang Selalu Membantu dan Memotivasi Penulis dalam Menyelesaikan Skripsi ini.
17. Keluarga Besar UKM Pramuka UIN Lampung, UKM Persma RI, dan Komunitas GenBI Komisariat UIN Raden Intan Lampung yang Menjadi Tempat Peneliti Berproses Membina Diri dan Juga Mengasah Skill Akademik dan Non Akademik.
18. Almamater UIN Raden Intan Lampung.

Semoga Allah SWT. melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, serta segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan dari berbagai pihak tercatat sebagai amal ibadah, dan mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan peneliti. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Bandar Lampung, 26 September 2022
Peneliti,

Melinia
NPM. 1841010263

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian	7
1. Fokus Penelitian	7
2. Sub-Fokus Penelitian	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
H. Metode Penelitian	12
1. Pendekatan Penelitian	12
2. Desain Penelitian	13
3. Lokasi Penelitian	13
4. Teknik Pengambilan Sample	13
5. Sumber Data	15
6. Teknik Pengumpulan Data	16
7. Tahapan Analisis Data	18
8. Memeriksa Keabsahan Data	19
I. Sistematika Pembahasan	20

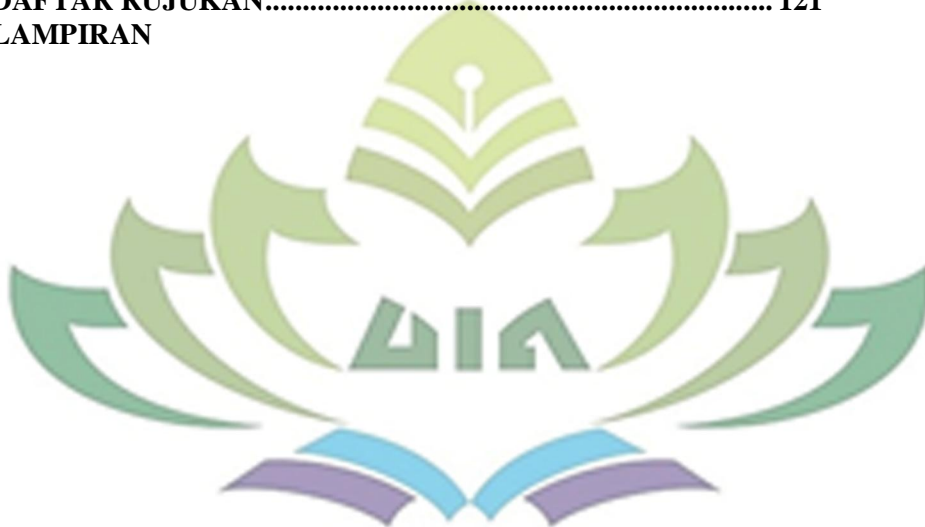
BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Komunikasi.....	21
1. Definisi Strategi	21
2. Konsep Komunikasi.....	21
3. Konsep Strategi Komunikasi.....	26
B. Komunikasi Massa.....	31
1. Definisi Komunikasi Massa	31
2. Radio	34
3. Penyiar Radio.....	42
4. Pendengar Radio.....	44
C. Manajemen Penyiaran.....	46
1. Definisi Manajemen Siaran	46
2. Fungsi Dasar Manajemen Siaran	46

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

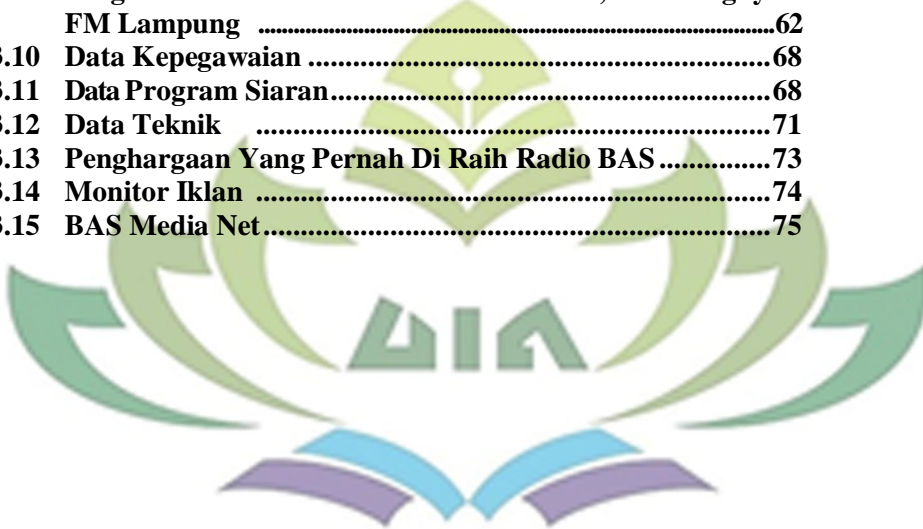
A. Gambaran Umum Objek.....	51
1. Sejarah Berdirinya Radio BAS di Kecamatan Banjar Agung, Kabupaten Tulang Bawang.....	51
2. Maksud dan Tujuan.....	52
3. Profil Radio BAS	52
4. Visi dan Misi.....	53
5. AnalisisSWOT	54
6. Gambaran Umum Rencana Kerja Lima Tahun Kedepan	55
7. Logo	56
8. Info Tekhnis.....	57
9. Segmentasi Pendengar	58
10. Harga Iklan BAS Radio.....	59
11. Inventaris.....	61
12. ProgramAcara.....	61
13. Peta Lokasi Studio/ Pemancar PT. Radio Bintang Angkasa Swara (BAS Radio 103.3 FM Tulang Bawang).....	66
14. Gambar Tata Letak Ruang, Ruang Studio/ Pemancar Radio BAS 103,3 FM.....	66
15. Struktur Organisasi	67
16. Data Kepegawaian	68
17. Data Program Siaran.....	68
18. Data Teknik.....	71
19. Penghargaan Atau Prestasi Yang Pernah Di Raih Radio BAS.....	73
20. Monitor Iklan	74

21. BAS Media Net.....	74
22. List Database Pemutaran/ Play List Lagu	75
23. Naskah Siaran	76
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian	77
BAB IV ANALISIS PENELITIAN	
A. Temuan Penelitian.....	95
B. Analisis Data Penelitian	101
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	119
B. Rekomendasi.....	120
DAFTAR RUJUKAN.....	121
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

1.1	Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
1.2	Kriteria Pemilihan Informan	15
3.1	Rincian Radius Daya Pancar Radio BAS.....	57
3.2	Perangkat Atau Peralatan Siar	58
3.3	Segmentasi Pendengar Berdasarkan Usia	58
3.4	Segmentasi Pendengar Berdasarkan Gender.....	59
3.5	Harga Iklan BAS Radio Berdasarkan Jenis Iklan.....	60
3.6	Harga Iklan BAS Radio Berdasarkan Paket Iklan.....	60
3.7	Harga Iklan BAS Radio Blocking Time	61
3.8	Daftar Inventaris Sarana Dan Prasarana BAS Radio.....	61
3.9	Program Acara Harian BAS Radio 103,3 Bintangnya FM Lampung	62
3.10	Data Kepegawaian	68
3.11	Data Program Siaran.....	68
3.12	Data Teknik	71
3.13	Penghargaan Yang Pernah Di Raih Radio BAS.....	73
3.14	Monitor Iklan	74
3.15	BAS Media Net.....	75



DAFTAR GAMBAR

3.1 Logo BAS Radio Tahun 2022.....	56
3.2 Peta Lokasi Studio/ Pemancar PT. Radio Bintang Angkasa Swara.....	66
3.3 Tata Letak Ruang, Ruang Studio/ Pemancar Radio BAS 103,3 FM.....	66
3.4 Struktur Organisasi Radio BAS	67
3.5 Gambar Playlist Lagu	75
3.6 Naskah Siaran	76



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran I : Pedoman Observasi
2. Lampiran II : Pedoman Wawancara
3. Lampiran III : Pedoman Dokumentasi
4. Lampiran IV : Dokumentasi
5. Lampiran V : Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Tulang Bawang
6. Lampiran VI : Turnitin





BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang penting dalam memahami maksud dan istilah-istilah yang terkait dalam suatu penelitian. Karena judul akan memberikan gambaran secara umum dari keseluruhan isi skripsi. Adapun judul skripsi ini adalah **“STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO BINTANG ANGKASA SWARA (BAS) DALAM MENARIK PENDENGAR DI KECAMATAN BANJAR AGUNG”**.

Supaya tidak terjadi kesalahpahaman makna dalam memahami beberapa istilah pokok yang terdapat pada judul skripsi ini, maka peneliti akan menguraikan beberapa istilah pokok yang terkandung dalam judul skripsi ini. Hal ini dimaksudkan agar mempermudah pemahaman dan juga mengarahkan pembaca pada pengertian yang dimaksud oleh peneliti. Berikut ini peneliti akan menjelaskan beberapa istilah pokok yang terkandung dalam judul skripsi ini.

Strategi berasal dari Bahasa Yunani, “*Strategos*”. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi sebagai taktik operasional.¹

Komunikasi merupakan salahsatu aspek terpenting dalam kehidupan, namun juga hal yang cukup kompleks dalam keseharian kehidupan manusia. Manusia yang satu sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan oleh manusia lainnya, baik melalui media ataupun langsung. Dalam proses komunikasi, suatu model komunikasi tidak hanya terfokus pada kajian untuk memahami arti pesan (*massage analysis*), tetapi adalah terkait dengan semua unsur-unsur, proses, saluran, partisipan, dan demi mencapai tujuan atau maksud tertentu.²

¹ Ternovela Angelia Karauan, Antonius Boham, and Reiner R. Onsu, “Strategi Penyiaran Radio Motion FM Manado Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pendengar,” *Acta Diurna Komunikasi* 7, no. 4 (2018): 3.

² Kiki Esa Perdana, “Analisa Model Komunikasi Lasswell Pada Halaman ‘@Aswaja_Sunda’ Dalam Mempertahankan Ajaran Islam Ahlussunnah Wal Jamaah

Strategi komunikasi yang dimaksud oleh peneliti adalah suatu teknik berkomunikasi yang digunakan oleh individu dan lembaga untuk mensukseskan tujuan dari perencanaan yang telah dibuat, karena strategi yang bagus akan memberikan pengaruh yang bagus pula bagi organisasi atau lembaga dan berbagai tujuan. Strategi memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk pencapaian tujuan.

Penyiar merupakan ujung tombak dalam dunia penyiaran radio. Penyiar mempunyai peran dan pengaruh yang cukup besar bagi eksistensi sebuah radio. Penyiar yang sudah mahir pasti mampu membawakan suatu program siaran dengan baik sehingga akan menarik banyak pendengar. Penyiar adalah juru bicara stasiun radio siaran. Dibalik layar studio, penyiar juga mempunyai pekerjaan dan tugas lain sesuai keterampilan atau bakat yang dimilikinya.³

Radio merupakan media massa yang menjangkau publik berjumlah besar. Dan merupakan sebuah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara. Tahun 1896, Guglielmo Marconi menciptakan *wireless telegraph* yang menggunakan gelombang radio untuk membawa pesan dalam bentuk Kode Morse. Marconi lantas mendirikan perusahaan pengirim pesan kedatangan dan keberangkatan kapal, mendirikan stasiun pemancar dan penerima, terutama di kawasan yang tidak terjangkau kabel telegraf, dan belakangan bahkan mendirikan pabrik perakitan dan penyedia perlengkapan radio.⁴

Penyiar radio sebagai salah satu unsur penting dalam suatu radio sangat menentukan penyampaian informasi maupun hiburan kepada pendengar. Baik buruk siarannya bahkan perilakunya berpengaruh terhadap baik buruk atau integritas radionya. Sukses tidaknya sebuah acara ditentukan oleh penyiarinya.⁵

Di Media Instagram,” *The International Journal of PEGON: Islam Nusantara Civilization* 5, no. 1 (2021): 31, <https://doi.org/10.5204/intjfyhe.v5i1.224>.

