



**STRATEGI RADIO HARAU FM KAB. 50 KOTA UNTUK
MENJADI RADIO PENYELENGGARA PROGRAM
TALKSHOW TERBAIK DI TAHUN 2018**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
IAIN Batusangkar*

**INDRAYANI
1730303013**

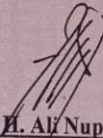
**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi ini atas nama **INDRAYANI, NIM. 1730303013**
dengan judul: **STRATEGI RADIO HARAU FM KAB. 50 KOTA UNTUK
MENJADI RADIO PENYELENGGARA PROGRAM TALKSHOW
TERBAIK DI TAHUN 2018**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan
telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang
Munaqasyah

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan
sebagaimana mestinya.


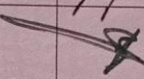
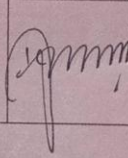
Batusangkar, 28 Desember 2020
Pembimbing



Drs. H. Ali Nupiah, MA
NIP. 196007051998031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh nama **INDRAYANI, NIM. 1730303013**, dengan Judul **“STRATEGI RADIO HARAU FM KAB. 50 KOTA UNTUK MENJADI RADIO PENYELENGGARA PROGRAM *TALKSHOW* TERBAIK DI TAHUN 2018”** telah diujikan dalam sidang *Munaqasyah* Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Rabu, tanggal 20 Januari 2021 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh Sarjana Sosial (S.Sos) Strata (S.1) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Drs. Ali Nupiah, MA NIP. 19600705 199803 1 002	Penguji Pedamping		8/02-2021
2.	Syafriwaldi, S.Sos.L.,MA NIDN. 201702011020	Peguji Utama		2/02-2021
3.	Dr. Irman, S.Ag., M.Pd NIP. 19710201 200604 1 016	Anggota Penguji Utama		8/02-2021

Batusangkar, Februari 2021
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin
Adab dan Dakwah



Dr. Akhyar hanif M.Ag
NIP. 19680120 199403 1 004

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DATA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **INDRAYANI**
Nim : 1730303013
Tempat/ Tanggal Lahir : Sumur Batu, 28 Februari 1998
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk Menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di Tahun 2018”** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 20 Januari 2021

Penulis,



Indrayani

NIM. 1730303013

ABSTRAK

Indrayani, NIM. 1730303013 judul skripsi “**Strategi Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk Menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di Tahun 2018.**” Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

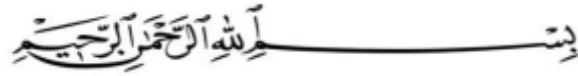
Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk menjadi radio penyelenggara program *talkshow* terbaik di tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengidentifikasi bagaimana strategi perencanaan program *talkshow* Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di tahun 2018. 2) Untuk mengetahui dan memahami apa saja kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi tersebut.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Penulis akan mendeskripsikan data yang didapatkan melalui observasi dan wawancara secara langsung kepada narasumber kedalam bentuk laporan secara tertulis yang didukung oleh berbagai macam dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang yang terdiri dari kepala siaran dan penyiar. Teknik analisis data menggunakan teori Miles dan Hubberman. Teknik penjamin keabsahan data menggunakan triangulasi.

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* terbaik di tahun 2018 adalah dengan menetapkan tema yang telah disepakati, memilih narasumber berdasarkan tema yang dipilih, me-menajemen penyiar, narasumber dan juga pendengar itu sendiri. Penyiar harus menguasai materi *talkshow* atau harus memiliki kemampuan, keterampilan dan juga kemampuan mendengar yang baik ketika melakukan *talkshow* dengan berbagai narasumber. Narasumber juga *dimenage* dari segi waktu, karena waktu merupakan uang yang berharga. Sedangkan pendengar juga termasuk didalamnya karena tanpa ada pendengar yang berpartisipasi, sebuah program *talkshow* tidak akan mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam mencapai suatu tujuan, tentu saja ada kendala atau hambatan yang ditemui seperti hambatan internal dan hambatan eksternal. Meskipun ada hambatan yang ditemui, namun hambatan tersebut bisa diatasi dengan baik.

Kata Kunci: Strategi, Radio, *Talkshow*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”Strategi Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk Menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik Di Tahun 2018”**

Selanjutnya shalawat beserta salam tidak bosan-bosannya dimohonkan kepada Allah semoga selalu tercurah pada junjungan kita, yakni Nabi Muhammad SAW. *Allahumma Shalli ‘Ala Muhammad, wa’ala Ali Muhammad* semoga kita termasuk umat yang mendapat syafa’at dari beliau.

Penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, membimbing, dan mendampingi penulis selama mengikuti studi di IAIN Batusangkar ini khususnya dalam penelitian skripsi, baik itu bantuan berupa moril maupun berupa materil. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada orang tua tercinta, Ayahanda (alm) **Dasril** dan ibunda **Mismarni**, keempat saudara laki-laki penulis **Safrizon, Wendrizal, Arman Maulana** dan yang paling berjasa dalam pencapaian penulis dalam menulis skripsi ini adalah **Januardy** telah mengorbankan masa mudanya untuk menguliahkan penulis. Mereka merupakan orang-orang yang selalu memotivasi dan memberi semangat penulis selama menjalani perkuliahan di IAIN Batusangkar. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Marjoni Imamora, M. Sc Rektor Institut Agama Islam Negeri Batusangkar yang telah memberikan segala fasilitas pada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Akhyar Hanif, M.Ag Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

3. Ibu Romi Maimori, S.Ag., M.Pd selaku ketua jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
4. Bapak Drs. H. Ali Nupiah, MA selaku pembimbing dalam penelitian skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan serta nasehat kepada penulis dalam penelitian ini.
5. Bapak Syafriwaldi, S.Sos.I., MA selaku penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu kelancaran skripsi ini.
6. Bapak Dr. Irman, S.Ag., M.Pd selaku penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu kelancaran skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan/i IAIN Batusangkar yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan di Perguruan Tinggi ini.
8. Ibu Armizawati, S.IP selaku pimpinan, serta karyawan/i perpustakaan IAIN Batusangkar yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis untuk mengadakan studi kepustakaan.
9. Bayu Fadilah, S.Sos yang telah memberikan dorongan moril dan support disaat penulis merasa putus asa.
10. Dycki Prayoga, S.Sos yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman 5 centimeter (Awii, Ira, Fathur, Tia) yang selalu setia menolong disaat penulis membutuhkan bantuan.
12. Teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam terkhusus Jurnalistik'17 yang sudah mau berjuang bersama mulai dari awal perkuliahan hingga saat ini.
13. Teman-teman serta adik-adik seperjuangan yang telah memberikan motivasi, dorongan serta semangat untuk sempurnanya penelitian skripsi ini
Semoga amalan dan jasa baik yang telah diberikan mendapat balasan pahala disisi Allah SWT. Aamiin. Akhirnya, kepada Allah SWT penulis berserah diri, semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak bisa menjadi amal ibadah yang ikhlas hendaknya, dan dibalas oleh Allah SWT dengan

balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat luas. Aamiin.

Batusangkar, Januari 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Indrayani', enclosed in a thin black rectangular border.

Indrayani

NIM. 1730303013

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DATA	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Sub Fokus Penelitian.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Dan Luaran Penelitian.....	7
F. Definisi Istilah	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Strategi.....	10
1. Pengertian Strategi.....	10
2. Jenis-Jenis Strategi	11
B. Radio.....	30
1. Sejarah Perkembangan Radio.....	30
2. Pengertian Radio	38
3. Jenis-Jenis Radio	40
4. Pengertian Penyiaran dan Penyiar Radio	43
5. Fungsi/Mafaat Radio	44
6. Klasifikasi Radio	45
7. Karakteristik Radio Siaran	47
8. Kekuatan-Kekuatan Radio.....	54

C. <i>Talkshow</i>	55
1. Pengertian <i>Talkshow</i>	55
2. Jenis-Jenis <i>Talkshow</i>	57
3. Metode dan Strategi <i>Talkshow</i>	58
4. Manfaat <i>Talkshow</i>	60
D. Penelitian yang Relevan	61
BAB III METODE PENELITIAN	63
A. Jenis Penelitian	63
B. Latar dan Waktu Penelitian	63
C. Instrumen Penelitian.....	64
D. Sumber Data	64
E. Teknik Pengumpulan Data	65
F. Teknik Analisis Data	67
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	68
BAB IV TEMUAN/HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
A. Temuan Umum.....	70
1. Sejarah Radio Harau Fm	70
2. Bentuk <i>Talkshow</i> yang dipakai Radio Harau FM.....	72
B. Temuan Khusus	74
C. Pembahasan	83
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi Radio Harau	38
Gambar 2 Struktur Organisasi Radio Harau FM.....	71
Gambar 3 <i>Talkshow</i> Bersama Dinas PUPR	73
Gambar 4 <i>Talkshow</i> Bersama Dinas Pangan	73
Gambar 5 <i>Talkshow</i> Bersama Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga	73
Gambar 6 <i>Talkshow</i> secara <i>Live Streaming</i>	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Persentase Penggunaan (Konsumsi) Media	5
Tabel 2 Perkembangan Sejarah Radio	33

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa (*mass media*) berasal dari Bahasa Inggris, *mass media* merupakan singkatan dari *mass of communication* atau *media of mass communication*. Bahasa Indonesia-nya, komunikasi media massa atau komunikasi massa. Media massa adalah komunikasi dengan menggunakan sarana dan peralatan yang dapat menjangkau massa, sebanyak-banyaknya dan area yang seluas-luasnya. Sedangkan menurut Rahmat (1985:135) dikutip dalam Sinaga (2016:4) media massa adalah media yang digunakan untuk menyalurkan komunikasi seperti televisi, radio, pers, film dan sebagainya. Jadi, media massa merupakan bentuk komunikasi dimana berguna untuk menyalurkan informasi kepada khalayak melalui berbagai saluran komunikasi. Sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an surat An-Nahl (16) ayat 78:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ
السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya "Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur".

Secara tekstual dari ayat ini menyebutkan tiga media penerimaan informasi yaitu pendengaran, penglihatan dan perasaan (hati). Dari tiga potensi ini menunjukkan adanya tiga media informasi, yaitu: auditif, visual dan intelektual. Ketiga media ini perlu dilihat secara terpisah karena masing-masing pasti memiliki spesifikasi tersendiri (Jafar, 2013:41). Media massa merupakan salah satu sarana untuk pengembangan kebudayaan, bukan hanya

budaya dalam pengertian seni dan simbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma. Media massa sangat berperan dalam perkembangan atau bahkan perubahan pola tingkah laku dari suatu masyarakat, oleh karena itu kedudukan media massa dalam masyarakat sangat penting (Sinaga, 2016:4). Adanya media massa saat ini, membuat masyarakat yang tadinya dapat dikatakan tidak beradab dapat menjadi masyarakat yang beradab. Hal itu disebabkan oleh media massa mempunyai jaringan luas dan bersifat massal sehingga masyarakat yang membaca tidak hanya orang-perorangan tapi sudah mencakup jumlah puluhan, ratusan, bahkan ribuan pembaca, sehingga pengaruh media massa akan sangat terlihat di permukaan masyarakat.

Mengingat kedudukan media massa dalam perkembangan masyarakat sangatlah penting, maka industri media massa pun berkembang pesat saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya stasiun televisi, stasiun radio, perusahaan media cetak baik itu surat kabar, majalah dan media cetak lainnya. Para pengusaha merasa diuntungkan dengan mendirikan perusahaan yang bergerak dibidang media massa seperti itu. Hal itu disebabkan karena mengelola perusahaan dengan jenis spesifikasi mengelola media massa adalah usaha yang akan selalu digemari masyarakat sepanjang masa, karena sampai kapanpun manusia akan selalu haus akan informasi.

Media massa meliputi media cetak, media elektronik dan media online. Media cetak terbagi menjadi beberapa macam diantaranya seperti koran, majalah, buku, dan sebagainya. Media elektronik terbagi menjadi dua macam, diantaranya radio dan televisi. Sedangkan media online meliputi media internet seperti website, dan lainnya (Khatimah, 2018:121).

Radio adalah media elektronik tertua, sangat luwes dan bagian dari saluran media massa. Radio pertama kali ditemukan oleh Marconi pada tahun 1896. Pada awalnya radio berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan berita ataupun untuk kepentingan kenegaraan secara umum. Menurut Masduki (2006:2) dikutip dalam Hartono (2015:162), radio publik atau komersil baru muncul pada tahun 1920-an. Sejak tahun itu perkembangan

radio berkembang pesat. Radio merupakan sumber informasi yang kompleks mulai dari fungsi tradisional, radio sebagai penyampai berita dan informasi, perkembangan ekonomi, pendongkrak popularitas, hingga propaganda politik dan ideologi sistem komunikasi radio adalah sistem komunikasi yang tidak menggunakan kawat dalam proses perambatannya, melainkan menggunakan udara atau ruang angkasa sebagai bahan pengantar.

Radio lebih sering dipahami sebagai sarana hiburan. Sering tidak disadari bahwa dibalik itu selama ini terselip fungsi yang lain, yaitu sebagai propaganda politik. Sejak pemerintahan Belanda selain fungsinya sebagai media hiburan, radio memang dijadikan sebagai alat penyebaran dan kontrol politik pemerintah melalui NIROM (*Nederlands Indische Radio Omroep Maatschappij*). Demikian pula pada zaman Jepang, radio dipusatkan dibawah NHK (*Nippon Hoso Kyoko*) sebagai media untuk propaganda Perang Asia Raya. Tahun 1945 NHK direbut oleh para aktivis dan diubah menjadi RRI (Radio Republik Indonesia) dan pada saat yang bersamaan berdiri radio-radio swasta independen yang memberikan dukungan pada revolusi (Hartono, 2015:162).

Radio bisa berfungsi sebagai alat kontrol dan perjuangan menggugat kesewenangan. Akan tetapi, sepanjang orde baru radio kembali dikebiri, didudukkan hanya sebagai sarana hiburan, alat propaganda dan kontrol negara. Perkembangan jurnalistik radio di Indonesia dari segi umur masih bayi, bahkan “baru lahir” ketika menteri penerangan M. Yunus Yosfiah mengeluarkan surat edaran No. 134/SK/MENPEN/1998 tertanggal 5 Juni 1998, yang berisi pengurangan “kewajiban” *relay* warta berita RRI dari 14 kali menjadi 3 kali sehari, pemberian izin bagi radio swasta untuk membuat dan menyiarkan berita sendiri, diperbolehkan *relay* siaran radio asing; serta penggunaan istilah, intonasi maupun gaya bahasa jurnalistik yang sesuai dengan segmen pendengar radio yang bersangkutan (Hartono, 2015:163).

Menurut Cangara (2008:126) yang dikutip dari Herlina (2013), radio termasuk dalam media massa karena ciri-ciri dari media massa antara lain : Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola terdiri dari banyak

orang, meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan. Selain itu juga bergerak secara luas dan simultan dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada waktu yang sama. Menggunakan peralatan teknis atau mekanis. Bersifat terbuka, artinya pesan dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa, yang berarti khalayaknya bersifat heterogen sama (Herlina, 2013:591).

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Melalui masyarakat agraris dengan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat sebagai media. Melalui perkembangannya, radio sangat akrab dengan masyarakat tradisional dan kaum muda. Seorang tokoh di bidang ini, David Lerner menyebutnya sebagai "*The Passing of the Society*". Tidak heran bila media ini berkembang dengan cepat sebagai subsistem dalam sistem komunikasi nasional di semua negara yang sedang membangun (Tutrisno, 2013:8).

Radio berisi berita atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui sesuatu yang sedang terjadi. Berita atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat hendaknya sesuatu yang benar, yang bersih dari penipuan dan kebohongan. Selain berita, sebuah instansi radio juga harus memperhatikan dan mematuhi kode etik penyiaran yang tercantum dalam:

1. UU. NO. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
2. Peraturan Pemerintah No. 50 tahun 2005 tentang penyelenggaraan lembaga penyiaran swasta.
3. Standar program komisi penyiaran Indonesia (KPI).

Dengan demikian, setiap insan radio harus membaca semua peraturan perundang-undangan tersebut untuk mengetahui, memahami, dan menaati kode etik dan ketentuan yang tercantum di dalamnya. UU No. 32/2002 mencantumkan sanksi administratif dan pidana yang wajib diketahui dan ditaati oleh setiap lembaga penyiaran khususnya radio.

Jumlah stasiun radio di Indonesia sangat banyak sehingga kompetisi antar stasiun radio menjadi sangat ketat. Tentu saja Indonesia yang memiliki banyak provinsi, banyak pula radio yang ada misalnya saja di Sumatera Barat. Salah satu lembaga radio yaitu Radio Harau FM yang merupakan Radio lokal yang terletak di Jalan Raya Negara Km.7 Tanjung Pati, Kabupaten LimaPuluh Kota, Sumatera Barat, yang memiliki konten minang.

Kami menyajikan lagu-lagu Minangkabau baru, minang oldies, minang pop standart, minang talemping, minang kalason, dendang taruna, minang kim, saluang klasik dan baradab. Radio Harau FM mempunyai semboyan "Radio Kito Basamo" dengan frekuensi 100.6 FM.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang penyiar, salah satu siaran yang dilaksanakan oleh Radio Harau FM adalah "*God-Gado Talepon Harau FM*" yang merupakan hiburan pelepas lelah, bercengkrama via telpon (*on air/langsung*). Silaturahmi lewat udara bisa pesan lagu Minang dari semua versi dan juga diselingi dengan penyampaian berita terbaru oleh penelpon yang bergabung. Hal ini tentu akan menambah kedekatan antara pendengar dengan penyiar. Kegiatan ini juga dapat menambah daya tarik para pendengarnya.

Setiap hari kita membutuhkan informasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Radio merupakan salah satu media yang memberikan informasi. Bukan sekedar informasi, radio juga menyediakan hiburan, pendidikan dan lain sebagainya. Namun, seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih dan munculnya media baru (*news media*) menjadikan radio saat ini tersaingi dan kehilangan pendengar setianya.

No	Media	Persentase Penggunaan
1.	Internet	58,13%
2.	Televisi	42,45%
3.	Radio	31,15%
4.	Koran	15,1%
5.	Majalah	3,9%

Table 1 Persentase Penggunaan (Konsumsi) Media (survey dilakukan melalui google form terhadap 53 orang di Kab. 50 Kota dan Kota Payakumbuh

Berdasarkan data persentase dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa peminat dari radio hanya mencapai angka (31,15%). Sedangkan penggunaan internet (58,13%) dan televisi (42,45%). Begitu ketatnya persaingan antara internet, televisi dan radio. Melihat hal yang demikian, pasti membuat perusahaan media radio bangkrut. Menyikapi hal seperti ini, tentu saja media radio mempunyai strategi/upaya untuk tetap mempertahankan eksistensinya agar tidak tertinggal dengan adanya *news media* dan televisi.

Demi meningkatkan kualitas siarannya, radio sebagai media massa melakukan upaya dengan tersambung ke radio *streaming*, membuat tema yang menarik dan bahkan ada juga yang membuat kedalam bentuk aplikasi. Hal itu bertujuan untuk mempertahankan para pendengar radio agar tidak bosan dan jenuh. Dengan semakin majunya teknologi dan perkembangan media, radio tidak mau kalah dalam melakukan pembaharuan, buktinya masih bertahannya para pendengar dengan kualitas siaran yang baik.

Berbagai upaya yang dilakukan untuk terus mempertahankan eksistensinya demi menarik minat pendengar ditengah persaingan yang ketat dengan media lain, seperti televisi, internet dan koran. Salah satu upaya yang dilakukan ialah dengan menciptakan aplikasi sendiri yang bisa *download* di *play store* dengan nama #*HarauFM* yang tentunya bisa diakses melalui *live streaming* oleh pendengar tanpa harus terganggu jangkauan dan frekuensi.

Selain itu, berbagai strategi manajemen Radio Harau FM dengan membuat program dan konsep baru seperti program *talkshow* untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dipikiran pendengar mengenai tema-tema dan narasumber yang dihadirkan ketika melaksanakan *talkshow*. Pendengar juga dilibatkan aktif dalam melakukan *talkshow* yang dilakukan dengan dialog interaktif melalui telpon.

Hal ini tentu saja mampu menarik minat masyarakat/pendengar hingga akhirnya dipenghujung tahun 2018 dibawa Direktur Utama Yuzermin Zahar melalui KPID Sumatera Barat dapat meraih penghargaan sebagai “Radio Penyelenggara Program *Talkshow* terbaik”. Melihat hal yang demikian, penulis tertarik mengangkat judul “**Strategi Radio Harau FM Kab. 50 Kota**

untuk Menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di Tahun 2018 ”.

B. Fokus Penelitian

Supaya lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis perlu memfokuskan permasalahan penelitian ini dengan “Bagaimana Strategi Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Tebaik di tahun 2018”.

C. Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat beberapa sub fokus permasalahan penelitian yang diidentifikasi masalah antara lain:

1. Bagaimana strategi perencanaan program *talkshow* Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di tahun 2018?
2. Apa saja kendala yang ditemukan Radio Harau FM untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di tahun 2018?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, makan adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi bagaimana strategi perencanaan program *talkshow* Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di tahun 2018.
2. Mengetahui dan memahami apa saja kendala yang didapati dalam melakukan strategi tersebut.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan faedah kepada berbagai pihak, baik penulis maupun pembaca pada umumnya,

atau mereka yang membutuhkan pengetahuan tentang ini, adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan teori-teori yang berhubungan dengan Strategi Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di tahun 2018.

b) Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan memperoleh wawasan terkait dengan masalah yang penulis angkat.
- 2) Bagi pembaca, untuk mengetahui bagaimana Strategi Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di tahun 2018.

2. Luaran Penelitian

Luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk dijadikan proposal penelitian, dan minat dalam memperoleh informasi lebih ditingkatkan lagi supaya pengetahuan kita bertambah dan tidak ketinggalan dalam informasi atau berita yang sedang terjadi serta untuk diterbitkan di jurnal KINEMA (Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam).

F. Definisi Istilah

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam pemahaman mengenai judul proposal ini maka perlu dijelaskan istilah-istilah berikut:

1. Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 2007:32). Strategi adalah cara atau langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang

jelas yang digunakan sebagai acuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dari sebuah tujuan.

2. Radio

Radio adalah media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio. Oleh karena itu, ketika khalayak menerima pesan dari radio, khalayak pada tatanan mental yang pasif dan bergantung pada jelas tidaknya kata-kata yang diucapkan penyiar (Nasution, 2018:170).

Radio merupakan media auditif (hanya bisa didengar), tetapi murah, merakyat dan mudah dibawah atau didengarkan dimana-mana. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinatif, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berusaha memvisualisasi suara penyiar atau informasi faktual melalui telinga pendengarannya (Morissan, 2007) dalam (Nasution, 2018:170).

3. *Talkshow*

Program perbincangan atau *talkshow* merupakan kombinasi seni berbicara dan seni wawancara yang dikemas secara santai dan mengangkat tema-tema yang menjadi fenomena terkini dimasyarakat. *Talkshow* menjadi bagian dari keterampilan pemandu acara dalam mewawancarai narasumber terhadap suatu permasalahan aktual/sedang menjadi sorotan, interaktif bersama narasumber dengan seimbang dan menghasilkan kesimpulan yang terbuka (Habibah, 2016:37).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah rancangan, rencana atau *Planning* dalam melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu, dengan adanya perencanaan yang matang dalam melakukan sesuatu, akan mencapai hasil yang baik untuk tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang dikehendaki, dalam siaran radio, strategi komunikasi sangat diperlukan untuk menarik perhatian pendengar untuk mendengarkan dan mengikuti siaran yang disiarkan di radio yang bersangkutan.

Strategi berkaitan dengan program jangka panjang, yang mana jika strategi yang digunakan dalam penyiaran di radio baik dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan yaitu memberikan kepuasan terhadap pendengar, maka pendengar akan tetap mendengarkan radio tersebut jika sesuai pendengar merasa puas dengan apa yang disiarkan oleh radio tersebut.

Menurut Sondang P. Siagian dalam (Arsyad, 2016:12), mengatakan bahwa strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan organisasi pada khususnya adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan sebagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Menurut penulis, strategi merupakan suatu alat yang penting dalam sebuah organisasi atau instansi radio, karena dalam menyiarkan siaran yang memberikan kepuasan terhadap pendengar tergantung bagaimana

strategi yang dilakukan oleh instansi tersebut, baik dari segi penyiar, ataupun program yang disiarkan.

Menurut J. David Hunger dan Tomas L. Wheelen dalam (Arsyad, 2016:13) mengatakan bahwa merumuskan strategi yang handal dibutuhkan analisis situasi sebagai langkah awal. Analisis situasi diperlukan sebagai bagian dari strategi efektif untuk mencapai tujuan.

Analisis situasi dikenal dengan rumus analisis SWOT yang merupakan akronim dari *strengths* (kekuatan-kekuatan), *weakness* (kelemahan-kelemahan), *opportunities* (peluang-peluang), dan *threats* (ancaman-ancaman). Menurut Arsyad, (2016:13), Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

- a. *Strengths* (kekuatan)
- b. *Weakneses* (kelemahan)
- c. *Opportunities* (peluang)
- d. *Threats* (ancaman)

Kekuatan merupakan suatu kondisi dimana suatu proyek yang terdapat didalam badan suatu organisasi yang ada. Kelemahan adalah mengkaji atau menganalisa suatu faktor yang ada alam proyek suatu organisasi. Peluang merupakan menganalisa suatu kondisi yang akan terjadi pada masa yang akan datang. Ancaman merupakan suatu kondisi dimana akan terdapat sebuah ancaman yang dapat mengganggu jalannya sebuah organisasi.

2. Jenis-jenis Strategi

a. Strategi Komunikasi

1) Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah strategi komunikasi sendiri adalah perencanaan dari sebuah manajemen organisasi untuk mencapai tujuan yang telah diharapkan. Strategi komunikasi adalah penggabungan dari rencana komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan (Effendy, 2005:301). Salah satu

metode yang digunakan untuk menganalisa strategi adalah Analisa SWOT. Analisa ini adalah suatu metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada suatu instansi. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari pandangan kegiatan perusahaan tersebut dan identifikasi faktor yang ada. Baik faktor internal ataupun eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Penelitian ini, penulis menggunakan teori Manajemen Wayne Mondy (1993): *the process of planning, organizing, influencing and controlling to accomplish organizational goals through the coordinated use of human and material resources*, yaitu sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, memengaruhi dan pengawasan yang bertujuan agar dapat tercapainya sebuah tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia yang ada dan materi. Manajemen disebut media penyiaran juga harus memperhatikan struktur organisasi sebagai antisipasi jika suatu saat terjadi promosi, emosi, mutasi, hingga pengunduran diri karyawannya. Setiap karyawan harus diperhitungkan sebagai penerus pemimpin perusahaan. Hal ini menjadi sesuatu yang perlu dilakukan karena setiap orang yang bekerja memiliki target dalam karir mereka dengan memperoleh jabatan yang lebih tinggi.

Seorang penyiar harus memiliki kemampuan untuk mendukung siaran, baik itu teknis dan teoritis. Antara lain: suara, pengucapan, artikulasi, penekanan, warna kata, kecepatan atau tempo, infleksi atau perubahan nada suara, perilaku, gaya, pemahaman, penghafalan, dan sinkronisasi (Prayudha, 2005:9).

2) Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Dalam proses komunikasi, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu: secara makro dan mikro. Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu (Anisrullah, 2018:26):

- a) Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan intruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b) Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperoleh dan dioperasikan media massa yang begitu ampuh dan jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

3) Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan sentral dari strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Breint D Paterson dan M. Dallas Burnett dalam tulisan Effendy yang dikutip dari (Anisrullah, 2018:26) terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu:

- a) *To secure understanding*. Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b) *To establish acceptance*. Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c) *To motivate action*. Kegiatan untuk memotivasi kepada penerima pesan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi menurut Effendy dalam (Anisrullah, 2018:27) memberi saran untuk memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut. Komponen yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a) Mengenali sasaran komunikasi.

Persiapan yang dilakukan sebelum melakukan komunikasi adalah mempelajari siapa-siapa yang menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah tentu sasaran komunikasi ini disesuaikan dengan tujuan komunikasi, apakah sebatas

mengetahui atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu. Ada dua hal yang harus diperhatikan pada komunikan, yaitu: kerangka referensi dan situasi kondisi

b) Pemilihan media komunikasi

Media komunikasi ini banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern. Komunikator dituntut jeli untuk mempergunakan media mana yang sesuai dengan isi pesan karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

c) Pengkajian tujuan pesan komunikator dalam komunikasi

Pengkajian tujuan pesan ini bermanfaat untuk menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

d) Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada dua faktor penting dalam peranan komunikator, pertama memiliki daya tarik dan kedua memiliki kredibilitas.

4) Fungsi Strategi Komunikasi

Berhasil atau tidaknya dalam sebuah kegiatan komunikasi sangat tergantung kepada strategi komunikasi yang digunakan, hal tersebut lebih-lebih dalam komunikasi massa. Dengan demikian, baik secara makro (*Planned Multimedia Strategy*) maupun secara mikro (*Single Communication Medium Strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu: (Anisrullah, 2018:29).

a) Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

b) Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan di operasionalkannya media massa yang begitu ampuh dan jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

5) Tahapan-tahapan Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan, dalam proses strategi komunikasi terdapat beberapa tahapan-tahapan diantaranya sebagai berikut: (Anisrullah, 2018:29).

a) Perumusan strategi

Merumuskan strategi, konseptor harus mempertimbangkan mengenai segala peluang dan ancaman yang akan terjadi, dengan menetapkan kekuatan dan secara internal sehingga nantinya ada strategi alternatif lain untuk dilaksanakan.

b) Implementasi strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan strategi tersebut.

c) Evaluasi strategi

Tahap akhir dari menyusun strategi adalah “evaluasi implementasi strategi”. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dan dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk menentukan sasaran yang dinyatakan telah tercapai.

b. Strategi Manajemen

1) Pengertian Strategi Manajemen

Menurut Viljoen yang dikutip dari (Pancawati, dkk, 2018:112), manajemen strategi adalah suatu proses dari pengidentifikasian, pemilihan dan pengimplementasian aktivitas-aktivitas yang dapat memperbaiki kinerja jangka panjang dari organisasi, melalui penentuan arah disertai melanjutkan komitmen ataupun penyesuaian antara keterampilan internal dengan sarana-

sarana dari organisasi berikut pula dengan lingkungan yang berubah evolutif dimana organisasi itu beroperasi.

Senada dengan itu, menurut David (2005:5) yang dikutip dari (Pancawati, dkk, 2018:112), mendefinisikan manajemen strategi sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Kesuksesan perusahaan penyiaran ditopang dari bagaimana kualitas sumber daya manusia. Meski begitu, kualitas dari sumber daya manusia saja belum cukup. Semua itu harus disertai juga dengan kemampuan pimpinan perusahaan penyiaran yang mengelola karyawan yang bergabung dengan perusahaan tersebut. Karena inilah manajemen yang baik sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan penyiaran.

2) Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen media penyiaran sendiri menurut Wayne Mondy (1983) yang dikutip dari (Reza, 2015:11) mempunyai empat fungsi dasarnya, sehingga untuk menjalankan strategi dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia, khususnya penyiar, manajemen harus memiliki empat fungsi dasar tersebut yaitu sebagai berikut:

a) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah menyiapkan rencana dan strategi yang akan dikerahkan guna mencapai tujuan perusahaan penyiaran. Dalam tahapan ini sudah harus tahu tentang apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana dan siapa yang akan menjalankan rencana tersebut.

b) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pada umumnya, struktur organisasi stasiun penyiaran tidak memiliki aturan yang tetap. Bentuk stasiun penyiaran berbeda-beda antara satu manajemen dengan manajemen yang lain.