³ Puji Laksono, “Karakter Ganda Penyiar Radio (Analisis Konstruksi Diri Penyiar Radio Berkarakter Ganda Di Radio Istana FM Bojonegoro),” *Al-Tsiqoh: Islamic Economy and Da’wa Journal* 1, no. 02 (2016): 41.

⁴ Dian Nurdiana and Shulhuly Ashfahani, “Strategi Komunikasi Penyiar Dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Pendengar Radio,” *Jurnal Ilmiah Komunikasi* 12, no. 1 (2018): 92.

⁵ Habibah Jayanti Damanik et al., “Sistem Pendukung Keputusan Dalam Seleksi Penyiar Radio BOSS FM 102.8 Pematang Siantar Menggunakan Metode

Radio BAS atau akrab juga disapa BAS Radio yang berada di Kecamatan Banjar Agung, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung mengudara pada Frekuensi FM 103.3 MHz, di bawah naungan manajemen PT. Radio Bintang Angkasa Swara (BAS). BAS Radio 103.3 MHz Tulang Bawang, Lampung dengan slogan **Bintangnya FM Lampung**. Radio BAS ini memberikan informasi dan hiburan dari berbagai bidang untuk semua kalangan masyarakat, dengan format siaran yang bermacam-macam.⁶

Pendengar adalah massa, sejumlah orang yang sangat banyak dan sifatnya heterogen, terpencar-pencar di berbagai tempat; di kota, di desa, di rumah, pos tentara, asrama, warung kopi, dan sebagainya. Pendengar berbeda jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan taraf kebudayaan. Pendengar adalah sasaran komunikasi massa melalui media radio siaran. Komunikasi dapat dikatakan efektif, apabila pendengar terpicat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan kegiatan apa yang diinginkan si pembicara atau penyiar.⁷

Kecamatan Banjar Agung adalah salah satu kecamatan dari lima belas kecamatan yang ada di Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung.⁸

Berdasarkan uraian di atas maka yang dimaksud dalam skripsi ini adalah suatu penelitian yang membahas mengenai teknik berkomunikasi penyiar Radio BAS untuk menarik pendengar dan fungsi manajemen yang digunakan oleh lembaga atau individu untuk mensukseskan tujuan dari perencanaan yang telah dibuat dan dilaksanakan supaya pendengar radio dapat tertarik untuk mendengarkan Radio BAS.

Electre,” *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Komputer)* 1, no. 1 (2017): 38, <https://www.ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/komik/article/view/470>.

⁶ Arie, “BAS 103.3 MHz Tulang Bawang Lampung,” Radio Maya, 2014, <http://radiomaya.blogspot.com/2014/08/bas-fm-1033-mhz-tulang-bawang-lampung.html>.

⁷ Novi Nurhidayati, Veronika Setyadji, and Febriansyah Nataly, “Pengemasan Program Campursari Untuk Mempertahankan Pendengar Sahabat Radio,” *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM)* 14, no. 01 (2022): 46.

⁸ Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO), “Kecamatan Banjar Agung,” DISKOMINFO, 2019, <http://tulangbawangkab.go.id/informasi/kecamatan-banjar-agung>.

B. Latar Belakang Masalah

Munculnya radio sebagai media komunikasi, memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi bagi pendengar. Media komunikasi radio masih ada, bahkan tumbuh dengan pesat di antara banyaknya media-media baru yang ada seperti internet. Radio dan penyiar memiliki keterkaitan. Sehingga, supaya keberadaan radio tetap ada dan mampu membuat khalayak tetap tertarik mendengarkan radio, maka diperlukan strategi komunikasi bagi penyiar radio.⁹

Strategi merupakan proses perencanaan oleh para pemimpin puncak yang memfokuskan pada tujuan jangka panjang organisasi dan melibatkan proses suatu cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁰ Tentu tidak bisa dipungkiri bahwa Ilmu Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi sebagai proses memberikan signal berdasarkan aturan tertentu sehingga suatu cara dapat dilaksanakan, dijaga, dan diubah sehingga dapat kita katakan bahwa komunikasi sebagai suatu proses. Kata sinyal yang merupakan verbal dan non verbal yang memiliki aturan tertentu. Tujuan diadakannya aturan ini supaya orang yang menjadi penerima sinyal dapat mengerti makna dari sinyal yang sudah diterima. Misalnya setiap bahasa mempunyai aturan tertentu, baik bahasa lisan, bahasa tulisan, maupun bahasa isyarat. Apabila terdapat kesamaan bahasa atau kemiripan antara orang yang mengirimkan sinyal dan orang yang menerima sinyal maka maksud dari sinyal tersebut dapat dengan mudah dipahami.¹¹

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul Dimensi-Dimensi Komunikasi menyatakan bahwa “Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan”. Untuk mencapai tujuan dengan baik,

⁹ Windhy Rahmi and Darmawati, “Strategi Penyiar Radio Suara Safasindo 98.2 FM Payakumbuh Dalam Mempertahankan Kualitas Dan Eksistensi Siaran,” *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)* 3, no. 4 (2021): 187.

¹⁰ Muhammad Iqbal Dewantara, “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Perkasa FM Tulungagung Dalam Program Warna-Warni Perkasa,” *WASILATUNA: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2019): 3.

¹¹ Kristina Retta Mayasari Saragih, Fariaman Purba, and Tuahman Sipayung, “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Karina Pematangsiantar Dalam Program Nostalgia,” *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 3, no. 2 (2021): 189, <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/manajemen/article/view/132>.

diperlukan seorang yang dapat menyampaikan pesan dengan baik. Dalam hal ini yang memiliki peran tersebut salah satunya adalah penyiar radio.¹²

Salah satu media massa yang masih bertahan dan diminati masyarakat di zaman sekarang ini adalah radio. Seperti yang dikatakan Effendi, bahwa radio siaran mendapat julukan “kekuasaan kelima” setelah surat kabar (pers) hal ini disebabkan karena radio memiliki keunggulan yang bersifat langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, dan memiliki daya tarik dari hal suara.¹³

Seorang penyiar sebaiknya memiliki pengetahuan dan memahami karakteristik radio sehingga seorang penyiar mampu meyakinkan dan membuat minat masyarakat untuk mendengarkan radio. Pengetahuan awal yang harus dipahami oleh seorang penyiar radio adalah pemahaman terhadap karakteristik radio. Karena sangat diperlukan untuk mendukung kemampuan menyampaikan informasi atau pesan kepada pendengar yang sesuai dengan aturan-aturan siaran di radio. Radio memiliki kelebihan dan kekurangan yang harus dipahami terlebih dahulu oleh seorang penyiar. Karena dengan memahami kelebihan dan kekurangan radio, seorang penyiar dapat merancang konsep pelaksanaan agar mampu menghasilkan produksi siaran yang lebih efektif dan efisien. Dimana pesan-pesan diproduksi, disiarkan, diterima, dan ditanggapi oleh pendengar.¹⁴

Karena penyiar merupakan ujung tombak kesuksesan siaran radio, tentu seorang penyiar harus mampu mengolah dengan bijak sebelum disampaikan kepada pendengar. Dan kembali mengecek kebenaran informasi yang akan disampaikan. Sesuai dengan firman Allah dalam (Q.S. Al-Hujurat (49):6) sebagai berikut:

¹² Ibid.

¹³ Ulfa Yuniati and Euis Evi Puspitasari, “Motif Pendengar Radio Di Era Perkembangan Teknologi Informasi (Studi Kepuasan Penggunaan Media Pada Generasi Z Di Bandung),” *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIKA)* 6, no. 2 (2019): 84–85, <https://doi.org/10.31294/kom.v6i2.6504>.

¹⁴ Aptan Sependi, Dwi Rini Sovia Firdaus, and Intan Tri Kusumaningtias, “Pengaruh Gaya Bahasa Penyiar Terhadap Rating Radio Sinar Mega Swara FM (SMS),” *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2020): 58–59, <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/1806>.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Q.S. Al-Hujurat (49):6)

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita hendak menyampaikan atau menginformasikan suatu berita maka haruslah sesuatu hal yang benar, karena dikhawatirkan akan menyebabkan musibah bagi yang menerima berita tersebut. Dan di dalam kandungan ayat tersebut, orang-orang yang beriman tentu akan memeriksa terlebih dahulu apabila mendapat suatu berita agar tidak menyesal kedepannya. Maka disini dapat dikatakan bahwa seorang penyiar hendaknya memiliki pengetahuan serta sikap kritis terhadap suatu hal sehingga mampu memberikan efek positif dan mampu diterima oleh pendengar.

Pendengar memberikan penilaian terhadap penyiar radio, penilaian yang diberikan oleh pendengar mengenai baik buruk pesan yang disampaikan oleh peyiar radio. Sifat dari pendengar radio adalah *heterogen*. Perbedaan di sini karena perbedaan usia, pendidikan, jenis kelamin, serta status sosial. Sehingga, dalam penyampaian pesan harus memiliki konsep dengan penyampaian yang ringkas dan jelas. Hal ini di karenakan sifat radio yang selintas dan pendengar belum tentu dapat menerima pesan yang berjumlah banyak. Suara bagi seorang penyiar adalah media untuk menggambarkan apa yang didengar melalui imajinasinya (*theater of mind*). Meskipun informasi yang disampaikan sama ke pendengar, namun pendengar dapat membayangkan dan berfantasi yang beragam dari penyampaian tersebut.¹⁵

¹⁵ Vinda Maya Setianingrum, “Programming Radio Berdasarkan Karakter Pendengar Pedesaan Dan Perkotaan (Studi Kasus Di Radio Pandowo Tulungagung Dan She Radio Surabaya Jawa Timur),” *The Journal of Society & Media* 1, no. 1 (2017): 86, <https://doi.org/10.26740/jsm.v1n1.p84-101>.

Dari uraian masalah yang telah di bahas di atas, di era modern ini, berkembangnya media elektronik radio menjadi pemenuhan kebutuhan manusia sehari-hari. Akan tetapi, seiring berkembangnya media elektronik jika tidak diimbangi dengan strategi komunikasi yang baik, media itu pun juga tidak akan mampu bersaing dengan media yang lainnya. Jelas bahwa untuk menarik pendengar radio yang sifat pendengarnya adalah *heterogen*, tentu tidak mudah. Diperlukan strategi untuk berkomunikasi antara penyiar dengan pendengar Radio BAS supaya mereka dapat tertarik untuk mendengarkan Radio BAS dan menjadi bagian dari kerabat Radio BAS. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti **“STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO BINTANG ANGKASA SWARA (BAS) DALAM MENARIK PENDENGAR DI KECAMATAN BANJAR AGUNG”**.

C. Fokus dan sub-Fokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Agar tidak terjadi perluasan dalam pembahasan, maka penulis membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini yang difokuskan pada “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Bintang Angkasa Swara (BAS) dalam Menarik Pendengar di Kecamatan Banjar Agung”.

2. Sub-Fokus Penelitian

Peneliti menguraikan unsur-unsur komunikasi terkhusus komunikasi massa, strategi komunikasi, proses penyiaran, bagaimana seorang penyiar radio menggunakan strategi komunikasi dalam menarik minat pendengar untuk mendengarkan dan menjadi bagian dari keluarga Radio BAS yang terdapat dalam judul skripsi peneliti yaitu “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Bintang Angkasa Swara (BAS) dalam Menarik Pendengar di Kecamatan Banjar Agung”.

D. Rumusan Masalah

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Penyiar Radio Bintang Angkasa Swara (BAS) dalam Menarik Pendengar di Kecamatan Banjar Agung.

F. Manfaat Penelitian

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat mencapai tujuan dari penelitian untuk menjelaskan tentang manfaat yang diperoleh dari penelitian. Pada hakikatnya terdapat dua manfaat yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, serta dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran pada bidang Ilmu Komunikasi. Khususnya pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi penyiar Radio Bintang Angkasa Swara (BAS) dalam menarik Pendengar di Kecamatan Banjar Agung ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi berbagai pihak. Yaitu bagi peneliti sendiri, bagi lembaga yang diteliti, bagi penyiar radio, bagi masyarakat umum, serta sebagai referensi bagi penelitian yang serupa dimasa mendatang.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk mendukung penelitian ini, terlebih dahulu peneliti mencari literatur penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan acuan dasar. Antara lain:

Tabel 1.1
Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

NO	Nama Peneliti, (Tahun)	Judul	Jenis Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Weri Putra Pratama, (2016)	Strategi Komunikasi Radio Pada Siaran <i>Manjau Dibingi</i> Di Pro 4 RRI Palembang	Pendekatan kualitatif, metode analisis deskriptif	Radio Pro 4 RRI Palembang memiliki Strategi untuk membangun kualitas Program acara <i>Manjau Dibingi</i> adalah dengan cara: <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bahasa Komerling sebagai materi siaran guna mempertahankan bahasa Komerling itu sendiri. 2. Memperbanyak lagu yang ada di daftar putar (playlist). Supaya dapat menambah antusiasme pendengar. 3. Meningkatkan kualitas SDM dalam hal ini yaitu Penyiar dilakukan dengan mengadakan berbagai bentuk pelatihan tentang broadcasting. 4. Memberikan pesan-pesan kebaikan dan ajakan untuk terus melestarikan budaya Komerling, dapat dilakukan dengan lebih banyak mengenalkan kebudayaan atau adat istiadat komering oleh penyiar ketika membawakan acara, dapat juga dilakukan dengan menyisipkan pantun berbahasa komering dan sebagainya.¹⁶ 	Lokasi penelitian dan Waktu penelitian yang berbeda. Terutama dari karakteristik masyarakat, dan budaya yang berbeda	Metode penelitian yang digunakan sama, yaitu deskriptif Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi penyiar radio
2	Dinda Helsa	Strategi Komunikasi	Deskriptif	Strategi komunikasi yang digunakan dalam	Lokasi penelitian	Metode penelitian

¹⁶ Weri Putra Pratama, “Strategi Komunikasi Radio Pada Siaran Manjau Dibingi Di PRO 4 RRI Palembang” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016).

	<p>Novia, dan Besti Rohana Simbolon, (2019)</p>	<p>a-si Penyar Radio SLA FM 105.6 MHz Takengon Kabupaten Aceh Tengah Dalam Meningkatkan Minat Pendengar</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>penyiaran menggunakan empat strategi yang berbeda-beda, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi kesesuaian: yaitu acara yang masuk pada program tersebut sesuai dengan kebutuhan pendengar, hal ini sesuai dengan teori Uses and Gratifications. 2. Strategi persuasif yang bersifat mempengaruhi komunikan. 3. Strategi daya penarik pendengar yaitu disetiap program-program acara memiliki daya tarik yang berbeda-beda yang konsepnya memenuhi kebutuhan pendengar, baik itu hiburan maupun informasi. 4. Strategi pembentukan kebiasaan berdasarkan adanya penjadwalan program acara secara konsisten sehingga pendengar akan memperhatikan bagian mana yang akan menjadi favoritnya dari semua program yang terjadwal. <p>Dan agar pendengar lebih mudah memahami isi siaran yang disampaikan oleh penyiar, bahasa yang lancar dan jelas lah yang menjadi fokus utama para penyiar.</p> <p>Pimpinan, penyiar dengan pendengar juga menjalin silaturahmi diluar lapangan. Mereka mengadakan reunion dengan para pendengar dikompleks Radio SLA FM, bertemu dengan penyiar secara langsung dan saat live acara. Pimpinan juga kerap</p>	<p>dan Waktu penelitian yang berbeda. Terutama dari karakteristik masyarakat, dan budaya yang berbeda</p>	<p>yang digunakan sama, yaitu deskriptif kualitatif</p> <p>Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi penyiar radio</p>
--	---	---	-------------------	--	---	--

				melakukan acara untuk menjalin silaturahmi dengan pendengar di waktu-waktu tertentu misalnya acara dibulan Ramadhan dan Idul Adha, pimpinan dan penyiar membuat acara buka bersama, dan berkorban dengan para pendengar dan panti asuhan yang ada di kota Takengon Kabupaten Aceh Tengah. ¹⁷		
3	Shafira Choiru-nissa, (2020)	Strategi Komunikasi Radio Suara Muslim Surabaya Dalam Mengelola Program Siaran Di Tengah Pandemi COVID-19	Penelitian Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Proses perencanaan strategi komunikasi dilakukan melalui rapat internal dengan mempertimbangkan situasi pandemi sehingga menghasilkan rancangan program baru, perubahan jam siar, efisiensi biaya operasional program, narasumber, dan iklan. Proses pelaksanaannya dilakukan dengan penggunaan software Anydesk dan mixer virtual untuk bisa siaran dari rumah masing-masing selama work from home, menggunakan telfon sebagai sarana komunikasi jarak jauh dengan narasumber, dan iklan produk yang disiarkan diubah dengan iklan layanan masyarakat tentang pandemi. Tantangan yang dihadapi yaitu kendala teknis saat menggunakan telfon, penyiar yang harus beradaptasi dengan	Lokasi penelitian dan Waktu penelitian yang berbeda. Terutama dari karakteristik masyarakat, dan budaya yang berbeda. Serta focus penelitian tidak hanya pada pengelolaan program, tapi pada strategi komunikasi yang di gunakan oleh penyiar	Metode penelitian yang digunakan sama, yaitu deskriptif kualitatif Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi penyiar radio

¹⁷ Dinda Helsa Novia and Besti Rohana Simbolon, "Strategi Komunikasi Penyiar Radio SLA FM 105.6 MHz Takengon Kabupaten Aceh Tengah Dalam Meningkatkan Minat Pendengar," *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 1-13, <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/236>.

				<p>program baru, produser yang harus membuat materi siaran dan narasumber yang dipilih lebih menarik lagi. Pada proses evaluasi dilakukan secara berkala yang dikomunikasikan kepada tim segala kekurangannya yang kemudian diperbaiki dan dirancang ulang strategi komunikasi agar lebih efektif.</p> <p>2. Strategi popularitas dilakukan melalui tiga ranah yaitu on air, off air, dan online. Melalui ketiga ranah tersebut, membuat radio ini semakin dikenal dan dapat bertambah jumlah pendengarnya.¹⁸</p>		
--	--	--	--	--	--	--

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah berbagai macam teknik pengumpulan, analisis, serta interpretasi data yang dikemukakan peneliti dalam kerja penelitiannya. Metode penelitian memiliki rancangan penelitian yaitu penelitian dengan pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan metode pendekatan campuran yang memberikan arah khusus bagi prosedur dalam suatu penelitian.¹⁹

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pendekatan kualitatif adalah metode dengan memfokuskan pada menggali dan memahami makna yang berasal dari individu dan kelompok mengenai masalah sosial atau

¹⁸ Shafira Choirunissa, "Strategi Komunikasi Radio Suara Muslim Surabaya Dalam Mengelola Program Siaran Di Tengah Pandemi COVID-19" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021), <http://digilib.uinsby.ac.id/45953/>.

¹⁹ John W. Creswell, *Research Design (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran)*, 4th ed. (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016), 332.

masalah individu.²⁰ Dalam penelitian kualitatif ada berbagai macam desain penelitian. Yaitu: desain penelitian *fenomenology*, *grounded theory*, *etnografi*, *case study*, dan *naratif*.²¹

2. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian studi kasus atau *case study* karena penelitian ini melakukan penyelidikan secara mendalam mengenai subjek tertentu untuk memberikan gambaran lengkap mengenai subjek tertentu. Studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan secara intensif, rinci, dan mendalam mengenai suatu kasus, gejala sosial, atau unit sosial tertentu yang spesifik. Kasus dalam hal ini dapat dimaknai sebagai sebuah konsep, aktivitas, waktu, benda (hasil karya seseorang), kebijakan, kelas sosial, organisasi, negara, wilayah, atau fenomena lain yang spesifik.²²

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Radio BAS, Kecamatan Banjar Agung, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung. Di pilihnya lokasi penelitian di sini karena peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi apa yang di gunakan oleh penyiar Radio BAS dalam menarik pendengarnya untuk memilih dan mendengarkan Radio BAS.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampelnya adalah *Purposive Sampling*. Teknik pengambilan sumber data atau informan berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria memilih sampel sebagai informan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- b. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau

²⁰ Ibid., 330.

²¹ Ibid., 24.

²² Sudaryono, *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mix Method*, 2nd ed. (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019), 94.

terlibat pada kegiatan yang tengah di teliti.