Tanggung jawab dalam menjalankan sebuah radio terbagi menjadi dua kategori, yaitu manajemen penyiaran dan pelaksanaan operasional penyiaran.

c) Pengarahan dan Memberikan Pengaruh

Mengarahkan dan memberikan pengaruh memiliki tujuan agar merangsang antusiasme karyawan dalam menjalankan tanggung jawab kerja secara efektif. Fungsi memengaruhi atau mengarahkan fokus pada stimulasi karyawan dalam melaksanakan tanggung jawab yang dimiliki secara antusias dan efektif.

d) Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan dilakukan berdasarkan kinerja karyawan yang bisa diukur agar penilaian berjalan secara efektif. Sebagai contoh tingkat kepuasan pendengar radio yang ditentukan oleh sedekat apa penyiar dengan pendengar. Bagaimana menyampaikan informasi secara “cerdas”, serta kedekatan pada saat melakukan visitasi atau menyapa pendengar. Walaupun diucapkan untuk umum, namun bagaimana pendengar tersebut mampu menerima secara personal dari penyiar (Reza, 2015:11-13).

c. Strategi *Public Relations* (Humas)

Menurut Jhon P. Simanjuntak, dkk, dalam buku *Public Relations* (2007:78) yang dikutip dari (Puspita, 2015:19), menyebutkan strategi adalah kegiatan yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ada atau aksi dalam organisasi untuk mencapai *performance* terbaiknya. Rhenald Kasali dalam buku *Manajemen Public Relations* (2005:35) yang dikutip dari (Puspita, 2015:19), berpendapat bahwa kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu-tidaknya perusahaan atau

organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun luar. Jika bisa, maka ia akan terus hidup, jika tidak ia akan mati seketika.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi humas harus memiliki unsur program kegiatan yang terencana dengan tujuan yang jelas. Dalam artian umum, strategi humas adalah program kegiatan yang terencana untuk membentuk positioning, citra positif perusahaan serta untuk mencapai tujuan tertentu dalam rangka mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan.

Menurut penulis, strategi *Public Relations* ini adalah bagaimana sebuah perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan lain, atau bisa juga dengan masyarakat setempat. Media relations yang merupakan salah satu perangkat pendukung atau alat-alat humas, juga dikenal dengan istilah hubungan pers (*press relations*). Hubungan pers adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Berikut adalah prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi humas dalam rangka menciptakan dan membina hubungan pers yang baik, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memahami dan melayani media.
- 2) Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya.
- 3) Menyediakan salinan yang baik (*news release*, foto-foto, dan sebagainya).
- 4) Bekerjasama dengan penyediaan materi.
- 5) Menyediakan fasilitas verifikasi.
- 6) Membangun hubungan personal yang kokoh.

d. Strategi Penyiaran Radio

Faktor yang paling penting dan menentukan keberhasilan suatu stasiun penyiaran radio dan televisi adalah program atau acara. Oleh karena itu, dalam upaya pencapaian target pendengar memerlukan

'*programming*' atau penata acara. Penataan itu sendiri merupakan sebuah proses mengatur program termasuk penjadwalannya sehingga terbentuk *station format* dengan tujuan menciptakan *image* stasiun penyiaran radio. Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu. Seiring semakin banyaknya stasiun penyiaran. Strategi program ditinjau dari aspek manajemen strategis, program siaran terdiri dari: (Habibah, 2016:23).

1) Perencanaan Program

Perencanaan merupakan unsur terpenting, karena memiliki pengaruh, serta dampak kuat dan besar. Oleh karena itu diperlukannya perencanaan yang matang dalam menggunakan data dan fakta yang lengkap. Perencanaan tersebut meliputi: perencanaan produksi dan pengadaan materi siaran yang disusun menjadi rangkaian mata acara harian, mingguan, dan juga bulanan, perencanaan saran dan prasarana, serta perencanaan masalah administrasi. Pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yaitu: (1) *product* artinya materi program yang disukai pendengar, (2) *price* artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program, (3) *place* artinya kapan waktu siar acara yang tepat, (4) *promotion* artinya bagaimana memperkenalkan dan menjual acara sehingga mendapat iklan dan sponsor. Perencanaan merupakan bagian dari standar operasional prosedur (SOP) produksi siaran yang harus dipatuhi setiap *broadcaster*. SOP meliputi:

- a) *Planning*. Perencanaan produksi paket siaran melalui diskusi kelompok oleh tim kreatif bersama para pelaksana siaran lainnya. Hasil *planning* berupa proposal yang memuat nama acara, target pendengar, tujuan dan target pendengar, penempatan siar, sumber materi kata-kata, musik, durasi, biaya produksi, promosi serta crew yang akan terlibat dalam

produksi seperti produser, *presenter*, operator dan penulis naskah.

- b) *Collecting*. Pencarian, pengumpulan materi musik dan data yang akan dibutuhkan, termasuk menghubungi calon narasumber. Hasil *collecting* berupa materi siaran yang memadai dan siap olah untuk produksi acara.
- c) *Writing*. Seluruh materi yang diperoleh kemudian diklasifikasikan untuk selanjutnya ditulis secara utuh dalam kalimat yang siap baca atau disusun sedemikian rupa yang dirangkai dengan naskah pembuka-penutup atau naskah selingan.
- d) *Vocal Recording*. Perekaman suara presenter yang membacakan naskah di ruang rekaman.
- e) *Mixing*. Penggabungan materi vocal presenter dengan berbagai jenis musik pendukung dan lagu oleh operator atau mixer dengan perangkat teknologi analog atau digital sehingga menghasilkan paket acara yang siap siar. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan standar kemasan setiap acara.
- f) *On air*. Penayangan acara sesuai jadwalnya yang telah direncanakan. Khusus untuk produksi siaran yang bersifat langsung (*live*), tidak perlu *vocal recorded* terlebih dahulu.
- g) *Evaluation*. Seusai siaran atau penyiaran paket acara dilakukan evaluasi bersama oleh tim produksi untuk pengembangan lebih lanjut. Evaluasi meliputi apa saja kelemahan materi, teknis, koordinasi tim dan sebagainya.

Menurut Effendy yang dikutip dari (Habibah, 2016:25), perencanaan siaran dibagi kedalam tiga periode, yaitu:

- a) Rencana siaran bulanan, acara bulanan disusun hanya pada garis besarnya saja, yaitu berupa jenis program yang akan disiarkan seperti program hiburan, pendidikan, pemberitaan dan lain-lain. Jenis siaran ditentukan oleh staf siaran dalam

sebuah pertemuan khusus yang membahas tentang kesempurnaan produksi siaran, melihat kekurangan kekurangannya, dan menetapkan hal-hal yang akan memuaskan pendengar.

- b) Rencana siaran mingguan, merupakan penjabaran dari rencana siaran bulanan yang meliputi siaran selama tujuh hari. Judul, jenis, topik dan penyelenggaraannya dicantumkan karena sudah pasti. Dicantumkan pula format penyaji acara, apakah akan disiarkan secara langsung (*live*) atau rekaman. Dalam rencana siaran mingguan dicantumkan nama-nama penyiar dan operator untuk masing-masing acara, serta petugas pengganti bila berhalangan.
 - c) Rencana siaran harian, dicantumkan secara rinci dan lengkap dari menit ke menit mulai dari pembukaan (*opening*) sampai penutup (*closing*) siaran. Rencana siaran harian merupakan pegangan penyiar dan operator. Dalam naskah itu tercantum judul acara, produser, jenis penyajian, nama penyiar dan operator hingga ke *play list* lagu.
- 2) Produksi dan Pembelian Program

Produksi siaran merupakan keterampilan memadukan wawasan, kreatifitas, dan kemampuan mengoperasikan peralatan produksi. Program dapat diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri (*in-house production*). Membeli program dilakukan apabila stasiun penyiaran tidak memiliki peralatan produksi memadai namun memiliki ide untuk dikembangkan. Memproduksi suatu program siaran membutuhkan unsur-unsur daya tarik. Radio memiliki tiga unsur daya tarik yang melekat padanya, yakni:

- a) Kata-kata lisan (*spoken words*),
- b) Musik (*music*),
- c) Efek suara (*sound effect*).

Dengan dihiasi musik dan didukung efek suara, seperti suara binatang, hujan atau badai, mobil atau pesawat terbang, dan lain- lain, suatu acara yang membuat radio menjadi hidup.

3) Eksekusi Program

Eksekusi mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Pada prinsipnya siaran radio dan televisi harus dapat menemani aktivitas apa pun. Suatu program dapat disusun dengan rinci dan terarah karena adanya panduan dalam operasionalisasi siaran yang disebut sebagai *format clock*, yaitu pola atau pedoman terhadap isi acara berbentuk diagram yang terdiri dari unsur-unsur isi/item materi siaran (*station call*), keterangan durasi ucapan penyiar, jumlah lagu, jumlah iklan, bentuk-bentuk insert, serta keterangan lainnya. Pembagian waktu tersebut mengacu terhadap pola perilaku audien dalam meluangkan waktu mendengarkan radio. Perilaku audien terkait dengan (Habibah, 2016, hal. 27):

Pertama jumlah audien, pada radio jumlah audien lebih banyak pada pagi hari atau sore hari (*Drive time hours*) yaitu saat orang mendengarkan radio di mobil dalam perjalanan menuju ke kantor dan pulang ke rumah.

Kedua audien konstan, bahwa pada umumnya orang cenderung bertahan pada satu stasiun sampai menyaksikan suatu program yang menurutnya tidak menarik. Namun jika audien menemukan seluruh program tidak menarik maka perilaku audien akan memilih program yang menarik. Berbagai data yang di peroleh dari lembaga *rating* menunjukkan bahwa jumlah audien secara keseluruhan selalu konstan. Dengan demikian, setiap stasiun harus berjuang memperebutkan jumlah audien.

Ketiga aliran audien, yaitu perpindahan yang terjadi setiap berakhirnya suatu program. Aliran audien terbagi menjadi: (1) Aliran ke luar (*outflow*); audien meninggalkan stasiun lalu menuju ke stasiun lain. (2) Aliran ke dalam (*inflow*); masuknya audien dari stasiun lain dan, (3) Aliran tetap (*flowtroght*); audien tidak berpindah.

Keempat tuning inertia, kecenderungan audien untuk memilih salah satu stasiun favoritnya.

Kelima yaitu pengaruh *demografis*, format siaran radio sangat selektif dalam memilih usia audiennya. Format *contemporary*, *rock*, dan *top-40* menarik bagi kelompok remaja atau pemuda berusia 20 tahun. Format klasik, ditujukan untuk usia 30-an atau 40-an. Sedangkan audien berusia 50 tahun ke atas lebih menyukai format berita, dan lagu-lagu lama.

4) Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Menurut Peter Pringle yang dikutip dari (Habibah, 2016:28) dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a) Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran.
- b) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang berlaku.
- c) Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan.
- d) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
- e) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

Dalam dunia siaran, khususnya radio, diperlukan beberapa pengetahuan atau trik yang lebih simpel dan praktis agar si penyiar bisa disenangi oleh pendengarnya dan bisa berkomunikasi dengan

baik, sehingga format dan program acara tersebut sesuai dengan segmen radio tersebut. Bagi sebagian orang, profesi yang satu ini dinilai sangat menyenangkan. Berikut ini beberapa cara menjadi penyiar radio yang handal:

- a) Lancar berbicara dan tidak terbata-bata dalam pengucapan kata-kata. Dunia radio yang dijual oleh media tersebut adalah suara, dan gaya khas bicara dari seorang penyiar dalam kelancaran berbicara serta intonasi yang baik.
- b) Bisa merangkai kata-kata menjadi kalimat menarik. Kata dan kalimat merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh seorang penyiar, karena hal tersebut merupakan kunci utama dalam berhasil dan tidaknya seorang penyiar dalam membawakan salah satu program di radio tersebut.
- c) Selalu meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang apa pun, dengan cara rajin membaca buku agar bertambah pengetahuannya. Kadang-kadang seorang penyiar diibaratkan sebagai manusia super yang tahu segalanya dalam berbagai bidang sehingga perkataan penyiar selalu di dengarkan oleh pendengar.
- d) Punya rasa percaya diri. Seorang penyiar harus mempunyai rasa percaya diri yang cukup tinggi untuk berbicara di depan mic dalam membawakan salah satu program acara di radio tersebut.
- e) Bisa dan belajar membuat naskah siaran. Naskah siaran merupakan modal awal yang harus dikuasai dan dipahami oleh seorang penyiar, dikarenakan inti dari siaran itu ada di dalam naskah siaran. Seorang penyiar yang mampu menguasai membuat naskah siaran dengan baik, maka dia akan menjadi penyiar yang baik dan disenangi oleh para pendengarnya.
- f) Selalu belajar, berlatih teknik cara siaran yang baik dan benar. Teknik siaran merupakan bagian yang harus dikuasai seorang penyiar agar ketika siaran tidak terkesan monoton dan

menjemukan, sehingga si pendengar bisa menikmati gaya dan teknik siaran yang sangat variatif dan enak untuk didengar.

- g) Rajin mengolah vokal suara. Suara merupakan modal utama bagi seorang penyiar, karena semua radio menjual suara seorang penyiar untuk menarik iklan yang merupakan sumber pendapatan bagi radio itu sendiri, juga seorang penyiar yang bagus akan banyak diminati oleh pendengar radio tersebut. tentunya harus mempunyai teknik vokal yang bisa dipelajari seperti : cara menarik nafas, cara mengeluarkan nafas, dan cara menahan napas.

Berikutnya adalah modal yang harus dimiliki oleh seorang penyiar radio. Modal tersebut adalah bekal seorang penyiar agar terus bisa mengembangkan dan meningkatkan eksistensinya dalam dunia penyiaran. Modal tersebut adalah sebagai berikut: (Habibah, 2016:31).

- a) Suara menjadi modal utama seorang penyiar radio. Namun suara yang bagus bukan berarti memiliki suara layaknya seorang penyanyi. Suara seorang penyiar radio adalah suara yang berkarakter (memiliki warna suara yang khas, artikulasi yang jelas dan intonasi yang terkontrol) serta original (meski memiliki panutan, namun menjadi diri sendiri itu lebih penting).
- b) Kemampuan (*Capability*) seorang penyiar dituntut untuk cerdas, karena ia harus mampu menyampaikan informasi dengan baik, benar dan menarik kepada pendengar. Untuk hal yang satu ini, seorang penyiar harus mampu mengendalikan emosi dan perasaannya, memiliki sense of humor serta mengembangkan *feather of mind*; yang artinya mengandalkan kekuatan audio untuk memvisualisasikan suatu keadaan. Untuk menunjang kemampuannya, seorang penyiar dituntut untuk berwawasan luas dan terus mengikuti perkembangan informasi.

- c) Keterampilan (*Skill*) berbicara yang baik, benar dan menarik tentu adalah hal yang gampang-gampang susah. Tidak mengherankan jika keterampilan utama seorang penyiar adalah keterampilan ‘ngomong’. Namun, seorang penyiar tidak hanya bertugas untuk berbicara saja, tetapi juga mengoperasikan perangkat siar (mic, mixer dan computer). Karena itulah, kemampuan yang dimaksud tidak hanya kemampuan berbicara atau menyampaikan informasi pada pendengar, tapi kemampuan dalam berbagai hal yang berkaitan dengan dunia penyiaran.
- d) Sikap (*Attitude*) untuk beberapa radio, *attitude* atau sikap ternyata menjadi poin terpenting kedua setelah memiliki suara yang bagus. Seorang penyiar (meski di radio lokal sekalipun), telah menjadi *public figure* yang secara tidak langsung menjadi panutan banyak orang. Karena itulah, ‘sikap’ turut menjadi modal terpenting seorang penyiar.
- e) Menguasai bahasa jurnalistik tutur. Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh jurnalis tutur (reporter, presenter berita, atau *anchor*) dalam menggunakan bahasa jurnalistik tutur:
- (1) Artikulasi : Pengucapan kata-kata, frase dan kalimat serta istilah khusus harus jelas, tegas, benar dan akurat.
 - (2) Intonasi: Nada pengucapan, naik turunnya lagu kalimat atau langgam nada kalimat harus tepat. Sehingga penjiwaan dalam bertutur akan terdengar cukup baik. Intonasi yang keliru dapat membuat pemaknaan dan penafsiran kalimat jadi keliru. Seorang jurnalis tutur harus berusaha agar pendengar (radio) dan pemirsa (televisi) tidak salah dalam menafsirkan tuturan lantaran intonasi yang tidak tepat.
 - (3) Aksentuasi: Penekanan atau penegasan terhadap kata atau kalimat yang biasanya akan berpengaruh terhadap maksud atau makna kalimat

- (4) *Speed*: Cepat lambatnya pengucapan kalimat. Terlalu cepat akan membuat artikulasi tidak jelas dan intonasi tidak bermain. Speed yang terlalu lambat akan membuat pendengar atau pemirsa bosan dan tidak menarik dari segi kemasan berita atau informasi yang akan disampaikan.
- (5) Pemenggalan kata atau kalimat: Pemenggalan kata atau kalimat harus tepat dan cermat. Pemenggalan (*phrasering*) yang salah akan terdengar aneh dan lucu serta bisa menyesatkan pendengar atau pemirsa.
- (6) Menguasai kosa kata: Seorang jurnalis tutur harus mengikuti perkembangan perkosakataan. Menguasai kosa kata dengan baik, berarti acara atau program yang sedang kita presentasikan akan lebih menarik, dinamis dan tidak monoton. Penguasaan kosa kata juga termasuk menguasai kosa kata kontemporer dan kosa kata khusus yang hanya dikuasai oleh kalangan tertentu, seperti praktisi perbankan, pasar uang, pasar modal, seniman, politikus, militer, kedokteran, sampai kalangan anak muda (bahasa gaul).
- f) Hindari salah ucap atau salah sebut. Salah ucap atau salah sebut akan mempengaruhi kredibilitas kita di mata publik (pendengar atau pemirsa). Salah ucap biasanya terjadi pada penyebutan istilah-istilah asing dari Bahasa Inggris, Perancis, Jerman atau Bahasa Latin.
- g) Hindari pengucapan, bunyi atau suara yang tidak perlu. Contohnya: "e..e..e", 'ehm..ehm..', 'apa namanya', 'apa', dan 'ini'. Biasanya muncul pada saat wawancara dengan narasumber atau pendengar.
- h) *Spoken reading*. Seorang penyiar harus mampu menyampaikan suatu teks kalimat, baik itu lead berita, informasi dari pendengar, lead wawancara atau berita yang dikutip dari media

lain tidak seperti membaca, tetapi seperti bertutur sapa secara natural dengan pendengar atau pemirsa.

- i) Menguasai pemilihan kata (diksi). Penyiar juga harus mampu memilih dan memilah kata-kata mana yang tepat digunakan sesuai dengan konteks dan situasi dan mana yang tidak boleh digunakan. Serta harus mengerti dan mengetahui mana bahasa yang standar atau baku dan mana yang tabu atau tidak.
- j) Memiliki kemampuan bahasa yang baik. Bahasa adalah hal yang paling mendasar dalam menyiar. Oleh sebab itu saeorang penyiar harus mengetahui ilmu kebahasaan, sekalipun hanya pada batasbatas yang sederhana dan umum seperti mengetahui kosa kata, ihwal kata dan imbuhan, ejaan, tata kalimat, tata alenia dan pilihan serta pilahan kata dan kalimat. Sehingga memiliki kemampuan yang memadai paling tidak untuk membuat atau memperbaiki lead berita yang jelek.
- k) Ramah, santun dan berempati. Seorang penyiar ketika berinteraksi dengan narasumber, pendengar atau pemirsa sebaiknya santun dan ramah. Gunakanlah bahasa dan intonasi yang tidak kasar. Kritis bukan berarti menggabaikan keramahan dan kesopanan. Disinilah diperlukan kepiawaian seorang penyiar untuk mengemas kata dan kalimat menjadi pertanyaan yang kritis, tetapi dengan penyampaian yang ramah dan sopan, sehingga narasumber akan merasa nyaman. Jika narasumber sudah merasa nyaman, maka informasi yang ingin diketahui publik akan mudah digali.
- l) Mampu mengendalikan emosi. Seorang penyiar mutlak harus dapat mengendalikan emosi ketika berada ditengah pendengar atau pemirsa. Kita harus pintar bermain sandiwara, meskipun pada saat yang sama kita sedang tidak mood, stres, marah, kesal, jenuh dan tidak dalam kondisi fisik yang prima. Seorang penyiar harus pandai menyembunyikan perasaan-perasaan

tersebut ketika siaran di radio sehingga tidak tergambar oleh pendengar. Intinya penyiar harus selalu memiliki semangat untuk tersenyum. Pikirkan saja hal-hal yang menyenangkan sebelum kita hadir ditengah pendengar, mendengarkan musik atau bersenda gurau dengan rekan kerja.

- m) Kemampuan mendengar yang baik. Seorang penyiar mutlak memiliki kemampuan mendengar dan menyimakapa yang disampaikan oleh orang yang berinteraksi dengannya, baik itu pendengar atau narasumber. Ketidakmampuan untuk mendengar dan menyimak hanya membuat kesan anchor, reporter atau presenter tidak cerdas, tidak tanggap dan telmi (telat mikir). Dan juag harus mampu secara cepat menangkap dan merespon maksud yang disampaikan lawan bicaranya, sehingga dengan mudah mengajukan kembali pertanyaan berikutnya dengan pertanyaan yang pas dan cerdas.
- n) Vitalitas. Seorang penyiar dituntut untuk tampil prima, dinamis dan bersemangat. Kalau sedang merasa sakit, jengkel dan marah jangan sampai tercermin dari suara yang kita keluarkan (Habibah, 2016:31-36).

e. Strategi STP

Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kotler dalam Morissan (2011:174) yang dikutip dalam (Rahayu, 2019:143-144), terdiri dari tiga tahap diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi

Menurut Morissan (2011:178) yang dikutip dalam (Rahayu, 2019:143), segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

2) *Targeting*

Targeting atau target audien adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau audien sasaran. Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi.

3) *Positioning*

Menurut Hiebing dan Cooper yang dikutip dari (Rahayu, 2019:144) mendefenisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk didalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan”. Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis.

B. Radio

1. Sejarah Perkembangan Radio

a. Sejarah Perkembangan Radio di Dunia

Perkembangan radio dimulai dari penemuan *phonograph* (gramofon), yang juga bisa digunakan memainkan rekaman dan dikembangkan oleh Edison pada tahun 1877. Pada saat yang sama pula James Clark Maxwell dan Helmholtz Hertz melakukan suatu eksperimen elektromagnetik untuk memahami suatu fenomena yang kemudian dikenal sebagai gelombang radio. Keduanya menemukan bahwa gelombang radio merambat dalam bentuk bulatan, sama seperti ketika kita menjatuhkan sesuatu pada air yang tenang. Dimana jumlah gelombang radio diukur dengan satuan Hertz (Habibah, 2016:6).

Orang selanjutnya yang melakukan penelitian terhadap perkembangan radio adalah Marconi, ia memanfaatkan kedua penemuan diatas untuk mengembangkan system komunikasi melalui gelombang radio pada tahun 1896. Usaha Marconi ketika itu baru

berhasil pada tahap mengirimkan gelombang radio secara *on and off* (nyala dan mati), sehingga baru bisa menyiarkan telegraf.

Pada tahun 1906 Lee de Frost menemukan sebuah alat yang bernama vacuum tube. Alat tersebut mampu menangkap sinyal radio sekalipun lemah. Pada tahun yang sama juga Reginald Fessenden menciptakan 'penyiaran' pertama yang menggunakan telepon sebagai mikrofon. Siaran radio secara regular dimulai pada tahun 1912 oleh Charles Herrold. Perkembangan penyiaran radio selanjutnya dilanjutkan dengan penayangan iklan pada siaran pada tahun 1922 oleh stasiun AT&T di AS. AT&T memakai system operasi telepon, yakni semua pengiklanan dikenai tarif siaran yang disebut *toll broadcasting* (Habibah, 2016:7).

Disamping menjadi pionir penyiaran radio komersil, AT&T juga mengembangkan sayap bisnisnya dalam penyiaran radio secara berjaringan (*networking*) dengan menggunakan saluran telepon. System berjaringan tersebut selain memberikan keuntungan pada pembuatan program berkualitas dengan biaya murah (karena ditanggung tiap stasiun dalam jaringan) seperti musik dan drama, juga menciptakan pasar pengiklanan yang lebih luas.

Namun seiring dengan perkembangan siaran jaringan, adanya protes dari kalangan pemerintah dan pengusaha elektronik local yang didominasi di AT&T. Dengan desakan anti-monopoli tersebut mengakibatkan stasiun siaran AT&T dijual kepada *Radio Corporation of America* (RCA). Akibatnya AT&T hanya berperan sebagai medium transmisi bagi semua jaringan siaran radio (Habibah, 2016:7).

Perkembangan siaran radio jaringan dilakukan oleh RCA pada tahun 1926 dengan membuat jaringan NBA (*the National Broadcasting Corporation*). System jaringan tersebut membuat biaya siaran setiap stasiun menjadi murah. Setelah membeli jaringan AT&T, RCA mempunyai cukup banyak stasiun radio. Sehingga RCA memutuskan

membuat dua buah jaringan stasiun radio yakni NBC dan NBC Blues (Habibah, 2016:8).

Radio mencapai masa puncak keemasannya pada masa sebelum perang Dunia ke II. Dikarenakan radio pada masa itu sebagai wahana informasi, hiburan sekaligus teman. Pada awal tahun 1960, siaran radio memasuki masa penting dengan dikembangkannya teknologi siaran yang menggunakan frekuensi FM. Teknologi FM ini sebenarnya telah ditemukan pada tahun 1930-an, namun ketika itu baru sedikit saja pesawat radio yang bisa menerima siaran FM tersebut.

Walaupun daya jangkau frekuensi tersebut lebih rendah, namun perbandingan dengan AM, siaran FM lebih bagus menghasilkan suara yang lebih jernih dengan efek stereo. Kelebihan tersebut mengakibatkan pemilik stasiun AM beralih pada siaran FM dan puncak dari kesuksesan siaran FM dari data tahun 1993 yang dipublikasikan oleh Straubhaard yang mengatakan bahwa 77% pendengar musik itu berada di wilayah siaran FM (Habibah, 2016:8).

Tahun	Perkembangan Sejarah Radio
1888	Heinrich Hertz mendeteksi dan memproduksi gelombang radio
1894	Marchese Guglielmo Marconi membangun perlengkapan radio yang berhasil menyembunyikan bel dari jarak sekitar 40 m
1899	Marconi membuat jaringan radio antara Inggris dan Prancis
1900	Ilmuan Amerika R A Fessenden, mentransmisikan suara manusia melalui gelombang radio
1901	Marconi mentransmisikan pesan telegraf melalui radio
1903	Valdemar Poulsen mendaftarkan hak paten atas perangkat yang mampu mentransmisikan gelombang radio secara kontinu pada frekuensi 100 kHz dan mampu mencapai 20 km
1904	Transmisi radio pertama yang berisi musik di Graz, Austria

1905	Marconi menemukan antena radio
1906	Program radio pertama yang berisi suara dan musik yang disiarkan di AS oleh R A Fessenden
1907	Fessenden menemukan generator elektrik yang menghasilkan gelombang radio dengan frekuensi 100 kHz
1908	General Elektrik mengembangkan radio alternative
1910	Komunikasi Publik Melalui Radio Dilakukan oleh Kapten Montrose dan Kepolisian Skotlandia ketika seorang gelombang kriminal melarikan diri
1914	Edwin Amstrong mematenkan sirkuit penerima gelombang radio dengan kualitas suara jernih
1919	Gelombang pendek radio dikembangkan. Tahun yang sama didirikan RCA (<i>Radio Commercial Association</i>)
1921	RCA memulai Radio <i>Central</i> di Long Island. Tahun yang sama didirikan Liga Radio Amerika
1922	Didirikan stasiun AM di University of Michigan, AS, yang menyiarkan perkuliahan tambahan
1928	Sebuah stasiun radio di New York menyiarkan acara televisi
1935	Radio FM lahir namun masih dalam format mono
1938	FCC melakukan siaran pendidikan di gelombang FM
1952	Sony memperkenalkan transistor radio mini, yang memungkinkan radio produksi massal pesawat radio yang bisa berganti gelombang AM-FM
1953	Siaran iklan di AS semakin Marak
1961	FCC menyetujui siaran FM stereo
1992	Siaran FM mulai dilakukan di Paris

Tabel 2 Perkembangan Sejarah Radio

Perkembangan teknologi FM diikuti dengan *booming* pendirian stasiun baru. Sejarah juga mencatat bahwa pada tahun 1962 FCC merevisi peraturan penggunaan ranah FM untuk siaran komersial. Sehingga revisi tersebut mendorong lahirnya 3000 stasiun baru di seluruh Amerika Serikat

pada tahun 1963. Selain munculnya stasiun baru, perkembangan stasiun radio FM juga terjadi melalui perpindahan kepemilikan. Sehingga pada tahun 1996 tak kurang dari 4400 stasiun radio di AS berpindah kepemilikan, di mana 700 diantaranya adalah pemindahtanganan dari pemilik stasiun radio lokal ke jaringan stasiun radio (Habibah, 2016:8-9).

b. Sejarah Penyiaran Radio di Indonesia

Perkembangan siaran radio di Indonesia pertama kali di Hindia, yaitu berupa sebuah radio komunikasi Angkatan Laut yang mulai mengudara pada tahun 1911 di Sabang, jauh di Utara Sumatera di pintu gerbang ke Selat Malaka yang di mana salah satu jalur kapal laut yang paling sibuk di era itu. Karena menggunakan aplikasi militer, jika mendengar sinyal radio maka dianggap ilegal pada saat itu, yang terjadi sampai akhir Perang Dunia I. Namun setelah PDI, peraturan-peraturan tersebut mulai longgar, sehingga para *broadcaster* amatir membangun *Batavia Radio Society*, yang mulai melakukan siaran pada tahun 1925.

Setelah beberapa tahun kemudian, terbentuknya perkumpulan masyarakat radio Belanda dan pribumi. Sehingga pada tahun 1934 masyarakat radio komunitas Belanda, *Netherlandsche-Indische Radio Omroep Maatschappij* (NIROM) diberikan izin oleh pemerintah untuk mendanai operasi di seluruh Jawa dengan memungut pajak radio melalui kantor pos dan telegraf. Jaringan radio pribumi yang pertama di Indonesia yaitu Perikatan Perkumpulan Radio Ketimuran (PPRI), yang diberi izin terbatas oleh Belanda pada tahun 1937 untuk menyiarkan hal-hal mengenai kebudayaan atau sosial (Habibah, 2016:10).

Menurut situs resmi Organisasi Radio Amatir Indonesia (www.oraripusat.net), berdirinya NIROM tidak lepas dari peran Prof.Dr.Ir. Komans-Netherland dan Dr.Ir. De Groot-Batavia, yang pada tahun 1925 berhasil melakukan komunikasi radio dengan menggunakan stasiun relai di Malabar. Selain NIROM, kejadian ini juga membuat berdirinya *Batavia Radio Vereniging*. ORARI berdiri

pada tahun 1930 yaitu pada masa pemerintahan Hindia Belanda (*Nederland Indies*) yang dimana radio di Indonesia telah membentuk organisasi yang bernama NIVERA (*Nederland Indiesche Vereniging Radio Amateur*) yang merupakan organisasi amatir radio pertama di Indonesia dengan beranggotakan karyawan dan teknisi PTT yang disahkan oleh pemerintahan Hindia Belanda. Cikal bakal ORARI kemudian diteruskan dengan dilahirkannya sebuah organisasi yang bernama PRAI (Persatuan Radio Amatir Indonesia) pada tahun 1945. Tetapi di akhir bulan Desember 1949, saat penyerahan kedaulatan dari Pemerintah Belanda kepada Republik Indonesia Serikat, semua kegiatan tersebut dihentikan dan dibubarkan. Sehingga pada tahun 1950-1952 Amatir Radio Indonesia membentuk PARI (Persatuan Amatir Radio Indonesia) (Habibah, 2016:10).

Namun pada tahun 1952, dikarenakan melihat kondisi Indonesia yang tidak memungkinkan, maka Pemerintah Indonesia mengeluarkan ketentuan bahwa selain pemancar radio milik pemerintah dilarang mengudara dan bagi stasiun yang melanggar akan dikenakan sanksi subversif. Jadi, akibat larangan tersebut kegiatan amatir radio terpaksa dibekukan pada kurun waktu dari tahun 1952-1965. Pembekuan tersebut diperkuat dengan UU No. 5 Tahun 1964 yang mengenakan sanksi terhadap mereka yang memiliki radio pemancar tanpa seizin pihak yang berwenang. Namun, pada tahun 1966 antusias amatir radio untuk mulai mengudara kembali tidak dapat dibendung lagi. Pada tahun 1966, tepatnya tanggal 14-26 Februari 1966, telah mengudaranya radio Ampera yang merupakan sarana perjuangan Kesatuan-kesatuan Aksi dalam perjuangan Orde Baru. Sehingga mengakibatkan munculnya berbagai stasiun radio laskar Ampera dan stasiun radio lainnya yang melakukan kegiatan komunikasi dan *broadcast*. Stasiun-stasiun radio tersebut menamakan dirinya sebagai radio amatir.