- c. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- e. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.²³



²³ Sugiyono and Lestari Puji, *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)* (Bandung: Alfabeta, 2021), 512.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1.2
Kriteria Pemilihan Informan

No	Nama	Jabatan di Radio BAS	Alasan Memilih Informan
1	Mas Sudiono	Direktur	<ul style="list-style-type: none"> • Mas Dion sebagai pemilik Radio BAS • Mas Dion memiliki pengaruh dalam mengelola dan mengendalikan Radio BAS • Pemain lama di radio • Informasi diperlukan dari beliau untuk melakukan penelitian ini
2	Mas Kaka Aditya	Penanggung Jawab Siaran dan Penyiar Radio BAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mas Kaka merupakan penanggung jawab siaran, yang membantu Mas Dion dalam mengontrol kegiatan di Radio BAS • Mas Kaka juga melakukan kegiatan siaran • Pemain lama di radio
3	Mas Danang Prayoga Atau Mbah Jojo	Penyiar Radio BAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mas Danang atau Mbah Jojo juga melakukan kegiatan siaran • Pemain lama di radio
4	Mas Gilang Pratama	Penyiar Radio BAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mas Gilang juga melakukan kegiatan siaran • Pemain baru di radio
5	Mbak Sasmitha	Penyiar Radio BAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mbak Sasmitha juga melakukan kegiatan siaran • Pemain lama di radio
6	Mbak Annifa	Penyiar Radio BAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mbak Annifa juga melakukan kegiatan siaran • Pemain lama di radio
7	Mbak Heni Saputri	Penyiar Radio BAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mbak Heni juga melakukan kegiatan siaran • Pemain baru di radio
8	Pakde Untung	Pendengar/ Fans Radio BAS	<ul style="list-style-type: none"> • Pakde Untung adalah pendengar atau fans Radio BAS • Menyukai acara Etnik Jawa, yaitu Wayang Kulit • Pendengar yang mewakili segmentasi orang dewasa
9	Bude Marni	Pendengar/ Fans Radio BAS	<ul style="list-style-type: none"> • Bude Marni adalah pendengar atau fans Radio BAS • Menyukai acara karaoke

			<ul style="list-style-type: none"> • Pendengar yang mewakili segmentasi orang dewasa
10	Mas Kumbang Kelana	Pendengar/ Fans Radio BAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mas Kumbang adalah pendengar atau Fans Radio BAS • Menyukai acara karaoke, dan juga lagu energik anak muda • Pendengar yang mewakili segmentasi orang usia muda
Total Informan 10 Orang			

5. Sumber Data

Sumber pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder.

a. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dari tangan kedua dan selanjutnya, seperti buku-buku referensi, koran, majalah, dan internet ataupun situs-situs lainnya yang mendukung dalam penelitian ini.²⁴

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Nasution, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Marshall mengatakan melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

Menurut Spradley, membagi observasi berpartisipasi menjadi empat, yaitu *passive participation*, *moderate participation*, *active participation*, dan *complete participation*.

1) Partisipasi Pasif (*Passive Participation*):

Means the researcher is present at the scene of action but

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 225.

does not interact or participate. Jadi, dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

2) Partisipasi Moderat (*Moderate Participation*):

Means that the researcher maintains a balance between being insider and being outsider. Dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar, peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya.

3) Partisipasi Aktif (*Active Participation*):

Means that the researcher generally does what others in the setting do. Dalam observasi ini peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh narasumber, tetapi belum sepenuhnya lengkap.

4) Partisipasi Lengkap (*Complete Participation*):

Means the researcher is a natural participant. This is the highest level of involvement. Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti sudah terlibat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan sumber data. Jadi suasananya sudah natural, peneliti tidak terlihat melakukan penelitian. Hal ini merupakan keterlibatan peneliti yang tertinggi terhadap aktivitas kehidupan yang diteliti.²⁵

Dalam hal ini peneliti menggunakan Partisipasi Moderat (*Moderate Participation*), yaitu dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar, peneliti dalam mengumpulkan data melalui observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya.

b. Wawancara/Interview

Menurut Esterberg, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik

²⁵ Ibid.

tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan daripada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. Interview merupakan hatinya penelitian sosial.²⁶

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, atau kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Tidak semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.²⁷

7. Tahapan Analisis Data

Setelah data dilapangan diperoleh maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Dalam penelitian kualitatif ada beberapa langkah yang dilakukan dalam menganalisis data. Salahsatunya adalah model analisis data menurut Miles dan Huberman dan Saldana. Model analisis data menurut Miles dan Huberman dan Saldana ada empat alur yang dilakukan untuk menganalisis data kualitatif yaitu:

a. Pengumpulan Data

Pada tahapan ini dilakukan reduksi data. Data primer maupun data sekunder di kumpulkan

b. Kondensasi Data

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid., 226–40.

Pada tahapan ini peneliti mengacu pada proses pemilihan, fokus, menyederhanakan, dan mengubah data lapangan utuh menjadi sebuah paragraf utuh dan data yang terkumpul menjadi lebih mendalam.

c. Penyajian Data

Bentuk analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, di mana peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk uraian kalimat bagan, hubungan antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis.

d. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Tahapan ini menekankan pada kompetensi dari periset untuk membuat kesimpulan akhir sampai data yang di kumpulan di rasa cukup dan terpenuhi.²⁸

8. Memeriksa Keabsahan Data

Keakuratan, keabsahan, dan kebenaran data yang dikumpulkan dan dianalisis sejak awal penelitian akan menentukan kebenaran dan ketepatan hasil penelitian sesuai dengan masalah dan fokus penelitian. Agar penelitian yang dilakukan membawa hasil yang tepat dan benar sesuai konteksnya dan latar budaya sesungguhnya, maka peneliti dalam penelitian kualitatif dapat menggunakan berbagai cara, antara lain:

- a. Memperpanjang waktu keikutsertaan peneliti di lapangan.
- b. Meningkatkan ketekunan pengamatan.
- c. Melakukan triangulasi sesuai aturan.
- d. Melakukan cek dengan anggota lain dalam kelompok.
- e. Menganalisis kasus negatif.
- f. Menggunakan *reference* yang tepat.²⁹

²⁸ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif & Kualitatif*, 2nd ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020), 358–61.

²⁹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2017), 394.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah struktur pembahasan penelitian yang dilakukan. Bagian ini mendeskripsikan alur pembahasan penelitian skripsi, sehingga dapat diketahui logika penyusunan dan koherensi antara satu bagian dan bagian yang lain.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan kerangka dasar dari sebuah penelitian yang berisi penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Penelitian sesuai dengan tema dan teori yang di bahas dalam skripsi ini.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Gambaran umum di tempat melaksanakan penelitian.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Bab ini berisi analisis data dan hasil dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan berisikan rekomendasi dari hasil penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi

Kata strategi selalu diartikan atau disejajarkan dengan kata cara. Strategi berarti cara untuk menyelesaikan sesuatu. Dalam konteks ini padanan kata cara untuk strategi tidaklah melulu salah karena memang strategi adalah cara.³⁰ Hal yang membedakan antara strategi dan cara dalam arti harfiah adalah bahwa strategi yang mempunyai arti luas dan kompleks. Kata cara dapat dipergunakan dalam banyak kondisi tetapi strategi adalah cara untuk menyelesaikan sesuatu secara jangka panjang. Ini kemudian berarti bahwa strategi adalah kegiatan yang dilakukan dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ada atau aksi dalam organisasi untuk mencapai *performance* terbaiknya.³¹

2. Konsep Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk

³⁰ Intan Tri Kusumaningtias, “Strategi Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Dalam Mendorong Penyiaran Perbatasan (Studi Kasus KPID KEPRI Periode 2011-2014),” *Wahana* 1, no. 12 (2016): 38.

³¹ *Ibid.*

pada cara berbagai hal tersebut, seperti dalam kalimat di atas.³²

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).³³

Berelson dan Steiner mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, konsep, emosi, keahlian, dan lain-lain penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain.³⁴

Komunikasi menurut Laswell adalah suatu proses yang menjelaskan “siapa”, “mengatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat atau hasil apa?”. *Who? Says What?, In Wich Channel?, To Whom?, With What Effect?*. Menurut Laswell di dalam komunikasi terdapat lima unsur yakni *Who Says What, In Wich Channel, To Whom, With What Effect. Who* yaitu “Siapa” (pelaku komunikasi pertama yang yang mempunyai inisiatif sebagai sumber), *Says What* yaitu “mengatakan apa” (isi pesan yang disampaikan secara verbal dan non verbal), *In Wich Channel*, yaitu “dengan saluran apa” (media/alat yang digunakan untuk berkomunikasi), *To Whom*, yaitu “kepada siapa” (penerima pesan yang disebut sebagai *receiver* atau sasaran komunikasi), dan *with what effect?* yaitu “dengan akibat atau hasil apa (hasil yang terjadi pada penerima akibat komunikasi)”. Kelima unsur tersebut memberikan penjelasan bagaimana komunikasi dapat bekerja secara sistematis sehingga hasilnya tepat sasaran. Lima unsur itu merupakan elemen pokok komunikasi yang tidak boleh ditinggalkan dalam melakukan komunikasi dengan siapa saja.³⁵

³² Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, *Teori Komunikasi* (Jakarta Selatan: Nerbitinbuku.com, 2017), 15.

³³ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019), 23.

³⁴ Ibid.

³⁵ Dani Kurniawan, “Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan,” *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 2, no. 1 (2018): 60, <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>.

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Laswell di dalam komunikasi terdapat lima unsur yakni *Who Says What, In Wich Channel, To Whom, With What Effect?*. *Who* yaitu “Siapa” (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif sebagai sumber), *Says What* yaitu “mengatakan apa” (isi pesan yang disampaikan secara verbal dan non verbal), *In Wich Channel*, yaitu “dengan saluran apa” (media/ alat yang digunakan untuk berkomunikasi), *To Whom*, yaitu “kepada siapa” (penerima pesan yang disebut sebagai receiver atau sasaran komunikasi), dan *With What Effect?* yaitu “dengan akibat atau hasil apa (hasil yang terjadi pada penerima akibat komunikasi)”. Maka dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1) Komunikator (*Communicator, source, sender*)

Komunikator (*Communicator, source, sender*) adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu komunikator juga disebut pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi, dan juga karya ide serta penuh daya kreativitas.

2) Pesan (*Message*)

Pesan (*Message*) adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan sekelompok pesan verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

3) Media (*Channel, Media*)

Media (*Channel, Media*) adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi yang memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga

4) Komunikan (*Communicant, communicate, receiver, recipient*)

Komunikant (*Communicant, communicate, receiver, recipient*) adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan persepsi, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.

5) Efek (*Effect, impact, influence*)

Efek (*Effect, impact, influence*) adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku.³⁶

Kelima unsur tersebut memberikan penjelasan bagaimana komunikasi dapat bekerja secara sistematis sehingga hasilnya tepat sasaran. Lima unsur itu merupakan elemen pokok komunikasi yang tidak boleh ditinggalkan dalam melakukan komunikasi dengan siapa saja. Berdasarkan teori di atas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses antara komunikator yang memberikan informasi kepada komunikan secara verbal dan non verbal melalui media penyampai pesan dengan maksud dan tujuan yang telah ditentukan.

c. Model Komunikasi Secara Konseptual

1) Komunikasi sebagai Tindakan Satu Arah

Merupakan suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Misalnya, seseorang itu mempunyai informasi mengenai suatu masalah, lalu ia menyampaikannya kepada orang lain, orang lain mendengarkan, dan mungkin

³⁶ Ibid., 62.

berperilaku sebagai hasil mendengarkan pesan tersebut, lalu komunikasi dianggap telah terjadi. Pemahaman komunikasi sebagai proses satu arah ini oleh Michael Burgoon disebut “definisi berorientasi sumber” (*source oriented definition*).³⁷

2) Komunikasi sebagai Interaksi

Dalam arti sempit, interaksi berarti saling mempengaruhi (*mutual influence*). Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal ataupun non verbal, seorang penerima bereaksi dengan memberikan jawaban verbal atau menganggukkan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respons atau umpan balik (*feed back*) dari orang kedua, dan begitu seterusnya.³⁸

3) Komunikasi sebagai Transaksi

Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal ataupun non verbalnya. Pemahaman ini mirip dengan “definisi berorientasi penerima” (*receiver oriented definition*). Dalam komunikasi transaksional, pengamatan atas aspek tertentu saja, misalnya pesan verbal saja atau pesan non verbal saja, tidak menunjukkan gambaran komunikasi yang utuh. Istilah transaksi mengisyaratkan bahwa pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam keadaan interdependensi atau timbal balik, eksistensi satu pihak ditentukan oleh eksistensi pihak lainnya. Pendekatan transaksional menyarankan bahwa semua unsur dalam proses komunikasi saling berhubungan. Persepsi seseorang peserta komunikasi atas orang lain bergantung pada persepsi orang lain tersebut terhadapnya, dan bahkan bergantung pula pada persepsinya terhadap lingkungan di sekitarnya.³⁹

³⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 67.