Satu tahun kemudian diberbagai daerah muncullah organisasi-organisasi amatir radio, seperti PARD (Persatuan Amatir Radio Djakarta), PARB (Persatuan Amatir Radio Bandung), PARJ (Persatuan Amatir Radio Jogjakarta). Khusus pada PARJ anggotanya cenderung mengadakan layanan penyiaran saja. Pada tanggal 9 Juli 1968, berdirilah ORARI (Organisasi Radio Amatir Republik Indonesia) yang pelaksanaan teknis dan administratifnya dijalankan sesuai dengan Surat Keputusan DETELRI (Dewan Telekomunikasi RI) No. 004/1968. Dan pada tanggal itu juga AD/ART ORARI disahkan oleh DETELRI. Sehingga pada tanggal 9 Juli 1968 diperingati sebagai hari lahirnya ORARI dan Hari Amatir Radio Indonesia.

Sejarah perkembangan radio juga ditandai dengan didirikannya Radio Republik Indonesia (RRI), yang secara resmi didirikan pada tanggal 11 September 1945 oleh para tokoh yang sebelumnya aktif mengoperasikan beberapa stasiun radio Jepang di-enam kota yang pemimpin pertamanya adalah Dokter Abdurrahman Saleh. Aspek lain dari perkembangan radio di Indonesia adalah berkembangnya radio komersial. Pada zaman penjajahan Belanda, radio siaran swasta yang dikelola warga asing menyiarkan program untuk kepentingan dagang, sedangkan radio siaran swasta yang dikelola pribumi menyiarkan program untuk memajukan kesenian, kebudayaan, di samping kepentingan pergerakan semangat kebangsaan. Secara defacto Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia tumbuh sebagai perkembangan profesionalisme “radio amatir” yang dimotori kaum muda diawal.

Orde Baru tahun 1966. Sedangkan secara yuridis keberadaan Radio Siaran Swasta diakui, dengan prasyarat, penyelenggaraannya ber-Badan Hukum dan dapat menyesuaikan dengan ketentuan Peraturan Pemerintah RI nomor 55 Tahun 1970 tentang Radio Siaran Non-Pemerintah, yang mengatur fungsi, hak, kewajiban, dan tanggung jawab radio siaran, syarat-syarat penyelenggaraan, perizinan dan pengawasan (Habibah, 2016:9-13).

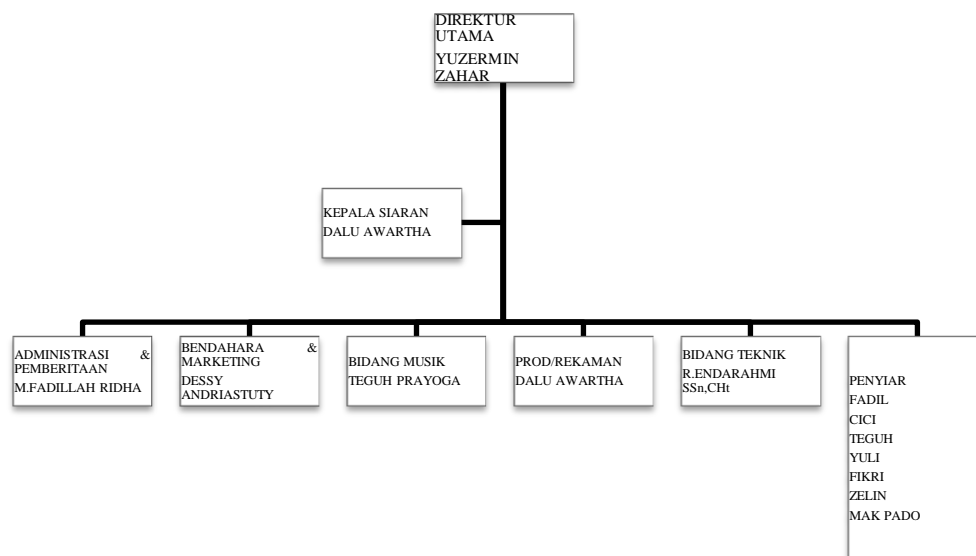
c. Sejarah Radio Harau FM

Radio Harau adalah radio pertama di daerah Kab. 50 Kota. Berlokasi di Jalan Raya Negara Km 7 Tanjung Pati Kecamatan Harau pada tahun 1990. Bapak Yuzermin selaku pencetus sekaligus sebagai pemilik adalah orang yang boleh dikatakan sangat hobi dan tertarik/bisa jadi tergila-gila dengan cara kerja radio. Dimana dari hobinya yang suka otak-atik radio Orari atau radio kontek-kontek pada era tersebut. Yuzermin juga punya bakat dan keahlian dalam bidang teknik elektronik sebagaimana didapatkan dari ilmu sewaktu duduk di bangku sekolah STM jurusan mesin, rentang waktu tahun 1984 sampai 1986.

Kemudian atas usulan beberapa teman, mulailah mendirikan Radio Harau yang bekerja di frekuensi SW atau AM. Karena sesuai peraturan untuk pendirian sebuah radio harus legal dan berbadan hukum, juga secara administrasi harus berupa PT (Perusahaan Terbatas). Maka diberi nama lengkap PT.Radio Harau Megantara Angkasa. Namun, karena terhalang masalah pendanaan, maka dibuatlah kesepakatan dan kerjasama dengan teman-teman yang sepemikiran untuk membiayai pendirian Perusahaan ini. Sehingga dua orang temannya menanam saham sebagai mitra, berlangsung hingga tahun 2003. Setelah itu, saham Radio Harau dibeli sepenuhnya oleh Yuzermin hingga saat ini. Radio Harau Bersiaran di frekuensi SW atau AM hingga November 1998, setelah itu barulah beralih ke frekuensi FM. Jika diperbandingkan, Frekuensi FM ini suaranya lebih jernih dan tidak terganggu oleh cuaca buruk seperti adanya kilat pada waktu hujan. Menurut ilmu fisika, frekuensi FM lebih tinggi frekuensinya dibanding dengan kilat tersebut.

Radio Harau bersiaran di frekuensi FM juga merupakan radio pertama di daerah tingkat dua yaitu Kabupaten/Kota di Sumatera Barat, setelah kota Padang yang merupakan ibu kota Provinsi. Begitupun dengan program siaran mulai berdiri hingga tahun 2002. Masih

menyajikan program materi siaran hiburan musik yang di istilahkan *multysegmen* atau hampir semua jenis lagu yang di siarkan. Namun setelah adanya berbagai kajian, maka ditetapkanlah untuk program materi siaran dengan hiburan musiknya lebih kedaerahan, yaitu 98% musik lagu minang Klasik dan Modren termasuk siaran kata dari penyiarinya. Mantap dengan program siaran kedaerahan ini, hingga sampai saat ini Radio Harau merupakan salah satu radio swasta yang masih tetap eksis dan menjadi pilihan nomor satu untuk masyarakat pendengar. Apalagi diperkuat dengan logo *jingle* atau motto yang lebih membumi, yaitu; “Radio Kito Basamo” yang di cetuskan oleh Dalu Awartha, penyiar dan pekerja radio yang bergabung dengan Radio Harau semenjak tahun 2000. Dimana semenjak tahun 1987, beliau sudah bekerja di perusahaan Radio lain sebelum Radio Harau berdiri.



Gambar 1 Struktur Organisasi Radio Harau
Sumber: Dokumentasi Manajer Radio Harau FM

2. Pengertian Radio

Secara etimologi pengertian radio menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pengiriman suara atau bunyi melalui suara.

Secara terminologi radio sesuai dengan definisi dalam pemerintah adalah pemecahan radio yang langsung ditunjukkan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media (Fitriah, 2014:42).

Radio adalah salah satu bentuk media massa elektronik yang sangat merakyat. Dengan sifat radio auditif, maka media massa ini sangat mudah untuk dimiliki oleh siapa pun karena harganya sangat relatif murah dan bentuknya yang sangat mudah untuk dibawa kemana-mana. Radio menurut ensiklopedi Indonesia yaitu penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki *frekuensi* kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm). Radio juga merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa. Melalui radio suatu komunikasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak banyak dapat berlangsung dalam waktu yang singkat dan komunikan akan menerima komunikasi secara bersamaan walaupun di tempat yang berbeda (Fitriah, 2014:42).

Radio adalah suatu media yang menyampaikan berbagai informasi untuk disiarkan atau disampaikan kepada pendengar berupa bunyi atau suara yang bersifat auditif yang memanfaatkan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki *frekuensi* tertentu yang berbeda setiap stasiun radio. Radio merupakan suatu media yang memberikan informasi kepada khalayak atau publik, yang mana informasi yang disampaikan atau disiarkan dikumpulkan dan di olah oleh instansi radio.

Seiring dengan berkembangnya teknologi modern, radio yang biasanya hanya dapat didengarkan oleh khalayak yang berada di sekitar stasiun radio, kini radio dijadikan sebagai media penyiaran dengan menyampaikan berbagai informasi, yang mana informasi yang disiarkan sesuai dengan situasi yang sedang hangat yang terjadi diberbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, politik, ekonomi, yang menyiarkan informasi secara langsung, sesuai dengan sifat radio auditif (Fitriah, 2014:42).

3. Jenis-jenis Radio

Jenis-jenis radio dapat dibagi menjadi dua macam yaitu sebagai berikut (Habibah, 2016:14):

a. Radio AM

Gelombang AM (*Amplitudo Modulation*) memiliki range jangkauan yang lebih luas daripada gelombang FM (*Frekuensi Modulation*). Hal tersebut dikarenakan gelombang AM memiliki panjang gelombang yang lebih panjang dibanding gelombang FM. Akan tetapi, dalam perjalanannya mencapai penerima, gelombang akan mengalami redaman (*fading*) oleh udara, mendapat interferensi dari frekuensi-frekuensi lain, *noise* atau bentuk gangguan-gangguan lainnya. Gangguan-gangguan itu umumnya berupa variasi amplitude sehingga mau tidak mau akan mempengaruhi amplitudo gelombang yang terkirim. Akibatnya informasi yang terkirim pun akan berubah dan mengurangi mutu informasi yang diterima. Adapun kelebihan dan kekurangan *Amplitudo Modulation* adalah sebagai berikut:

- 1) Gelombang elektromagnetik AM dapat dipantulkan oleh lapisan udara paling atas, yaitu lapisan ionosfir.
- 2) Hasil modulasi AM dapat diterima ditempat yang jauh dari pemancarnya.
- 3) Timbulnya gangguan pada kejernihan informasi yang dibawa oleh gelombang AM

b. Radio FM

Berbeda dengan gelombang AM, gelombang FM bebas dari pengaruh gangguan udara, *bandwidth* (lebar pita) yang lebih besar dan *fidelitas* yang tinggi. Frekuensi yang dialokasikan untuk siaran FM berada diantara 88-108 MHz, dimana pada wilayah frekuensi ini secara relatif bebas dari gangguan baik atmosfer maupun interferensi yang tidak diharapkan.

Selain itu, saluran radio FM standar menduduki lebih dari sepuluh kali lebar *bandwidth* (lebar pita) saluran siaran AM. Hal ini disebabkan

oleh struktur *sideband* non-linear yang lebih kompleks dengan adanya efek-efek (deviasi) sehingga memerlukan *bandwidth* yang lebih lebar disbanding distribusi linear yang sederhana dari *sideband-sideband* dalam system AM. Adapun kelebihan dan kekurangan *Frekuensi Modulation* adalah sebagai berikut:

- 1) Gelombang elektromagnetik FM tidak dapat dipantulkan oleh lapisan ionosfir.
- 2) Hasil modulasi FM tidak dapat diterima di tempat yang jauh dari pemancarnya.
- 3) Informasi yang dibawa oleh gelombang FM tetap jernih seperti aslinya.

Jenis-jenis radio dapat dibagi ke dalam tiga kategori yaitu ditinjau dari segi frekuensi, gelombang dan dari penyelenggara, menurut Nurhasanah (2010) yang dikutip dari (Maulidar, 2013:17) yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan Frekuensi

Frekuensi adalah jumlah putaran ulang peristiwa dalam selang waktu yang diberikan. Dalam hasil perhitungan dinyatakan dalam satuan Hertz (hz) yaitu nama pakar fisika jerman Heinrich Rudolf Hertz, penemu dari fenomena ini. Berdasarkan frekuensi radio terbagi dalam dua bagian yaitu: *Ampiltudo Modulation* (AM) dan *Frekuensi Modulation* (FM).

b. Berdasarkan gelombang

- 1) Gelombang panjang (*long wave*). Gelombang jenis ini memiliki signal yang panjang sehingga mampu menjangkau *range area* yang sangat luas.
- 2) Gelombang pendek (*short wave*). Gelombang yang menggunakan udara sebagai mediator.
- 3) Gelombang medium (*medium wave*). Gelombang yang menggunakan permukaan bumi sebagai mediator.

c. Berdasarkan penyelenggara

1) Radio Milik Negara

Stasiun radio yang pelaksanaannya dilakukan oleh lembaga Negara dan untuk kepentingan Negara. Seperti Radio Republik Indonesia (RRI) sebelum menjadi lembaga penyiaran publik, yang berstatus sebagai perusahaan jawatan (perjan) yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang tidak mencari untung.

2) Radio Publik

Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI dikembangkan/ dibangun mengacu pada UU No. 32/ 2002 dan PP No. 12/ 2005 sebagai lembaga yang independen, netral dan tidak komersial serta berfungsi melayani kepentingan masyarakat, sebagai corong publik bukan corong pemerintah.

3) Radio Swasta/Komersil

Radio siaran swasta FM dan AM yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, penyelenggaraan radio swasta tentunya lebih memfokuskan pada keuntungan, pengelola radio swasta berdasarkan hasil rating oleh surveyor dan juga selera/ atau kreatifitas pengelola. Kepentingan radio swasta diarahkan kepada segmen pasar yang disasar. Dalam siarannya radio swasta mengikuti keinginan dan selera pasar. Hidup dan matinya radio swasta terleta pada pemasang iklan.

4) Radio Komunitas

Radio komunitas adalah stasiun siaran radio yang dimiliki, dikelola, diperuntukkan, diinisiatifkan dan didirikan oleh sebuah komunitas. Pelaksanaan penyiaran (seperti radio) komunitas disebut sebagai radio social, radio pendidikan atau radio alternatif. Intinya radio komunitas adalah “dari, oleh, untuk dan tentang komunitas”.

5) Radio Asing

Radio luar negeri yang bisa di dengar di Indonesia, biasanya menggunakan jaringan satelit (Maulidar, 2013:17-19).

4. Pengertian Penyiaran dan Penyiar Radio

a. Pengertian Penyiaran

Penyiaran atau yang lebih terdengar akrab dengan broadcasting memang tengah menjadi perbincangan. Dimana dunia broadcasting ini selalu menarik perhatian bagi masyarakat khususnya untuk kalangan remaja. Aktivitas penyiaran tidaklah semata merupakan kegiatan ekonomi, tetapi juga memiliki peran sosial yang tinggi sebagai medium komunikasi. Ben H. Henneke dalam (Theodora, 2013:5-6), seorang ahli radio siaran mengartikan *Broadcasting* (Penyiaran) adalah hanya suatu usaha untuk mengkomunikasikan informasi untuk memberitahukan sesuatu. Meskipun informasi tersebut dapat mencapai jutaan pendengar, namun ditujukannya pada pendengar secara perorangan dan komunikasi tersebut sempurna bila pendengar mendengarkan, mengerti, dan merasa tertarik, lalu melakukan apa yang ia dengar itu.

Menurut Undang-Undang Nomor 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. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, penyiaran merupakan proses pengiriman informasi atau pemancarluasan siaran ke berbagai lokasi melalui proses pemancaran elektromagnetik, untuk dapat diterima secara serentak oleh masyarakat (khalayak) dengan menggunakan perangkat penerima siaran seperti

radio, televisi, komunikasi data pada jaringan dan media lainnya (Theodora, 2013:6).

b. Pengertian Penyiar Radio

Sedangkan, penyiar radio adalah orang yang mampu mengomunikasikan gagasan, konsep, dan ide serta bertugas membawa atau menyiarkan suatu program acara di radio. Dalam hal ini penyiar radio memiliki tanggung jawab terhadap acara yang dibawakannya sehingga dapat berlangsung dengan lancar. Chester, Garisson dan Willis dalam bukunya yang berjudul *Television dan Radio* mengatakan bahwa penyiar dalam sebuah stasiun radio memainkan banyak peran. Pada umumnya penyiar adalah juru bicara stasiun radio siaran. Di balik layar studio, penyiar juga mempunyai pekerjaan dan tugas lain sesuai ketrampilan yang dimilikinya. Pada dasarnya ada banyak aturan yang menuntut seorang penyiar harus lebih persuasif dan komunikatif pada pendengarnya. Untuk menjadi seorang penyiar profesional sebenarnya sederhana, yaitu cukup dengan modal suara atau vokal, niat dan keinginan yang kuat untuk belajar.