³⁸ *Ibid.*, 72–73.

³⁹ *Ibid.*, 74–76.

3. Konsep Strategi Komunikasi

Menurut Rogers, strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Middleton menyatakan, “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”⁴⁰

Strategi komunikasi harus didukung dengan teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Adapun teori yang dapat mendukung mengenai strategi komunikasi ialah yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell yaitu cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect?*” komponen komunikasi yang berkorelasi secara fungsional pada paradigma Lasswell merupakan jawaban pertanyaan yang diajukan. 1. Komunikator (*communicator, source, sender*), 2. Pesan (*message*), 3. Media (*channel, media*), 4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipients*), 5. Efek (*Effect, impact, influence*).⁴¹

Rumus tersebut jika dikaji lebih jauh, pertanyaan “efek apa yang diharapkan” secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama, yaitu: 1. *When* (Kapan dilaksanakannya), 2. *How* (Bagaimana melaksanakannya), 3. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian). Atau dalam ilmu jurnalistik sering dikatakan dengan 5 W+1 H (*What, Who, Why, When, Where dan How*).⁴² Strategi Komunikasi adalah pemilihan strategi merupakan langkah penting yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama

⁴⁰ Rucito Wira Wardana and Martha Tri Lestari, “Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Class Coordinator Dengan Peserta Training (Studi Kasus Kesnjangan Jabatan Pada Divisi Learning Operation PT. BFI Finance Head Office),” *E-Proceeding of Management* 5, no. 2 (2018): 7.

⁴¹ *Ibid.*, 8–9.

⁴² Iwan Armawan, “Strategi Komunikasi Pembangunan Masyarakat,” *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 1, no. 2 (2021): 3, <https://doi.org/10.47476/dawatuna.vii2.498>.

kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.

a. Penetapan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi

1) Memilih dan Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi, jika proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator. Komunikator harus memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni; (1) tingkat kepercayaan orang lain terhadap dirinya (*kredibilitas*), (2) daya tarik (*attractive*), dan (3) Kekuatan (*Power*).⁴³

Seperti yang terdapat dalam (Q.S. Surat Al-Ahzab (33):70) yang berbunyi sebagai berikut tentang perkataan yang benar:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. (Q.S. Surat Al-Ahzab (33):70).

2) Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Khalayak atau *audience* dalam penentuan target komunikasi sangat penting karena sebagai penentu berhasil atau tidaknya suatu program di jalankan. **Di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program. Kelompok itu adalah:**

a) Kelompok yang memberi izin, yaitu suatu lembaga atau badan yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan.

⁴³ Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, Revisi (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), 133.

b) Kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang akan dilaksanakan.

c) Kelompok oposisi, ialah mereka yang menantang atau bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilakukan.

d) Kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program, sejauh mana manfaat dan efeknya terhadap masyarakat.

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yaitu:

a) Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideology, etnis, termasuk pemilikan media.

b) Aspek sosiopsikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya temperamen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipati, terus terang, tertutup, berani, atau penakut.

c) Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya agamais, santun, suka pesta dan mabuk-mabukan, suka menabung, suka protes, tenggang rasa, pelit, ekonomis, boros, suka menolong, solidaritas tinggi, individual, jujur, tanggung jawab.

Selain dari itu, peta khalayak juga bisa diketahui dengan cara:

- a) Survei
- b) Analisis isi media
- c) Kecenderungan legislatif (parlemen)
- d) *Focus group*
- e) *Open forum*.⁴⁴

⁴⁴ Ibid., 136–38.

3) Teknik Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk kesadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat, maka sifat pesannya harus bersifat informatif.

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengenai dan efektif perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu:

- a) Harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis
- b) Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan
- c) Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa, serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar
- d) Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.

Teknik penyampaian pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan mendidik.

- a) Pesan yang bersifat Informatif

Sifat informasi dapat dibedakan atas dua macam, yakni informasi yang bersifat aktual dan informasi yang bersifat umum. Didalam komunikasi antarmanusia (*human communication*) makna informasi dalam pengertian sehari-hari yakni; sesuatu yang diperoleh sebagai pengetahuan bagi seseorang

b) Pesan yang bersifat Persuasif

Penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki sebuah proposisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikan. Artinya setiap pesan yang dibuat akan menghasilkan perubahan

c) Pesan yang bersifat Mendidik (Edukatif)

Pesan informatif hanya menekankan pada unsur kognitif, sedangkan pesan yang bersifat mendidik punya tekanan pada unsur kognitif, afektif, dan psikomotorik. Penyusunan pesan yang bersifat mendidik harus disampaikan oleh seorang komunikator yang lebih mengetahui masalah itu dari peserta didik.⁴⁵

4)

4) Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Berikut adalah bentuk-bentuk media komunikasi:

a) Media lama, yakni sebagai berikut:

- 1) Media cetak (surat kabar, tabloid, buku, buletin, atau selebaran)
- 2) Media elektronik (program talkshow di stasiun TV, radio)
- 3) Media luar ruang (spanduk, baliho, reklame, iklan bus atau kereta api, electronic board, bendera, umbul-umbul dan balon)
- 4) Media format kecil (leaflet, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker, pin/lencana, kaos oblong, dasi, blocknotes, payung, kantong jinjingan, topi, baju rompi, dan sebagainya)
- 5) Saluran komunikasi kelompok (kelompok partai, kelompok sosial atau kelompok profesi)

⁴⁵ Ibid., 139–44.

- 6) Saluran komunikasi publik (sifatnya tatap muka, terbuka dan langsung. Misalnya acara komunitas tertentu, kampanye terbuka di alun-alun, rapat akbar, turnamen olahraga, pagelaran musik di kampus, pasar murah, dan sebagainya)
- 7) Saluran komunikasi antarpribadi (bersifat tatap muka dan pesan-pesannya sangat pribadi, misalnya surat-menyurat, telepon, SMS, anggota keluarga, sahabat dan teman kantor)
- 8) Saluran komunikasi tradisional (pesta adat, upacara kelahiran, upacara kematian, upacara perkawinan, pesta panen, upacara perdamaian, dan lain sebagainya).

b) Media Baru, yakni:

- 1) Internet (e-mail, website/electronic newspaper, facebook, twitter, blog)
- 2) Telepon seluler dan SMS.⁴⁶

B. Komunikasi Massa

1. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah komunikasi melalui media massa. Media massa menjadi sebuah saluran yang sederhana dalam kaitannya dengan komunikasi massa, karena dengan media massa suatu wadah yang membawa informasi untuk masyarakat luas akan lebih cepat tersampaikan dengan tingkat sasaran dalam cakupan yang luas. Para pakar komunikasi menyatakan, berkaitan dengan komunikasi massa merupakan komunikasi melalui media massa, atau keduanya memiliki hubungan yang saling berkaitan. Media massa merupakan bagian atau cakupan pengertian dari komunikasi massa, yaitu yang juga dapat diartikan sebagai surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film.⁴⁷

⁴⁶ Ibid., 146–62.

⁴⁷ Arintya Gantini Putri and Sri Dewi Setiawati, “Loyalitas Pendengaran Radio Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Radio Dahlia 101.5 FM Bandung),” *Jurnal Purnama Berazam* 3, no. 2 (2022): 131, <http://ejurnal.universitaskarimun.ac.id/index.php/ILKOM/article/view/338>.

Media elektronik merupakan media yang dalam operasionalnya menggunakan energi elektronik bagi pengguna untuk mengaksesnya. Sumber media elektronik secara umum, dapat berasal dari rekaman audio, rekaman video, presentasi melalui multimedia, dan informasi-informasi yang termuat dalam konten daring. Media massa elektronik yang sering dijumpai yaitu televisi, radio, dan *digital video disc (DVD)*.⁴⁸

a. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Menurut Nuruddin, ciri-ciri komunikasi massa ada beberapa macam, yaitu:

- 1) Komunikator dalam komunikasi massa melembaga, komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang. Artinya, gabungan antara berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud disini menyerupai sebuah sistem.
- 2) Komunikasi dalam komunikasi bersifat *heterogen*, untuk memetakan secara jelas mengapa komunikasi dalam komunikasi massa itu *heterogen* bisa dimulai dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: siapa penonton televisi, siapa pembaca surat kabar, siapa pendengar radio, dan siapa pengguna internet?.
- 3) Pesannya bersifat umum, pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang *plural*. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.
- 4) Komunikasinya berlangsung satu arah, ketika anda membaca koran, komunikasi yang berlangsung hanya satu arah, yakni dari media massa (koran itu) ke Anda dan tidak sebaliknya. Ini sangat berbeda ketika melakukan komunikasi tatap muka.

⁴⁸ Ibid.

5) Komunikasi massa menimbulkan keserempakan dalam penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan.

6) Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis. Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya, pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik).

7) Komunikasi massa dikontrol oleh *Gatekeeper* atau yang sering disebut penapis informasi/ palang pintu/ penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarakan lebih mudah dipahami.⁴⁹

b. Fungsi Komunikasi Massa

1) Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi yang paling penting dalam komunikasi massa.

2) Hiburan

Fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi lain.

3) Persuasi

Banyak hal yang dibaca, didengar, dan dilihat khalayak di media didesain untuk memengaruhinya.

4) Transmisi Budaya

Transmisi budaya mempunyai dampak pada penerimaan individu. Yang kemudian beberapa bentuk komunikasi menjadi pengalaman dan pengetahuan individu. Yang kemudian dari individu berubah menjadi bagian dari pengalaman kolektif kelompok, publik, audience berbagai jenis, dan individu bagian dari suatu

⁴⁹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 19–32.

massa.

5) Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi yang dimaksud disini adalah penyatuan. Artinya media massa mendorong masyarakat untuk bersatu dari beragam perbedaan.

6) Pengawasan

Fungsi pengawasan menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada di sekitar kita.

7) Korelasi

Peran media massa adalah sebagai penghubung antara berbagai komponen di masyarakat

8) Pewarisan Sosial

Dalam hal ini media massa berfungsi sebagai seorang pendidik, baik yang menyangkut pendidikan secara formal maupun informal yang mencoba meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan nilai, norma, pranata, dan etika dari suatu generasi ke generasi selanjutnya.

9) Melawan Kekuasaan dan Represif

Komunikasi massa bisa menjadi sebuah alat untuk melawan kekuasaan dan represif.

10)Menggugat Hubungan Trikotomi

Hubungan trikotomi adalah hubungan yang bertolak belakang antara ketiga pihak. Yang melibatkan pemerintah, pers, dan masyarakat.⁵⁰

2. Radio

a. Pengertian Radio

Istilah “media massa” merujuk pada alat atau cara terorganisasi untuk berkomunikasi secara terbuka dan dalam jarak jauh kepada banyak orang (khalayak) dalam jarak waktu yang ringkas. Media massa bukan sekadar alat semata-mata, melainkan juga institusionalisasi dalam masyarakat sehingga terjadi proses pengaturan terhadap alat itu oleh warga

⁵⁰ Ibid., 66–90.

masyarakat melalui kekuasaan yang ada maupun melalui kesepakatan-kesepakatan lain.⁵¹

Sebagai sarana komunikasi, radio adalah salah satu media siaran elektronik guna menjangkau banyak pendengar atau masyarakat umum. Salah satu media komunikasi yang dapat menjangkau setiap kelompok.⁵²

Radio adalah teknologi untuk mengirimkan sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan juga bisa merambat lewat ruang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium atau pengangkut.⁵³

b. Sejarah Radio

Sejarah media penyiaran dunia dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi dan sejarah media penyiaran sebagai suatu industri. Sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi berawal dari ditemukannya radio oleh para ahli teknik Eropa dan Amerika.

Sejarah media penyiaran dunia dimulai ketika ahli Fisika Jerman bernama Heinrich Hertz pada tahun 1887 berhasil mengirim dan menerima gelombang radio. Upaya Hertz diteruskan oleh Guglielmo Marconi (1847-1973) dari Italia yang sukses mengirimkan sinyal morse berupa titik dan garis dari sebuah pemancar kepada suatu alat penerima. Sinyal yang dikirimkan itu berhasil menyebrangi Samudera Atlantik pada

⁵¹ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 198.

⁵² Nor Yulia Syifa, Shanty Komalasari, and Musfichin, "Penerapan Komunikasi Interpersonal Dalam Kajian Islam Pada Penyiar Ajang Duet Radio Dhingantara Best Station 101,9 FM Banjarmasin," *Al-Husna* 2, no. 2 (2021): 4, <https://doi.org/10.18592/jah.v2vi2i.5454>.

⁵³ Susanna Hutapea and Besti Rohana Simbolon, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada Masa Pandemi Covid-19," *Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2021): 4.

tahun 1901 dengan menggunakan gelombang elektromagnetik.⁵⁴

Radio dalam menyampaikan informasi mulai diakui pada tahun 1909, ketika informasi yang dikirimkan melalui radio berhasil menyelamatkan penumpang kapal laut yang mengalami kecelakaan dan tenggelam. Radio menjadi medium yang teruji dalam menyampaikan informasi yang cepat dan akurat sehingga kemudian semua orang mulai melirik media ini. Pesawat radio yang pertama kali diciptakan yaitu memiliki bentuk yang besar dan tidak menarik serta sulit digunakan karena menggunakan tenaga listrik dari baterai yang berukuran besar.⁵⁵

Tahun 1926, perusahaan manufaktur radio berhasil memperbaiki kualitas produknya. Pesawat radio sudah menggunakan tenaga listrik yang ada dirumah sehingga lebih praktis, menggunakan dua konsep untuk mencari sinyal, antena dan penampilannya yang lebih baik menyerupai peralatan furniture.⁵⁶

Radio di Indonesia, timbul dan berkembang akibat langsung dihadapkan dalam tugas dan peranannya sehari-hari dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Proses berdirinya radio di Indonesia bermula dari kekhawatiran pemerintah kolonial Belanda terhadap tanah jajahannya Nederlands Indie atau Indonesia. Radio yang pertama kali didirikan oleh pemerintah Belanda adalah *Botaniasche Radio Vereeniging (BRV)* berkedudukan di Batavia (sekarang Jakarta) pada tahun 1925. Lima tahun kemudian Belanda mendirikan sebuah radio yang lebih besar lagi dan merupakan suatu badan yang bertugas mengurus soal siaran melalui radio. Badan tersebut adalah *Nederlands Indische Radio Omroep Maatschappij (NIROM)*. Siaran-siaran NIROM ini mendapat simpati dari masyarakat,

⁵⁴ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, 1st ed. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 1–2.

⁵⁵ *Ibid.*, 2.

⁵⁶ *Ibid.*

karena isi siarannya yang ternyata menarik perhatian dan sangat digemari rakyat kecil.⁵⁷

Sejarah radio di Indonesia mencatat masa prihatin yang paling mendalam, ketika kekuasaan pemerintah Belanda beralih kepada pemerintahan Jepang. Jepang yang datang dan menang mengusir Belanda, mencabut semua izin radio swasta maupun radio yang didirikan oleh pemerintah Hindia Belanda. Tidak itu saja, Jepang membereidel pesawat radio milik rakyat dengan menutup semua gelombang radio yang ada dalam pesawat milik rakyat, kecuali gelombang radio milik pemerintah Jepang. Dengan demikian, rakyat yang memiliki pesawat radio hanya bisa mendengarkan siaran radio yang disiarkan oleh pemerintah Jepang.⁵⁸

Sebagai gantinya pemerintah Jepang hanya mendirikan dua radio. Pertama, yang disebut Radio Hoso Kanri Kyoku (HKK). Radio ini merupakan radio Pemerintah Jepang yang siarannya ditujukan kepada Bangsa Indonesia, dengan pengantar Bahasa Indonesia. Tujuan utama dari siaran radio ini adalah Jepang mempengaruhi rakyat Indonesia dengan siaran-siarannya, agar rakyat Indonesia mau membantu Dai Nipon (Tentara Jepang), apabila suatu saat menghadapi perlawanan tentara sekutu sebagai musuh Jepang. Bila mereka memperebutkan kembali Indonesia. Radio Jepang yang kedua adalah Taigaihoso Bu, radio ini menyiarkan siaran militer dari pemerintah Jepang yang ditujukan ke luar Negeri berupa propaganda-propaganda perang dengan pengantar bahasa Inggris.⁵⁹

Indonesia, secara resmi memiliki radio sendiri setahun setelah negeri ini merdeka, tepatnya tahun 1946. Sebenarnya radio di Indonesia sudah berdiri sejak tanggal 11 september 1945 bernama Radio Republik Indonesia. Namun, berdirinya Radio Republik Indonesia ini belum sempat diresmikan oleh pemerintah kita yang baru merdeka. Rintisan berdirinya Radio

⁵⁷ Indah Choirunnisa, “Analisis Deskriptif Format Siaran Manajemen Qolbu Di Radio 102.7 MQFM Bandung” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009), 86.

⁵⁸ Ibid., 87.

⁵⁹ Ibid.

Republik Indonesia diprakarsai oleh Dr. Abdurachman Saleh, ketika terjadi pecah perang kemerdekaan Republik Indonesia tahun 1945. Dr. Abdurachman Saleh bersama rekan-rekannya secara diam-diam mendirikan radio yang terletak di jalan Gondangdia Jakarta. Melalui radio inilah para pemimpin Indonesia memberikan pidato.⁶⁰

Pidatonya membakar semangat Bangsa Indonesia untuk berjuang mengusir penjajah. Melalui radio ini pula proklamasi Republik Indonesia disebarluaskan dan didengar oleh Negara-negara lain. Setelah itu, bermunculan kembali radio-radio milik pribumi yang dulunya dibekukan oleh pemerintah penjajah Jepang. Radio milik rakyat Indonesia itu tersebar diseluruh Indonesia. Tanggal 10 September 1945 diselenggarakan pertemuan antar pemilik radio pribumi diseluruh Indonesia. Pertemuan itu memutuskan, meminta pemerintah Republik Indonesia yang baru merdeka agar mendesak Jepang yang sudah menyerah, untuk menyerahkan seluruh peralatan radio yang dulunya disita dari rakyat Indonesia, maupun radio milik Jepang sendiri, dalam keadaan itu, baik dan lengkap dengan pemancarnya kepada pemerintah Republik Indonesia. Tanggal 11 September 1945, pertemuan antara pemilik radio diseluruh Indonesia dilanjutkan kembali bertempat di Gang Mentang Kecil Jakarta.

Dari hasil pertemuan, mufakat untuk mendirikan radio Republik Indonesia ini dengan nama Radio Republik Indonesia. Semula yang menjadi anggota baru Sembilan radio saja yang ke semuanya berada di pulau jawa, yaitu radio dari Jakarta, Bandung, Semarang, Purwokerto, Solo (Surakarta), Yogyakarta, Madiun, Malang, dan Surabaya. Sejak saat itulah radio yang mengikuti pertemuan mempunyai kesepakatan mendirikan Radio Republik Indonesia itu, mulai menamakan dirinya sebagai Radio Republik Indonesia Jakarta, Bandung, Semarang, Solo, Surabaya, dan sebagainya. Semula yang menjadi perintis itu baru Sembilan stasiun radio, maka perkembangan selanjutnya Radio Republik Indonesia sudah

⁶⁰ Ibid., 88.

tersebar diseluruh wilayah tanah air berjumlah 49 stasiun, dengan nama Radio Republik Indonesia.

Medium radio di Indonesia, dari tahun ke tahun berkembang semakin pesat. Saat radio berdiri digunakan sebagai alat revolusi untuk mencapai kemenangan dalam perang memperebutkan kemerdekaan bangsa dari tangan penjajah, maka saat ini fungsi dan peranannya terus ditingkatkan sebagai salah satu media komunikasi dan informasi. Isi siaran Radio Republik Indonesia, diarahkan untuk mencangkup tiga sasaran, yaitu pendidikan, penerangan, dan hiburan. Kehidupan radio di Indonesia terus berkembang dengan cepat.

Disamping 49 stasiun Radio Republik Indonesia ini bermunculan radio-radio yang dikelola oleh pihak swasta. Bernaung dalam wadah radio non pemerintah yang jumlahnya mencapai ratusan stasiun di seluruh Indonesia. Munculnya radio swasta tersebut dimulai sekitar tahun 1960-an.

Penataan RRI sebagai Radio Republik Indonesia diatur di dalam PP No. 12 Tahun 2005, dimana RRI di tempatkan sebagai PERJAN (Perusahaan Jawatan) yang berstatus sebagai lembaga penyiaran publik dibubarkan sesuai dengan ketentuan pasal 2 ayat 2 PP No.12 Tahun 2005. Sebagai Radio Republik Indonesia, RRI diharuskan memberikan pelayanan informasi pendidikan dan hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial serta melestarikan budaya bangsa. Oleh karena itu RRI sebagai lembaga penyiaran publik harus nonprofit, independent, dan lebih mengutamakan fungsi-fungsi penyiaran publik.⁶¹

c. Karakteristik Radio

Radio sering disebut sebagai media buta karena hanya menampilkan audio tanpa visual. Menurut Book D. Cary yang dikutip oleh Rahanatha mengungkapkan beberapa karakteristik radio antara lain sebagai berikut:

1) Radio Terdapat Dimana-mana

Book menyatakan dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Radio terdapat di rumah-rumah, toko-toko, kantor-

⁶¹ Ibid., 91.

kantor, sedangkan sisanya terdapat pada kendaraan bermotor.

2) Radio Bersifat Memilih

Geografi, demografi, dan keragaman program stasiun radio membantu pengiklan untuk menetapkan target pendengar yang sesuai.