Namun, pada masa kini, seorang penyiar dituntut untuk menjadi yang terdepan dalam berbagai hal, termasuk didalamnya hiburan, teknologi dan informasi karena melalui media inilah seorang penyiar berekspreasi menginformasikan dan menyajikan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh khalayak (Theodora, 2013:6).

5. Fungsi/ Manfaat Radio

Menurut Effendy (2003:93-94) yang dikutip (Habibah, 2016:16) mengatakan bahwa setiap media, baik media cetak maupun media elektronik memiliki fungsi dan manfaat masing-masing yang dapat dirasakan oleh penggunanya. Seperti radio yang memiliki manfaat yang dapat kita rasakan, yaitu:

a. Informasi

Radio disini menyiarkan dan memberikan informasi kepada khalayak yang sedang terjadi terhadap suatu peristiwa yang sedang *update* atau sedang hangat-hangatnya dibincangkan, bisa juga masalah kesehatan, pendidikan, politik dan lain sebagainya.

b. Mendidik

Mendidik disini ialah dimana penyiar juga memberikan informasi masalah pengetahuan kepada pendengar, baik itu ilmu kesehatan, politik, pengetahuan umum dan lain sebagainya, sehingga pendengar mengetahui tanpa harus membaca. Cukup dengan mendengarkan informasi yang disampaikan oleh penyiar dengan menghadirkan narasumber yang ahli dibidangnya masing-masing.

c. Menghibur

Sebuah radio hal yang paling penting adalah hiburan, karena puncak sukses dan bertahannya suatu radio adalah dengan adanya hiburan. Baik itu dalam bentuk musik, *talkshow* dan lain sebagainya. Walaupun yang kita ketahui tulang rusuknya suatu stasiun radio adalah musik, tetapi harus diselengi juga dengan program lain sehingga tidak membuat pendengar merasa bosan.

d. Mempengaruhi

Peran penyiar sangat penting dalam mempengaruhi pendengar dengan daya tarik suaranya, supaya pendengar tidak memindahkan *channel* siaran radio yang lain dengan informasi yang disampaikan oleh penyiar, sehingga pendengar mendengarkannya (Habibah, 2016:16-17).

6. Klasifikasi Radio

Klasifikasi radio dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu, radio komunitas, radio swasta dan radio berlangganan (Habibah, 2016:18).

a. Radio Komunitas

Radio komunitas merupakan lembaga layanan nirlaba yang memiliki dan dikelola oleh komunitas tertentu, umumnya melalui yayasan atau asosiasi. Tujuannya adalah untuk memberikan manfaat kepada komunitas dimana lembaga penyiaran itu berada. Radio komunitas merupakan radio penyiaran yang didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.

Penyiaran radio komunitas diselenggarakan: (1) tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata, (2) untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa.

b. Radio Swasta

Berdasarkan peraturan Menkominfo No. 43 tahun 2009, yang dimaksud dengan radio swasta adalah lembaga yang bersifat komersial berbentuk badan hukum yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran. Lembaga ini menjual usaha berupa waktu tayang (*air time*), iklan dan usaha lain yang sah terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Negara Indonesia untuk menjalankan usaha penyiaran terlebih dahulu harus mendapatkan izin dari Negara, setelah memperoleh persetujuan dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan mendapatkan izin dari Kementerian Kominfo dan modal untuk mendirikan radio swasta tersebut berasal dari warga Negara Indonesia atau badan hukum Indonesia.

c. Radio Berlangganan

Radio berlangganan merupakan lembaga penyiaran yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan.

Dalam memancar dan menyebarkan siarannya kepada pelanggan melalui radio, televisi multimedia atau media informasi lainnya. Dalam menyebarkan siarannya radio berlangganan dapat menggunakan satelit, kabel atau melalui teristerial.

7. Karakteristik Radio Siaran

Pemahaman tentang karakteristik radio merupakan pondasi bagi manajemen program dan teknik siaran radio. Acara-acara yang dikelola, diproduksi dan disajikan harus sesuai dengan karakteristik radio sebagai berikut (Nasution, 2018:170):

a. Auditori

Radio adalah “suara” yakni siarannya untuk didengar atau dikonsumsi telinga. Karenanya, apapun yang disajikan melalui media ini harus berupa suara (*sound, audio*).

b. Transmisi

Proses penyebaran atau penyampaiannya kepada pendengar melalui pemancaran (transmisi). Transmisi merupakan sebuah pemancar.

Adapun karakteristik radio sebagai media massa yang dikutip dari (Nasution, 2018:170-171) adalah sebagai berikut:

- a. *Publisitas*, artinya disebarluaskan kepada publik. Siapa saja bisa mendengar radio, tidak ada batasan tentang siapa yang boleh dan tidak boleh mendengar radio.
- b. *Universalitas*, pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya banyak.
- c. *Periodesitas*, siaran radio bersifat tetap dan berkala.
- d. *Kontinuitas*, siaran radio berkesinambungan atau terus menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal mengudara.
- e. *Aktualitas*, siaran radio berisi hal-hal yang terbaru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru.

Menurut Ade Irma, dkk (2013:15-19) yang dikutip dalam (Habibah, 2016:19-23) mengatakan bahwa radio menjadi media yang mengalami proses panjang dan berakhir ditetapkan sebagai media komunikasi massa. Seiring berjalannya waktu, radio yang semula diisukan tidak akan bertahan lama sebagai kebutuhan media penginformasian masyarakat. Namun, sejalan dengan perkembangannya, radio dapat menepisnya. Berikut ini adalah karakteristik dari radio dilihat dari beberapa segi, yaitu:

a. Kekuatan radio

Sebagaimana diketahui, radio itu memiliki *transmitter* (antena) yang jangkauannya bisa sampai kawasan atau daerah terpencil. Beberapa kekuatan yang dimiliki radio diantaranya: radio dapat membidik khalayak yang spesifik, radio mudah dipindah dan dibawa kemana saja, memiliki daya tembus yang tinggi, radio bersifat fleksibel dalam artian dapat segera mengirim pesan dan secepatnya membuat perubahan dan radio sangatlah sederhana (sederhana dalam mengoperasikan, mengelolanya, serta sederhana isinya).

b. Kelemahan radio

Kelemahan utama dari radio yaitu ia bersifat audiotif (bunyi atau suara), yang dimana radio ini bersifat satu arah atau memaksa khalayaknya fokus pada pendengaran sehingga membatasi satu indera saja agar efektifnya mendengar radio.

c. Khalayak radio

Hal yang membuat radio bertahan lama adalah khalayak pendengarnya yang setia dan menaruh perhatian pada media massa tersebut. Oleh karena itu ada beberapa jenis khalayak radio; (1) tidak ada khalayak radio yang betul-betul loyal. Pada khalayak ini biasanya mereka lebih cenderung suka pada penyiarannya bukan pada stasiun radionya. (2) khalayak radio hanya mau yang ringan-ringan. Mereka hanya memilih salah satu program siaran radio, seperti berita, music yang tidak memberatkan proses mereka untuk fokus dan menyimak.

(3) khalayak radio rendah daya konsentrasinya. Pada jenis ini khalayak lebih menganggap suatu program yang didengarkan sebatas lalu saja, apabila tidak ada aktifitas lain atau sembari melakukan suatu aktifitas maka siaran radio sebagai hiburan semata.

d. Daya serap informasi radio

Sebuah eksperimen psikologi dari Alfred Mahrabien yang dalam penelitiannya mengungkapkan keterampilan serapan makna oleh indera manusia ketika menyimak sekian ragam media di sekeliling mereka secara persentase diperoleh data manusia 7% makna yang diperoleh manusia berasal dari verbal, 38% berasal dari audio (pendengaran) dan 55% dengan perolehan terbesar mengarah pada non-verbal. Maka dari data tersebut perlu diperhatikan secara seksama bagaimana sebuah radio yang hadir di tengah-tengah masyarakat mesti memaksimalkan 38% serapan makna yang diterima oleh khalayak (pendengar).

e. Daya tarik dari radio

Ada beberapa daya tarik yang dimiliki radio ketika mengudara. Apabila daya tarik efektif dilakukan maka akan menghipnotis khalayak untuk terus rutin mendengarnya, yaitu:

1) Suara/kata

Kekuatan radio pada suara atau kata tidak hanya sekedar bertumpu pada keberanian pada berkata-kata. Melainkan kecerdasan seorang penyiar sangat dibutuhkan untuk menunjang rangkaian pesan yang akan disampaikan, ditambah dengan kepekaan untuk mengenali pendengarnya.

2) Musik

Alunan musik menjadi unsur yang tidak dapat dipisahkan dari radio, meskipun radio yang berformat nonmusik, dalam suasana *talkshow* atau berita tetap akan menyuguhkan selingan nada musik demi menyamakan pendengarnya. Pengemasan musik sering

bahkan menjadi latar belakang atau selingan ketika program pada suatu stasiun radio sedang mengudara.

3) Efek khusus

Efek khusus adalah bebunyian yang digunakan untuk membangkitkan *mood*, suasana atau efek-efek teatrical tertentu. Fungsi dari efek khusus ini yaitu mengilustrasikan atau mendramatisasi pesan yang disampaikan. Mengenai penggunaannya dilibatkan dalam iklan atau sandiwara radio.

f. Orang-orang radio

Serangkaian proses hingga terkemasnya berbagai program siaran dari sebuah stasiun radio, merupakan kerja keras dari tokoh-tokoh yang berperan dibalik layar. Tokoh-tokoh tersebut (1) kru produksi terdiri dari *sound engineer* (mengurusi masalah suara memilih latar music terbaik, mengkombinasikan bebunyian), *copywriter* (penulis naskah), produser, *announcer* (penyiar) dan reporter (biasanya reporter berada pada stasiun radio yang memiliki jurnalisme radio). (2) *marketing*, tugasnya adalah memasarkan program kepada pihak lain (dengan imbalan berupa airtime untuk memasang iklan, kesempatan untuk branding, dan lain-lain). (3) teknis, mereka yang bertugas dalam memproduksi program maupun dalam mengoperasikan radio. Bagian teknis bagian dari orang khusus yang ditunjuk untuk menangani alat-alat elektronik, sumber daya listrik, komputer dan lain sebagainya.

g. Lembaga dan regulasi radio

Berbicara perihal lembaga dan regulasi radio khususnya di Indonesia merupakan wujud dari penyelenggaraan jasa dari penyiaran. Undang-undang penyiaran No. 32/2002 yang berlaku di Indonesia memiliki jenis-jenis lembaga penyiaran, sebagai berikut:

- 1) Lembaga penyiaran publik, seperti RRI dan TVRI.
- 2) Lembaga penyiaran swasta.
- 3) Lembaga penyiaran komunitas, seperti radio kampus.

4) Lembaga penyiaran berlangganan, seperti Indovision.

Menurut Yulia (2010:66) yang dikutip dari (Sholeh, 2016:10) karakteristik radio siaran terdiri dari kelebihan dan kekurangan.

a. Kelebihan

Radio memiliki beberapa kelebihan yang dapat kita pahami, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kecepatan
- 2) *Imajinatif*
- 3) Murah
- 4) Alternatif beragam
- 5) Mobilitas tenaga
- 6) Personal

Radio merupakan media penyampai informasi yang cepat dibandingkan media lainnya seperti televisi dan media cetak, hal ini disebabkan karena peristiwa yang terjadi dapat segera di informasikan, tanpa memerlukan produksi yang panjang seperti televisi dan koran. *Imajinatif*, radio mampu membuat pendengarnya menjadi berimajinasi dalam mendengarkan siaran atau informasi yang disampaikan. Pendengar yang ingin mendengarkan radio tidak perlu mengeluarkan biaya khusus untuk mendengarkan, dan bagi pihak radio sendiri tidak memerlukan biaya produksi yang mahal untuk memproduksi informasi- informasi yang akan disiarkan.

Informasi yang disampaikan di radio dapat cepat tersampaikan kepada khalayak atau publik, karena dalam proses produksi, radio tidak memerlukan waktu yang lama, sehingga informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan cepat, secara langsung, tidak memerlukan biaya yang mahal, dan informasi yang disampaikan beragam, sehingga khalayak atau public tidak jenuh dengan informasi yang sama yang di ulang.

b. Kekurangan

Adapun kelemahan yang dimiliki radio yang dikutip dari (Sholeh, 2016:13) adalah sebagai berikut:

1) Selintas

Radio siaran merupakan media massa auditif yang bersifat selintas. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apa yang sudah disampaikan seketika itu akan hilang di udara. Dalam hal ini, kelemahan radio siaran adalah tidak mempunyai kekuatan dokumentasi.

2) Anti detail

Radio siaran sangat sulit untuk menyajikan segala hal yang bersifat detail, karena radio siaran bersifat auditif. Oleh karena itu, radio siaran diharapkan hanya menyampaikan hal-hal yang bersifat global. Apabila radio siaran dipaksakan untuk membicarakan hal yang detail, pendengar akan merasa lelah dan membuat pendengar akan semakin tidak mengerti karena tidak menangkap semua itu.

Menurut (Masduki, 2004:17) yang dikutip dari (Safa'atun, 2015:34) kekurangan radio adalah:

- a. Hanya bunyi (auditif) dan tidak ada visualisasi yang tampak nyata
- b. Tergantung pada kondisi dan stabilitas udara di suatu lokasi
- c. Tidak bisa mengirim pesan dan informasi secara mendetail.

Menurut Riswandi (2009:5) dalam skripsi (Masitoh, 2015:34) kelemahan radio adalah:

- a. Selintas: Siaran radio cepat hilang dan mudah dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, tidak seperti pembaca surat kabar yang bisa mengulang bacaannya dari awal tulisan.
- b. Batasan waktu: Waktu siaran radio relatif terbatas, hanya 24 jam sehari, berbeda dengan Koran yang bisa menambah jumlah halaman dengan bebas. Artinya waktu 35 yang 24 jam sehari tidak bisa ditambah menjadi 25 jam atau lebih.

- c. Beralur linier: Program disajikan dan didengar oleh khalayak berdasarkan urutan yang sudah ada (*rundown*)

Menurut Dodi Mawardi yang dikutip dari (Suprayogi, 2011:39) ada sembilan karakteristik media radio yaitu :

- a. *Theater of Mind* (Media radio memiliki kemampuan untuk mengembangkan imajinasi pendengar)
- b. *Personal* (Media radio mampu menyentuh pribadi pendengar).
- c. *Sound Only* (Media radio hanya menggunakan suara dalam menyajikan informasinya).
- d. *At Once* (Media radio dapat diakses cepat dan seketika).
- e. *Heard Once* (Media radio di dengar secara sepiintas).
- f. *Secondary Medium Half Ears Media* (Media radio bisa menjadi teman dalam beraktifitas).
- g. *Mobile / Portable* (Media radio mudah dibawa kemana saja).
- h. *Local* (Media radio bersifat lokal, hanya di daerah yang ada frekuensinya).
- i. *Linear* (Media radio tersusun secara sistematis).

Sedangkan menurut (Abdul, 2013:97-101) karakteristik radio adalah sebagai berikut: *Radio Makes Pictures*. Radio kaya dengan imajinasi (*Rich of Imagination*) pendengarnya akan penyiar ataupun materi siarannya. Produksi radio yang hanya berupa suara tanpa gambar, justru mampu menciptakan ‘imajinasi’ yang sering membuat pendengar penasaran. Misalnya, ketika mendengar suara penyiar, di benak pendengar akan muncul imajinasi tentang sosok sang penyiar sesuai dengan batasan fantasi si pendengar dengan mengelola karakter suara penyiar tersebut.

Berdasarkan teori diatas, radio memiliki berbagai kelemahan, diantaranya ialah radio hanya bersifat suara, dan tidak bisa dilihat oleh mata, radio tergantung pada suatu stabilitas gelombang suara yang ada, sesuai dengan kondisi, dan lokasi radio tersebut berada. Radio hanya dapat diakses melalui frekuensi tertentu dan dilokasi tertentu, dalam menyampaikan pesan. Radio tidak dapat menyampaikan secara detail,

melainkan hanya inti-intinya saja, siaran radio hanya bersifat sepintas lalu, dan tidak dapat diputar ulang, karena informasi yang akan disampaikan setiap harinya berbeda-beda. Siaran radio dibatasi dengan jangkauan waktu, seperti radio Harau FM Megantara Angkasa dimulai pada pukul 05.30 WIB, dan selesai pada pukul 24.00 WIB, program siaran yang disajikan sesuai dengan susunan acara yang sudah diatur sebelum siaran dimulai. Namun demikian, dengan perkembangan teknologi siaran juga dapat diakses melalui *live streaming* yang digunakan instansi radio untuk menyebarluaskan pancaran siarannya.

8. Kekuatan-Kekuatan Radio

Radio awalnya cenderung diremehkan dan perhatian kepada penemuan baru itu hanya terpusat sebagai alat teknologi transmisi. Radio lebih banyak digunakan oleh militer dan pemerintahan untuk kebutuhan penyampaian informasi dan berita. Radio lebih banyak dimanfaatkan para penguasa untuk tujuan yang berkaitan dengan ideology dan politik secara umum. Ada beberapa faktor efektivitas radio siaran, disebabkan daya kekuatan yang dimilikinya, yaitu: (Ahmad, 2015:240)

a. Daya langsung

Tabligh melalui siaran radio, untuk mencapai sasarannya yakni para pendengar, tidak mengalami proses yang kompleks. Setiap materi tabligh tinggal di ucapkan di depan corong radio sebanyak yang diinginkan. Pelaksanaannya pun berlangsung dengan mudah dan cepat. Setiap informasi atau berita yang terjadi, saat itu pun dapat disiarkan secara “*stop press*” (langsung) di tengah-tengah siaran apa saja secara berulang kali. Bahkan, suatu peristiwa dapat diikuti oleh pendengar pada saat peristiwa berlangsung.

b. Daya tembus

Daya tembus yang dimaksud ialah bahwa siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, jarak pun tidak menjadi masalah. Bagaimanapun jauhnya tempat yang dituju, oleh tabligh lewat

radio siaran dapat ditembusnya, selama dalam jangkauan pemancar. Di gunung, di lembah, di padang pasir, di rawa, di hutan, di pedalaman, di lautan, di pedesaan apalagi perkotaan, semua tidak menjadi rintangan bagi radio siaran.

c. Daya Tarik

Faktor selanjutnya yang menjadikan radio tetap hidup dan diminati adalah adanya daya tarik, yaitu sifat tabligh yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya. Tiga unsur tersebut yaitu musik, kata-kata dan efek suara. (Ahmad, 2015:240). Adapun sifat-sifat radio menurut (Wahyudi, 1992:30) dalam (Ahmad, 2015) diantaranya sebagai berikut:

- 1) Dapat didengar bila siaran.
- 2) Dapat didengar kembali jika diputar ulang.
- 3) Daya rangsang rendah.

C. Talkshow

1. Pengertian Talkshow

Talkshow adalah ungkapan bahasa Inggris yang berasal dari dua kata: *show* dan *talk*. *Show* artinya tontonan, pertunjukan atau pameran. Sedangkan *talk* artinya omong-omong, ngobrol-ngobrol. Dengan begitu *talkshow* berarti pertunjukan orang-orang yang sedang ngobrol. Istilah *talkshow* merupakan aksan dari bahasa Inggris di Amerika. Di Inggris sendiri, istilah *talkshow* ini biasa disebut *chat show*.

Talkshow adalah sebuah program TV atau radio dimana seorang atau group berkumpul bersama untuk mendiskusikan berbagai hal topik dengan suasana santai tapi serius, yang dipandu oleh seorang moderator. Kadangkala, *talkshow* menghadirkan tamu berkelompok yang ingin mempelajari berbagai pengalaman hebat. Di lain hal juga, seorang tamu dihadirkan oleh moderator untuk berbagi pengalaman. Acara *talkshow* biasanya diikuti dengan menerima telpon dari para pendengar/penonton yang berada di rumah, mobil, ataupun ditempat lain (Habibah, 2016:37).

Talkshow pada saat ini menjadi primadona, sebab bisa disiarkan secara langsung/interaktif dan atraktif. Ditambah lagi dengan sifatnya yang menghibur (*entertainment*), karena “keharusan” sifat berita radio, yang sampai saat ini mengundang kontroversi. *Entertainment* sebenarnya bukan sekedar berarti menghibur, melainkan dinamis dan hidup. Oleh karena itu, peran pemandu/moderator sangat menentukan sukses atau tidaknya suatu acara.

Fred Wibowo memberikan definisi bahwa program *talkshow* adalah program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Dalam program ini masing-masing tokoh yang diundang dapat saling berbicara mengemukakan pendapat dan presenter bertindak sebagai moderator yang kadang-kadang juga melontarkan pendapat atau membagi pembicaraan.

Talkshow merupakan suatu bentuk penyampaian informasi dengan tukar-menukar pikiran dengan mengangkat topik yang berkembang atau yang lagi hangat-hangatnya diperbincangkan dengan menghadirkan narasumber yang ahli dibidangnya masing-masing. Sehingga para pendengar radio bisa berinteraksi langsung dengan narasumber baik via telepon atau sms untuk menanyakan langsung kepada narasumbernya. Salah satu kunci utama adalah pada *host*/pembawa acara yang sesuai dengan *tone* dan warna *talkshow*. Durasi *talkshow* radio biasanya berkisar antara 30–60 menit. *Talkshow* dapat menjadi ajang diskusi bagi publik, menyampaikan gagasan, dan kritik juga menciptakan interaksi langsung antara penyiar, narasumber, dan pendengar. *Talkshow* merupakan suatu cara menarik minat pendengar, karena pendengar dapat secara langsung mendengarkan pemaparan narasumber, mendapatkan penjelasan, dan sekaligus bertanya kepada narasumber.

Menurut seorang pakar media, Wimar Witoelar yang dikutip dari (Habibah, 2016:38), ia tak pernah membuat daftar pertanyaan untuk *talkshow*nya. Hal ini bisa saja dilakukan. Sepanjang penyiar memiliki kreativitas untuk mengatur pertanyaan-pertanyaan yang hendak

diajukannya. Sehingga ia tak mengalami kehabisan bahan pertanyaan yang membuat penyiar mengalami *blank*.

2. Jenis-jenis Talkshow

Berikut ini adalah jenis-jenis program *talkshow* menurut Fred Wibowo yang dikutip dalam (Habibah, 2016:41) yaitu, sebagai berikut:

a. Program uraian pendek atau pernyataan (*the talk program*)

Program ini ketika penonton menyaksikan acara televisi, pada saat ini muncul seorang presenter (penyaji) menceritakan sesuatu yang menarik. Presenter ini muncul ditengah suatu program feature, diantara sajian acara musik, dan diawali suatu acara sebagai pembukaan atau dalam suatu acara cerita menarik yang disajikan secara khusus. Dalam tahap perencanaan yang harus diperhatikan adalah permasalahan yang diuraikan sedang hangat menjadi bahan pembicaraan yang umum, sangat penting dan penonton membutuhkan penjelasan mengenai hal itu, uraian juga harus dapat membuat gembira penonton. Saat produksi presenter harus memulai uraian dengan sesuatu yang membangkitkan rasa ingin tahu dari penonton.

b. Program *vax-pop* masyarakat

Suatu program yang mengetengahkan pendapat umum tentang suatu masalah. Tahap perencanaan dimulai dari menetapkan tema yang akan dipertanyakan, menetapkan pertanyaan, mencoba pertanyaan ke bebearapa teman, memilih reporter yang cukup terlatih, menentukan siapa saja yang akan diberi pertanyaan. Teknik pelaksanaan, reporter harus menunjukkan sikap ramah, sopan dan simpatik, perkenalkan identitas dan kemukakan keperluan secara jelas. Apabila pribadi itu menyatakan kesediannya, reporter dapat langsung mulai mengajukan pertanyaan sambil memberi tanda kepada cameramen menyiapkan tombol video.

c. Program wawancara (*interview*)

Pertama-tama produser atau pewawancara harus menentukan siapa yang akan menjadi tamu. Dipilih seorang tokoh yang populer dimasyarakat dalam bidangnya, atau bisa jadi seorang tokoh kontroversi, dimana masyarakat biasanya ingin tahu pandangan-pandangannya mengenai suatu peristiwa aktual. Kemudian membuat pertanyaan-pertanyaan untuk membuat program *talkshow* wawancara. Tahap produksi, untuk program *talkshow* interaktif, biasanya sudah hadir para penonton yang akan terlibat dalam program tersebut, atau mungkin program tersebut ditayangkan tanpa penonton di studio televisi, tetapi interaktif dilaksanakan melalui telepon. Dalam program *talkshow* interaktif, pewawancara harus memberi kesempatan baik kepada penonton di studio televisi, maupun penonton di rumah untuk mengajukan pertanyaan.

d. Program *panel diskusi*

Program *talkshow* diskusi adalah program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Dalam program ini masing-masing tokoh yang diundang dapat saling berbicara mengemukakan pendapat dan presenter bertindak sebagai moderator yang terkadang juga melontarkan pendapat atau membagi pembicaraan (Habibah, 2016:41).

3. Metode dan Strategi Talkshow

Metode *talkshow* menurut Klaus Kastan, instruktur radio dari Munchen Jerman adalah HARLEY, yaitu *Harmony, Actual, Responsible, Leading, Entertainment dan Yield*. Istilah tersebut dikenal dengan *talkshow skill*, berupa kemampuan pemandu dalam melakukan beberapa tindakan yang meliputi: (a) mengambil keputusan, (b) menyusun topik dan pertanyaan dengan cepat, (c) memotong pembicaraan narasumber yang melenceng, (d) kemampuan melakukan kompromi dan meyakinkan

narasumber, dan (e) memandu kemasan program acara secara interaktif (Habibah, 2016:43).

Metode *talkshow* menurut Klaus Kastan adalah HARLEY (*Harmony, Actual, Responsible, Leading, Entertainment dan Yield*). Keterampilan *talkshow* meliputi kemampuan penyiar untuk menyusun topik pembicaraan yang menarik, membuat pertanyaan, mengambil keputusan, mengarahkan narasumber yang keluar dari tema, berinteraksi dengan *audience* dan kompromis.

Program *talkshow* ini dapat menjadi program yang membosankan apabila tidak dilakukan upaya-upaya yang membuat program ini menarik. Daya tarik program *talkshow* ini terletak pada topik pembicaraan atau permasalahan yang dibicarakan. Dalam hal ini ada tiga kategori untuk mengetahui sampai seberapa jauh permasalahan itu menarik:

- a. Permasalahan itu merupakan masalah yang sedang menjadi pergunjungan di masyarakat atau masalah yang sedang hangat di masyarakat.
- b. Masalah itu mengandung kontroversial dan konflik di antara masyarakat.
- c. Masalah itu menyangkut atau bersangkutan-paut dengan kepentingan masyarakat banyak dan masyarakat membutuhkan informasi serta jawaban yang jelas mengenai permasalahan tersebut.

Selain permasalahan menarik, program *talkshow* juga harus menghadirkan tokoh yang menarik. Ada tiga kategori tokoh yang menarik, yang pertama ia adalah *public figure* atau idola (panutan) masyarakat. Kedua, salah satu tokoh yang paling ahli atau dianggap paling menguasai bidang atau permasalahan. Ketiga, tokoh yang kontroversi, kritis dan vocal. Pembicaraan akan menjadi hangat, menarik dan penuh tantangan lewat tokoh-tokoh semacam itu. Daya tarik dalam program *talkshow* ini disamping topik dan tamu tokoh yang menarik, adalah pertanyaan-pertanyaan cerdas dan humor dari presenter.

Ketika menjadi penyiar radio, tugas yang dilakukan tidak hanya sebatas memutar lagu atau menyiarkan berita, terkadang kita juga diminta untuk melakukan siaran *talkshow* di radio. Berikut adalah cara yang dilakukan agar sukses saat siaran *talkshow* di radio (Habibah, 2016:44):

- a. Pelajari dulu topik yang akan dibicarakan. Hal ini sangat penting dilakukan, agar bisa melakukan pembicaraan yang lancer bila tidak mengetahui apa yang akan dibicarakan. Lalu ketika sudah mengetahui topiknya, cobalah menggali informasi yang lebih dalam tentang topik tersebut agar bisa memberikan informasi yang jelas untuk pendengar.
- b. Siapkan daftar pertanyaan. Dengan cara ini dapat meminimalisir kesalahan dalam *talkshow*, misalnya lupa dengan pertanyaan penting yang harus ditanyakan, pembicaraan yang keluar dari topik atau pembicaraan yang tidak fokus karena pertanyaan yang selalu berputar-putar.
- c. Buat narasumber merasa nyaman. Agar siaran *talkshow* bisa berjalan lancar penyiar radio harus bisa membuat narasumber merasa sangat nyaman dan tidak malu saat siaran di studio. Ini penting agar terbangun komunikasi yang tidak kaku, sehingga narasumber bisa memberikan informasi lebih terbuka.

4. Manfaat Talkshow

Setiap program radio memiliki manfaatnya masing-masing, begitu juga dengan *talkshow* yang memiliki manfaatnya, yaitu (Habibah, 2016:45):

- a. Informasi

Talkshow disini menyiarkan dan memberikan informasi kepada khalayak yang sedang terjadi terhadap suatu peristiwa yang sedang *update* atau sedang hangat-hangatnya dibicarakan, bisa juga masalah kesehatan, pendidikan, politik dan lain sebagainya.

b. Mendidik

Mendidik disini adalah dimana penyiar juga memberikan informasi masalah pengetahuan kepada pendengar, baik itu ilmu kesehatan, politik, pengetahuan umum dan lain sebagainya, sehingga pendengar tau tanpa harus membaca cukup dengan mendengarkan informasi yang disampaikan oleh penyiar dengan menghadirkan narasumber yang ahli dibidangnya masing-masing.

c. Menghibur

Menyiarkan suatu informasi pada program *talkshow*, hendaknya seorang penyiar harus adanya hiburan dalam artian adanya candaan tawa atau pertanyaan yang membuat lucu tapi juga berbobot yang membuat narasumber tidak menjadi canggung dalam memberikan informasi, sehingga para pendengar tidak menjadi bosan untuk mendengarkan program *talkshow* tersebut.

d. Mempengaruhi

Peran penyiar sangat penting dalam mempengaruhi pendengar dengan daya tarik suaranya supaya pendengar tidak memindahkan *channel* siaran radio yang lain dengan informasi yang disampaikan oleh penyiar, sehingga pendengar mendengarkannya.

D. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan pernah dilakukan oleh Liliyana Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi, Pascasarjana Universitas Mercu Buana dengan judul “Strategi Program Siaran Radio Dangdut di Jakarta (Studi Kasus pada Kenaikan Rating Radio Mersi FM tahun 2014)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi Radio Mersi FM, Karakteristik audien Radio Mersi FM serta mengetahui strategi program siaran Radio Mersi FM dalam meningkatkan ratingnya. Persamaan pada penelitian ini terdapat pada strategi program siaran radio.

Selanjutnya ada Tresna Yumiana Rahayu dan Kartini Rosmalah Dewi Katili mahasiswa Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam

“45” Bekasi dengan judul “Strategi Program Radio dalam Mempertahankan Eksistensinya”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi program radio dalam mempertahankan eksistensi karena sebuah program diukur sejauh mana program tersebut dapat mempertahankan keberadaannya pada stasiun radio dan sebuah program dengan strategi yang tepat akan tetap mampu bertahan meski tidak sedikit program radio dengan format yang sama atau berbeda semakin banyak. Persamaan pada penelitian ini terdapat pada strategi program siaran radio.

Eka Maria Ulfa meneliti tentang “Strategi Radio untuk Membangun Masyarakat Berjaringan (Studi Kasus Penggunaan Sosial Media di *Suara Surabaya Media*)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh *Suara Surabaya Media* dalam membangun masyarakat yang berjaringan/ *network society* melalui pemanfaatan media sosial. Persamaan pada penelitian ini terletak pada strategi radio.

Setyo Utomo Wicaksono dalam skripsinya meneliti tentang “Strategi Manajemen Pemberitaan Harian Ujung Pandang Ekspres dalam Menghadapi Persaingan dengan Media Online”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan) dalam pemberitaan Ujung Pandang Ekspres saat menghadapi persaingan dengan media online serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat redaksi Ujung Pandang Ekspres menghadapi persaingan dengan media online. Persamaan pada penelitian ini terletak pada strategi manajemen dalam meraih sesuatu dan perbedaannya objek penelitian penulis pada radio sedangkan dia pada (surat kabar) harian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu ”penelitian yang dilakukan di suatu lokasi, ruangan yang luas atau ditengah-tengah masyarakat”. Penulis akan secara langsung melaksanakan penelitian di sebuah media yang telah ditetapkan yaitu Radio Harau FM Kab. 50 Kota.