3) Radio Bersifat Ekonomis

Book mengungkapkan bahwa dalam satu minggu satu stasiun radio dapat meraih sembilan dari sepuluh pendengar berusia duabelas tahun ke atas. Pendengar berusia delapan belas tahun ke atas mendengarkan radio hampir tiga setengah jam sehari. Seorang pengiklan biasanya mempercayakan kombinasi yang efektif atas jangkauan dan frekuensi dengan biaya yang relatif rendah dari ribuan orang.

4) Radio Cepat dalam menyampaikan Informasi

Radio cepat dalam menyampaikan informasi jika timbul kebutuhan, maka pengiklan dapat mengiklankan produk yang langsung di udarakan dalam hitungan beberapa jam. Hal ini sangat menguntungkan bagi pengiklan yang menghadapi situasi darurat.

5) Radio Bersifat Partisipatif

Terdapat hubungan emosional antara pendengar dengan penyiar radio. Hubungan interaktif antara pendengar dan penyiar pun sangat mudah dilakukan.⁶²

d. Kelebihan Radio

Riswandi menjabarkan keunggulan radio sebagai media penyiaran antara lain:

1) Cepat dan langsung

Radio adalah sarana tercepat, bahkan lebih cepat dari surat kabar atau televisi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, tanpa lewat proses yang kompleks dan butuh waktu yang lama seperti TV dan media cetak.

⁶² Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Grasindo, 2016), 77–78.

2) Akrab

Radio adalah alat yang “mendekatkan” atau mengakrabkan pendengar/khalayak dengan penyiar bahkan dengan pemiliknya. Orang cenderung jarang mendengarkan siaran radio secara berkelompok akan tetapi justru orang seringkali mendengar radio secara sendirian.

3) Hangat

Perpaduan antara kata-kata, musik, dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar akan bereaksi atas kehangatan suara penyiar dan seringkali pendengar berpikir bahwa penyiar adalah teman bagi mereka.

4) Tanpa Batas

Siaran radio mampu menembus batas-batas geografis dan kultural serta kelas sosial. Bahkan hanya orang “tunarungu” yang tidak mampu menikmati sebuah siaran radio.

5) Murah

Harga dari pesawat radio sekaligus mendengarkan siarannya relatif jauh lebih murah dibandingkan dengan harga sebuah televisi atau berlangganan media cetak. Bahkan pendengar siaran radio pun tidak dipungut iuran sepersen pun.

6) Fleksibel

Siaran radio bisa dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas lain seperti belajar, memasak, mengemudi, atau membaca surat.⁶³

e. Kelemahan Radio

Riswandi menjabarkan kelemahan radio sebagai media penyiaran, antara lain:

1) Selintas

Siaran radio cepat hilang dan mudah dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, tidak seperti pembaca surat kabar yang bisa mengulang

⁶³ Paramita Amelia, “Strategi Manajemen Radio RRI-Pro 2 Dalam Meningkatkan Minat Dengar Masyarakat Kecamatan Medan Denai Di Kota Medan,” *Network Media* 3, no. 1 (2020): 114.

bacaan dari awal tulisan.

2) Batasan Waktu

Waktu siaran radio relatif terbatas hanya dua puluh empat jam sehari, berbeda dengan surat kabar yang bisa menambah jumlah halaman dengan bebas.

3) Beralur Linear

Program disajikan dan didengar oleh khalayak berdasarkan urutan yang sudah ada (*rundown*).⁶⁴

3. Penyiar Radio

Menurut Undang-undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002, Penyiaran (*Broadcasting*) memiliki pengertian sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut, dan di antariksa dengan menggunakan spectrum frekuensi radio (sinyal radio) yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.⁶⁵

Penyiar (*announcer*) adalah orang yang bertugas membawakan atau memandu acara di radio, misalnya acara berita, pemutaran lagu pilihan, *talk show* dan sebagainya. Sebagai ujung tombak siaran, penyiar tentunya harus dapat menjadi representasi dari stasiun radionya dan berarti seorang penyiar menjadi salah satu cermin identitas stasiun radio. Penyiar menjadi juga menjadi sender sebuah stasiun radio dalam berkomunikasi dengan pendengar. Keberhasilan sebuah acara dengan parameter jumlah pendengar dan pemasukan iklan utamanya ditentukan oleh kepiawaian penyiar dalam membawakan sekaligus menghidupkan acara tersebut. Sebagai profesi dengan keahlian yang dimilikinya, seorang penyiar bisa dengan mudah memasuki profesi lain yang sejenis seperti menjadi *MC (Master of Ceremony)* dan presenter acara televisi.⁶⁶

⁶⁴ Ibid., 115.

⁶⁵ Innayah and Mariana Susanti, "Peran Serta Pendengar Dan Lembaga Pemerintah Dalam Siaran Radio Pendidikan," *Journal Pekommas* 1, no. 1 (2016): 22, <https://doi.org/10.30818/jpkm.2016.2010103>.

⁶⁶ Refka Audy Phyana and Rahma Santhi Zinaida, "Eksistensi Penyiar Program Morning Zone Di Radio Trax Fm Palembang," *Journal of New Media and Communication* 1, no. 1 (2022): 32, <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.3>.

a. Karakteristik Seorang Penyiar

1) Skill

Skill utama penyiar adalah lancar berbicara didepan *microphone* atau didalam ruang siaran.

2) *Adaptability*

Penyiar bagian dari *teamwork*. Ia tidak bekerja sendirian karena itu, ia harus luwes dan sanggup menyesuaikan diri dengan anggota tim dan situasi-kondisi termasuk tuntutan program dan jadwal siaran yang berubah-ubah atau jadwal yang tidak sesuai dengan keinginan.

3) Berwawasan Luas

Penyiar yang tidak punya wawasan atau pengetahuan yang banyak siarannya akan kering dan tidak berisi. Cuma say hello dan kirim-kirim salam, bahkan parahnya bisa blank, tidak tahu harus bicara apa. Untuk memiliki wawasan yang luas, penyiar harus rajin baca-baca koran setiap hari, majalah, artikel atau buku, juga sering menonton televisi dan acara lainnya.

4) *Sense of Music*

Penyiar wajib suka musik atau lagu dan tahu banyak tentang lagu dan penyiarnya.

5) *Sense of Humor*

Penyiar juga harus humoris agar mampu menghibur pendengar dengan *candanya*. Penyiar yang suka bercanda dan lucu, banyak disukai pendengar.

6) Jiwa Entertainer.

Radio identik dengan hiburan (*entertainment*). Karena itu, penyiar radio mesti memiliki bakat entertaint. Dalam hal ini, penyiar hampir sama dengan artis. Pada kondisi apapun, mereka harus mampu tampil *fresh* dan *cheerful* dalam memberikan keceriaan kepada pendengar.

7) *Good Looking*

Karena banyak fans yang datang ke studio untuk menemui penyiar idolanya, ditambah lagi sering adanya acara *off air* yang membutuhkan kehadiran penyiar dilapangan dan bertemu langsung dengan *audience*, maka faktor penampilan menarik atau enak dipandang (*good*

looking) menjadi penting. *Good looking* tidak identik dengan tampan atau cantik yang penting adalah *inner beauty* yang melahirkan senyum tulus, sikap ramah, hangat dan bersahabat (*friendly*), ditunjang dengan cara berpakaian (*wardrobe*) yang serasi, bersih serta tidak norak.⁶⁷

4. Pendengar Radio

Menurut Cangara, pendengar merupakan khalayak dari radio. “Berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak”. Kehadiran pendengar yang membuktikan faktor keberhasilan pada suatu media, tingkat persaingan stasiun radio di berbagai kota kini cukup tinggi dalam memikat perhatian pendengar, maka dari itu program radio harus dikemas sedemikian rupa agar memikat perhatian dan dapat diminati oleh pendengar, dengan persaingan radio saat ini maka stasiun radio harus mengerti apa yang dibutuhkan oleh pendengar.

a. Sifat Pendengar Radio

Adapun menurut Effendy sifat dari pendengar radio yaitu :

1) Heterogen

Pendengar tersebar sangat beragam seperti latar belakangnya seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, ekonomi, dan budaya.

2) Personal

Karena sifatnya yang heterogen maka isi pesan diterima dan dipahami secara pribadi oleh pendengar.

3) Aktif

Pendengar mendengarkan sesuatu yang menarik, berpikir, melakukan interpretasi, hingga mereka bertanya mengenai kebenaran dari informasi yang diberikan oleh penyiar tersebut.

4) Selektif

Pendengar bebas memilih program radio sesuai kebutuhannya atau sesuai dengan selera.⁶⁸

⁶⁷ Ibid., 33–34.

⁶⁸ Amelia, “Strategi Manajemen Radio RRI-Pro 2 Dalam Meningkatkan Minat Dengar Masyarakat Kecamatan Medan Denai Di Kota Medan.”

b. Segmentasai Pendengar Radio

Segmentasi adalah pemilihan khalayak potensial berdasar segmen-segmen tertentu sebagai upaya untuk membantu pemrograman agar mengetahui kebutuhan-kebutuhan penonton, sehingga media penyiaran dapat mengeksplorasi kreativitas dan membuat program semenarik mungkin.⁶⁹

Untuk membuat segmentasi dan menentukan khalayak/*audience*, sama halnya dengan menentukan pasar yang ingin dijadikan konsumen. Adapun dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen, menurut Kotler adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografis

Yaitu segmentasi yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat beroperasi di semua wilayah geografis, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang ada dalam segmen tersebut.

2) Segmentasi Demografis

Yaitu segmentasi yang dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel demografis ini merupakan dasar yang paling banyak digunakan dalam membuat kelompok pelanggan, karena variabel ini sangat berhubungan dengan preferensi dan tingkat pemakaian.

3) Segmentasi Psikografis

Yaitu segmentasi yang mengelompokkan pembeli berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.

4) Segmentasi Perilaku

Yaitu segmentasi yang membagi khalayak menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

⁶⁹ Mochammad Dawud, "Penerapan Manajemen Strategi Penyiaran Dalam Dakwah," *Al-Hikmah* 17, no. 2 (2019): 11, <http://alhikmah.iain-jember.ac.id/index.php/alhikmah/article/view/10>.

Segmentasi akan membangun suatu persepsi bahwa radio memiliki satu ruang publik khusus dan menciptakan satu ruang yang interaktif sehingga semakin besar kemungkinan mempermudah memenuhi kebutuhan segmentasi yang memperkuat arah *positioning*.⁷⁰

C. Manajemen Siaran

1. Definisi Manajemen Siaran

Menurut Wahyudi, manajemen siaran dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk mempengaruhi/memanfaatkan kepandaian/keterampilan orang lain, untuk merencanakan, memproduksi, dan menyiarkan siaran, dalam usaha mencapai tujuan bersama.

Manajemen siaran adalah manajemen yang diterapkan dalam organisasi penyiaran, yaitu organisasi yang mengelola siaran. Manajemen siaran berfungsi sebagai motor penggerak dunia siaran. Manajemen siaran di tata sedemikian rupa dengan tidak mengesampingkan kebutuhan khalayak yang dihasilkan dari survei kebutuhan khalayak terhadap program siaran. Manajemen penyiaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian suatu kegiatan penyiaran yang dilakukan secara proposional dan profesional untuk mencapai target/sasaran yang telah ditentukan.⁷¹

2. Fungsi Dasar Manajemen Penyiaran

Menurut George R. Terry menjelaskan fungsi-fungsi manajemen yaitu “*planning*” (perencanaan), “*organizing*” (pengorganisasian), “*actuating*” (penggerakan), dan “*controlling*” (pengendalian).⁷²

⁷⁰ Ibid., 12.

⁷¹ I Wayan Kotaniartha and Wanda Yustina Aja, “Strategi Manajemen Radio Republik Indonesia Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik,” *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi Januari* 20, no. 1 (2020): 44.

⁷² Fadhli Noor Alam and Endri Listiani, “Manajemen Media PRFM Bandung Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio,” *Communication Managemen* 2, no. 1 (2022): 154.

a) *Planning*

Morissan mengatakan dalam perencanaan (*planning*) harus diputuskan apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya dan siapa yang akan melakukannya. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi waktu saat ini dan yang akan datang. Dalam proses perencanaan program radio meliputi sasaran, pemograman, penjadwalan dan prosedur. Menentukan sasaran menjadi langkah awal dari pembuatan sebuah program radio tentang siapa yang akan menjadi sasaran pendengar dari program yang dibuat.

b) *Organizing*

Pengorganisasian (*organizing*) merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Dimana dapat dipahami, bahwa dalam pengorganisasian ini, telah diberikan tanggungjawab kepada tiap unit atau personel pada posisi tertentu untuk menjalankan tugasnya dengan baik. Bagaimana pembagian kerja, siapa yang memegang peran, semuanya diatur dan disusun dalam konsep pengorganisasian sumber daya manusia.

c) *Actuating*

Penggerakan (*actuating*), dimaknai sebagai upaya pengarahan sambil merangsang para anggota kelompok agar melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya dengan penuh gairah dan semangat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Upaya tersebut dapat berupa perintah atau instruksi kerja, memberikan motivasi kerja untuk karyawan, dan membangun komunikasi yang harmonis dalam suasana kerja.

d) *Controlling*

Pengawasan (*controlling*) merupakan sebuah proses dimana tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan dilihat dan dievaluasi apakah sudah tercapai atau belum sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Jadi dapat dipahami bahwa pengawasan merupakan kegiatan untuk mengetahui hasil pelaksanaan,

kegagalan, kesalahan, kemudian dilakukan koreksi dan evaluasi untuk mencegah terulangnya kembali kesalahan-kesalahan tersebut. Selain itu, juga untuk menjaga agar implementasinya tidak berbeda dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Oleh karena itu, pengawasan mempunyai peran sangat penting dalam fungsi manajemen.⁷³



⁷³ Sri Hartini, "Manajemen Komunikasi Program DIPOTSARI (Didi Kempot Campursari) Di Radio Karysma FM Boyolali," *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora Manajerial* 2, no. 8 (2021): 148.

DAFTAR RUJUKAN

- Alam, Fadhli Noor, and Endri Listiani. "Manajemen Media PRFM Bandung Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio." *Communication Managemen* 2, no. 1 (2022).
- Amelia, Paramita. "Strategi Manajemen Radio RRI-Pro 2 Dalam Meningkatkan Minat Dengar Masyarakat Kecamatan Medan Denai Di Kota Medan." *Network Media* 3, no. 1 (2020): 102–17.
- Arie. "BAS 103.3 MHz Tulang Bawang Lampung." Radio Maya, 2014. <http://radiomaya.blogspot.com/2014/08/bas-fm-1033-mhz-tulang-bawang-lampung.html>.
- Armawan, Iwan. "Strategi Komunikasi Pembangunan Masyarakat." *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Boadcasting* 1, no. 2 (2021): 10. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.vii2.498>.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Revisi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014.
- Choirunissa, Shafira. "Strategi Komunikasi Radio Suara Muslim Surabaya Dalam Mengelola Program Siaran Di Tengah Pandemi COVID-19." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021. <http://digilib.uinsby.ac.id/45953/>.
- Choirunnisa, Indah. "Analisis Deskriptif Format Siaran Manajemen Qolbu Di Radio 102.7 MQFM Bandung." Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009.
- Creswell, John W. *Research Design (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran)*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016.
- Damanik, Habibah Jayanti, Iin Parlina, Heru Satria Tambunan, and Eka Irawan. "Sistem Pendukung Keputusan Dalam Seleksi Penyiar Radio BOSS FM 102.8 Pematang Siantar Menggunakan Metode Electre." *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Komputer)* 1, no. 1 (2017): 38–44. <https://www.ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/komik/article/view/470>.
- Dawud, Mochammad. "Penerapan Manajemen Strategi Penyiaran Dalam Dakwah." *Al-Hikmah* 17, no. 2 (2019): 105–6. <http://alhikmah.iain->

jember.ac.id/index.php/alhikmah/article/view/10.

- Dewantara, Muhammad Iqbal. "Strategi Komunikasi Penyiar Radio Perkasa FM Tulungagung Dalam Program Warna-Warni Perkasa." *WASILATUNA: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2019): 1–20.
- Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO). "Kecamatan Banjar Agung." DISKOMINFO, 2019. <http://tulangbawangkab.go.id/informasi/kecamatan-banjar-agung>.
- Hartini, Sri. "Manajemen Komunikasi Program DIPOTSARI (Didi Kempot Campursari) Di Radio Karysma FM Boyolali." *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora Manajerial* 2, no. 8 (2021): 146–51.
- Hutapea, Susanna, and Besti Rohana Simbolon. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada Masa Pandemi Covid-19." *Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2021): 128–37.
- Innayah, and Mariana Susanti. "Peran Serta Pendengar Dan Lembaga Pemerintah Dalam Siaran Radio Pendidikan." *Journal Pekommas* 1, no. 1 (2016): 21. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2016.2010103>.
- Karauan, Ternovela Angelia, Antonius Boham, and Reiner R. Onsu. "Strategi Penyiaran Radio Motion FM Manado Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pendengar." *Acta Diurna Komunikasi* 7, no. 4 (2018).
- Kotianiartha, I Wayan, and Wanda Yustina Aja. "Strategi Manajemen Radio Republik Indonesia Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik." *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi Januari* 20, no. 1 (2020): 42–51.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif & Kualitatif*. 2nd ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2020.
- Kurniawan, Dani. "Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan." *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 2, no. 1 (2018): 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>.
- Kusumaningtias, Intan Tri. "Strategi Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Dalam Mendorong Penyiaran

- Perbatasan (Studi Kasus KPID KEPRI Periode 2011-2014).” *Wahana* 1, no. 12 (2016): 37–43.
- Laksono, Puji. “Karakter Ganda Penyiar Radio (Analisis Konstruksi Diri Penyiar Radio Berkarakter Ganda Di Radio Istana FM Bojonegoro).” *Al-Tsiqoh: Islamic Economy and Da'wa Journal* 1, no. 02 (2016): 40–52.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. 1st ed. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Novia, Dinda Helsa, and Besti Rohana Simbolon. “Strategi Komunikasi Penyiar Radio SLA FM 105.6 MHz Takengon Kabupaten Aceh Tengah Dalam Meningkatkan Minat Pendengar.” *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 1–13. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/236>.
- Nurdiana, Dian, and Shulhuly Ashfahani. “Strategi Komunikasi Penyiar Dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Pendengar Radio.” *Jurnal Ilmiah Komunikasi* 12, no. 1 (2018): 91–101.
- Nurhidayati, Novi, Veronika Setyadji, and Febriansyah Nataly. “Pengemasan Program Campursari Untuk Mempertahankan Pendengar Sahabat Radio.” *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM)* 14, no. 01 (2022): 44–54.
- Nurudin. *Pengantar Komunikassi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Perdana, Kiki Esa. “Analisa Model Komunikasi Lasswell Pada Halaman ‘@Aswaja_Sunda’ Dalam Mempertahankan Ajaran Islam Ahlussunnah Wal Jamaah Di Media Instagram.” *The International Journal of PEGON: Islam Nusantara Civilization* 5, no. 1 (2021): 18. <https://doi.org/10.5204/intjfyhe.v5i1.224>.
- Phyana, Refka Audy, and Rahma Santhi Zinaida. “Eksistensi Penyiar Program Morning Zone Di Radio Trax Fm Palembang.” *Journal of New Media and Communication* 1, no. 1 (2022): 28–42. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.3>.
- Pratama, Weri Putra. “Strategi Komunikasi Radio Pada Siaran Manjau Dibingi Di PRO 4 RRI Palembang.” Skripsi, Universitas Islam

Negeri Raden Fatah Palembang, 2016.

- Putri, Arintya Gantini, and Sri Dewi Setiawati. "Loyalitas Pendengaran Radio Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Radio Dahlia 101.5 FM Bandung)." *Jurnal Purnama Berazam* 3, no. 2 (2022): 126–41. <http://ejournal.universitaskarimun.ac.id/index.php/ILKOM/article/view/338>.
- Putri, Kinkin Yuliaty Subarsa. *Teori Komunikasi*. Jakarta Selatan: Nerbitinbuku.com, 2017.
- Rahmi, Windhy, and Darmawati. "Strategi Penyiar Radio Suara Safasindo 98.2 FM Payakumbuh Dalam Mempertahankan Kualitas Dan Eksistensi Siaran." *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)* 3, no. 4 (2021): 186–95.
- Romli, Khomsahrial. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo, 2016.
- Roudhonah. *Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019.
- Saragih, Kristina Retta Mayasari, Fariaman Purba, and Tuahman Sipayung. "Strategi Komunikasi Penyiar Radio Karina Pematangsiantar Dalam Program Nostalgia." *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 3, no. 2 (2021): 187–95. <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/manajemen/article/view/132>.
- Sependi, Aptan, Dwi Rini Sovia Firdaus, and Intan Tri Kusumaningtias. "Pengaruh Gaya Bahasa Penyiar Terhadap Rating Radio Sinar Mega Swara FM (SMS)." *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2020): 50–59. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/1806>.
- Setianingrum, Vinda Maya. "Programming Radio Berdasarkan Karakter Pendengar Pedesaan Dan Perkotaan (Studi Kasus Di Radio Pandowo Tulungagung Dan She Radio Surabaya Jawa Timur)." *The Journal of Society & Media* 1, no. 1 (2017): 84. <https://doi.org/10.26740/jsm.v1n1.p84-101>.
- Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mix Method*. 2nd ed. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta, 2013.

- Sugiyono, and Lestari Puji. *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Syifa, Nor Yulia, Shanty Komalasari, and Musfichin. "Penerapan Komunikasi Interpersonal Dalam Kajian Islam Pada Penyiar Ajang Duet Radio Dhirgantara Best Station 101,9 FM Banjarmasin." *Al-Husna* 2, no. 2 (2021): 15. <https://doi.org/10.18592/jah.v2vi2i.5454>.
- Wardana, Rucito Wira, and Martha Tri Lestari. "Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Class Coordinator Dengan Peserta Training (Studi Kasus Kesnjangan Jabatan Pada Divisi Learning Operation PT. BFI Finance Head Office)." *E-Proceeding of Management* 5, no. 2 (2018): 11.
- Yuniati, Ulfa, and Euis Evi Puspitasari. "Motif Pendengar Radio Di Era Perkembangan Teknologi Informasi (Studi Kepuasan Penggunaan Media Pada Generasi Z Di Bandung)." *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIKA)* 6, no. 2 (2019): 83–90. <https://doi.org/10.31294/kom.v6i2.6504>.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2017.