Menurut Denzin dan Lincoln (2009) dalam Noor (2012), kata kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya. Pendekatan kualitatif adalah “suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, penulis menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara penulis dan subjek yang diteliti” (Noor, 2012:33-34).

Penelitian ini dilaksanakan di Radio Harau FM Megantara, pada pimpinan dan *crew* radio dengan mencari informasi yang kongkrit tentang bagaimana Strategi Radio Harau FM untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di tahun 2018. Setelah memperoleh informasi, penulis akan mendeskripsikannya kedalam bentuk laporan secara tertulis yang didukung oleh berbagai macam dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Latar dalam penelitian ini adalah pada Radio Harau FM sendiri. Sedangkan waktu penelitian pada bulan Mei sampai Juli 2020.

C. Instrumen Penelitian

Adapun yang dimaksud instrumen penelitian disini yaitu alat yang dipakai dalam penelitian ini. Menurut Nasution (1988) dalam Sugiyono (2013:223) menyatakan: “Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya penulis itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya”.

Dari paparan diatas instrumen dalam penelitian ini yaitu penulis sendiri dan bisa dikatakan sebagai instrumen utama. Sebagai instrumen utama, penulis akan melakukan pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, dan analisis data. Dalam melakukan kegiatan tersebut, penulis perlu dibantu dengan instrumen pendukung, seperti: *field- notes*, *handy came*, *recorder*, dan lain-lain (Kasmuri, 2016:32). Adapun instrumen pendukung yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *handphone* untuk merekam hasil wawancara, dan membuat dokumentasi saat pelaksanaan wawancara.

D. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2007:103) sumber data dalam penelitian berupa data yang diambil langsung dari objek penelitian antara lain:

1. Data Primer (*premier-sources*), mencari data langsung ke lapangan dengan sumber penelitian ini adalah Radio Harau FM Megantara.
2. Data Sekunder (*secondary-sources*). Yaitu dengan mencari referensi buku-buku jurnal yang berkaitan dengan Strategi, Radio dan *Talkshow*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada jenis teknik observasi dan wawancara.

1. Observasi

Gall dkk (2003:254) yang dikutip dari Sutoyo (2009) memandang observasi sebagai salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati perilaku dan lingkungan (sosial dan atau material) individu yang sedang diamati. Gibson, R.L. & Mitchell. M.H (1995:260) yang dikutip dari Sutoyo (2009) memandang observasi sebagai teknik yang bisa dimanfaatkan untuk memilah-milah derajat dalam membuat konklusi tentang orang lain, meskipun diakui bahwa penggunaan observasi juga perlu dilengkapi dengan metode lain dalam penilaian manusia (Sutoyo, 2009:73)

Adapun observasi yang dilakukan untuk memperoleh data berkaitan Strategi Radio Harau FM untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di tahun 2018 dilakukan melalui pengamatan secara langsung yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa perantara terhadap objek yang di teliti dan menggunakan jenis observasi partisipan.

Observasi partisipan yaitu suatu periode interaksi sosial yang intensif antara penulis dan subjek dalam suatu lingkungan tertentu. Dalam pelaksanaannya, observasi partisipan seringkali digunakan bersama teknik wawancara, bahkan juga analisis dokumen. Observasi partisipan memerlukan suatu kombinasi dan wawancara informal. Ini penting sehingga pengamat tidak membuat asumsi tentang makna mengenai apa yang mereka observasi tanpa memasukkan persepsi-persepsi partisipan tentang perilaku mereka sendiri (Ahmadi, 2014:163-164).

2. Wawancara

Dexter (1970) yang dikutip dari Ahmadi (2014) menggambarkan wawancara adalah percakapan dengan tujuan. Tujuan wawancara antara lain untuk memperoleh *bentukan-bentukan* dan *sekarang* dari orang, peristiwa, kegiatan, organisasi perasaan, motivasi, *klaim*, perhatian (*concern*), dan cantuman lainnya; *rekonstruks* tentang cantuman-cantuman seperti itu sebagaimana dialami dimasa lalu. *Proyeksi-proyeksi* dari

cantuman seperti itu diharapkan akan dialami dimasa mendatang verifikasi, perbaikan, dan pengembangan informasi (pengecekan anggota) Lincoln & Guba dalam Ahmadi (2014). Dalam buku Ahmadi (2014:121-127) ada tiga macam wawancara, yaitu:

- a. Wawancara terstruktur, adalah model pilihan jika pewawancara *mengetahui apa yang tidak diketahuinya* dan oleh karenanya dapat membuat kerangka pertanyaan yang tepat untuk memperolehnya. Dalam wawancara ini, pertanyaan ada di tangan pewawancara dan respons terletak pada responden.
- b. Wawancara tidak terstruktur, adalah sebuah model pilihan jika pewawancara *tidak mengetahui tentang apa yang diketahuinya* dan oleh karena itu harus berpedoman pada responden untuk menceritakan kepada mereka. Di dalam wawancara ini, pertanyaan-pertanyaan dan jawaban-jawabannya diberikan oleh responden.
- c. Wawancara terbuka terstandar. Tujuan utama dari wawancara ini ialah untuk meminimalkan pengaruh wawancara dengan menanyakan pertanyaan yang sama kepada masing-masing responden. Lebih-lebih, wawancara harus sistematis dan perlunya bagi pertimbangan pewawancara juga membuat analisis data lebih mudah karena ini memungkinkan untuk menempatkan jawaban dari masing-masing responden pada pertanyaan yang sama secara cepat dan untuk mengorganisasi pertanyaan dan jawaban yang serupa.

Berdasarkan kutipan di atas dapat diketahui bahwa metode wawancara terdiri atas tiga macam, yaitu wawancara terstruktur, wawancara tidak terstruktur, dan wawancara terbuka terstandar. Pada penelitian ini wawancara yang akan dilakukan dengan cara bebas dan pertanyaan yang diajukan secara terstruktur kepada Pimpinan dan *Crew* Radio Harau FM. Pertanyaan disusun berdasarkan daftar pertanyaan dan diajukan sama pada setiap subjek. Wawancara dilaksanakan secara berhadapan dengan mengajukan beberapa pertanyaan tentang bagaimana Strategi Radio Harau FM untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di tahun 2018. Wawancara ini dilakukan dengan bantuan panduan wawancara. Jadi penulis akan melaksanakan wawancara secara langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu kepada Pimpinan dan *Crew* Radio Harau FM.

Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara secara mendalam dan wawancara semi terstruktur. Wawancara secara mendalam yaitu untuk

mendapatkan jawaban secara mendalam dari narasumber dan narasumber akan memberikan jawaban seluas-luasnya. Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur yaitu penulis dapat menanyakan pertanyaan yang tidak ada didalam daftar wawancara untuk lebih melengkapi informasi.

Wawancara yang dilakukan karena penulis ingin menanyakan langsung kepada sumber data tentang strategi radio harau FM Kab. 50 Kota untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* terbaik di tahun 2018. Selanjutnya, teknik penentuan subjek dalam pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu memakai *snowball sampling*.

Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlah kecil, kemudian membesar. Penentuan sampel dalam *snowball sampling* adalah pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka penulis mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak (Sugiyono, 2007:125).

Berdasarkan pengertian diatas dapat penulis simpulkan bahwa *snowball sampling* adalah sebuah teknik pengumpulan data yang memanfaatkan pengumpulan data bertahap, yang mana data akan terus di gali dan di ambil sampai data itu dianggap cukup atau sudah memenuhi jawaban yang sedang di gali. *Snowball sampling* adalah salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif, karena teknik ini dianggap sangat berguna dalam membantu memenuhi data pada teknik penelitian kualitatif. Jumlah narasumber yang akan diwawancarai dalam penelitian ini yaitu, 7 orang.

F. Teknik Analisis Data

Tahap akhir dari prosedur penelitian adalah analisis data. Bodgan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori,

menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2007:334). Untuk melakukan langkah-langkah dalam proses analisis data ini penulis mengikuti pendapat Sugiyono, yaitu:

1. Reduksi data, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang yang tidak perlu.
2. Penyajian data, setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data yaitu bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.
3. Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan penggambaran yang utuh dari objek penelitian/proses penarikan kesimpulan didasarkan pada penggabungan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang sesuai pada penyajian data. Melalui informasi tersebut, penulis dapat melihat objek penelitian (Sugiyono, 2007:338-345).

Miles dan Hubberman (1984) yang dikutip dari Sugiyono (2007:337), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu: *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/ verification* (Sugiyono, 2007:337). Setelah melakukan penelitian maka data yang didapatkan dari hasil wawancara di Radio Harau FM ini akan dihimpun dan dinarasikan setelah itu dilakukan analisis dan penarikan kesimpulan.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Ada beberapa macam pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif antara lain dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, *member check*, dan referensi. Diantara 6 uji keabsahan ini satu diantaranya yang dipakai yaitu triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi dikenal dengan

istilah cek dan ricek yaitu pengecekan data menggunakan beragam sumber, teknik, dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk pengecekan data lebih dari satu sumber untuk memastikan apakah datanya benar atau tidak.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk pengecekan data dengan menggunakan berbagai cara secara bergantian untuk memastikan apakah datanya dengan cara.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi teknik untuk pengecekan data dengan memeriksa keterangan dari sumber yang sama pada waktu yang berbeda pagi, siang, sore, atau malam. Juga berarti membandingkan penjelasan sumber ketika ia diajak ngobrol berdua dengan penulis dan saat ia berbicara didepan publik tentang topik yang sama (Putra, 2012:189).

Berdasarkan jenis uji keabsahan data diatas, dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2013:225-231) triangulasi dengan sumber berarti dengan cara menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari lapangan.

BAB IV

TEMUAN/HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

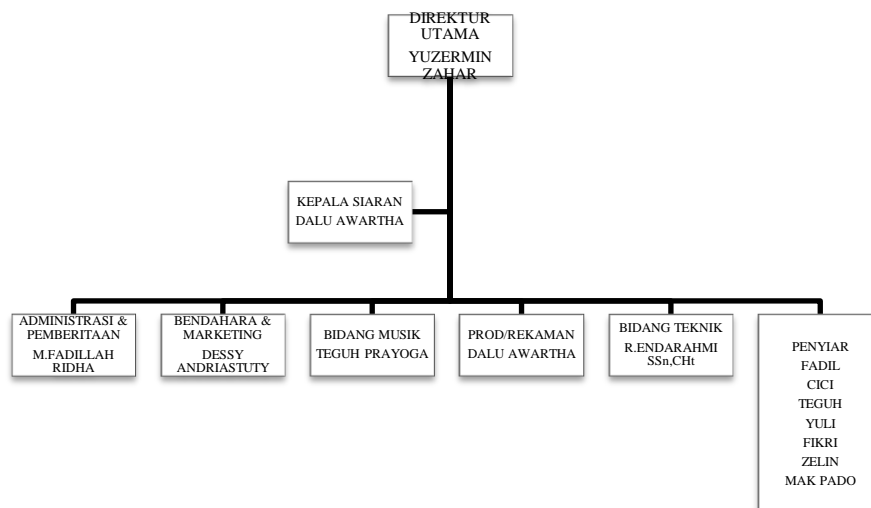
A. Temuan Umum

1. Sejarah Radio Harau FM

Radio Harau adalah radio pertama di daerah Kabupaten Lima Puluh Kota. Berlokasi di Jalan Raya Negara Km 7 Tanjung Pati, Kecamatan Harau pada tahun 1990. Yuzermin selaku pencetus sekaligus sebagai pemilik adalah orang yang boleh dikatakan hobi dan tertarik atau bisa jadi tergila-gila dengan cara kerja radio. Dimana dari hobinya yang suka otak-atik radio Orari atau radio kontek-kontek pada era tersebut. Yuzermin juga punya bakat dan keahlian dalam bidang teknik elektronik sebagaimana di dapatkan dari ilmu sewaktu duduk di bangku sekolah STM jurusan mesin, rentang waktu tahun 1984 sampai 1986.

Kemudian atas usulan beberapa teman, mulailah mendirikan Radio Harau yang bekerja di frekuensi SW atau AM. Karena sesuai peraturan untuk pendirian sebuah radio harus legal dan berbadan hukum, juga secara administrasi harus berupa PT (Perusahaan Terbatas), maka diberi nama lengkap PT. Radio Harau Megantara Angkasa. Namun, karena terhalang masalah pendanaan, maka dibuatlah kesepakatan dan kerjasama dengan teman-teman yang sepemikiran untuk membiayai pendirian Perusahaan ini. Sehingga dua orang temannya menanam saham sebagai mitra, berlangsung hingga tahun 2003. Setelah itu, saham Radio Harau dibeli sepenuhnya oleh Yuzermin hingga saat ini. Radio Harau bersiaran di frekuensi SW atau AM hingga November 1998, setelah itu barulah beralih ke frekuensi FM. Jika diperbandingkan, frekuensi FM ini suaranya lebih jernih dan tidak terganggu oleh cuaca buruk seperti adanya kilat pada waktu hujan. Menurut ilmu fisika, frekuensi FM lebih tinggi frekuensinya dibanding dengan kilat tersebut

Radio Harau bersiaran di frekuensi FM juga merupakan radio pertama di daerah tingkat dua yaitu Kabupaten/Kota di Sumatera Barat, setelah kota Padang yang merupakan ibu kota provinsi. Begitupun dengan program siaran mulai berdiri hingga tahun 2002. Masih menyajikan program materi siaran hiburan musik yang di istilahkan *multysegmen* atau hampir semua jenis laguyang di siarkan. Namun setelah adanya berbagai kajian, maka ditetapkanlah untuk program materi siaran dengan hiburan musiknya lebih kedaerahan, yaitu 98% musik lagu minang Klasik dan Modren termasuk siaran kata dari penyiarinya. Mantap dengan program siaran kedaerahan ini, hingga sampai saat ini Radio Harau merupakan salah satu radio swasta yang masih tetap eksis dan menjadi pilihan nomor satu untuk masyarakat pendengar. Apalagi diperkuat dengan logo *jingle* atau motto yang lebih membumi, yaitu; “Radio Kito Basamo” yang dicetuskan oleh Dalu Awartha, penyiar dan pekerja radio yang bergabung dengan Radio Harau semenjak tahun 2000. Dimana semenjak tahun 1987, Dalu Awartha sudah bekerja di perusahaan Radio lain sebelum Radio Harau berdiri.



Gambar 2 Struktur Organisasi Radio Harau FM
Sumber: Dokumentasi Manajer Radio Harau FM

2. Bentuk talkshow yang dipakai Radio Harau FM

Menurut Fred Wibowo yang dikutip dari Habibah (2016), jenis-jenis atau bentuk program *talkshow* terdiri dari empat bentuk yaitu: 1) program uraian pendek atau pernyataan (*the talk program*). 2) program *vax pop* masyarakat. 3) program wawancara atau *interview* dan 4) program panel diskusi.

Berdasarkan jenis atau bentuk program yang dikemukakan Fred Wibowo diatas, adapun jenis atau bentuk program *talkshow* yang dipakai Radio Harau FM Kab. 50 Kota adalah program wawancara atau *interview*. Manajer Radio Harau FM menentukan siapa yang akan menjadi tamu atau narasumber *talkshow* dengan tema yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian membuat pertanyaan-pertanyaan atau *script talkshow*. Penyiar juga harus menguasai materi *talkshow*, agar tidak ada kesalahan pertanyaan-pertanyaan yang akan dilontarkan saat melakukan wawancara dengan narasumber *talkshow*.

Tahap produksi, program *talkshow* juga akan dilaksanakan dialog interaktif bersama pendengar atau penelpon yang ingin bertanya seputar tema yang diangkat, misalnya saja tema yang diangkat tentang Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang. Salah satunya adalah perencanaan pembangunan jalan tol Sumbar-Riau. Jadi penelpon akan bertanya seputar pembangunan jalan tol tersebut.

Program *talkshow* dilaksanakan dalam tiga sesi, sesi pertama hanya melibatkan antara penyiar dan narasumber mengenai tugas, pokok dan fungsi terkait Dinas PUPR yang akan merencanakan pembangunan jalan tol Sumbar-Riau, sesi kedua melibatkan tiga pihak dan disinilah terjadinya dialog interaktif bersama pendengar, dimana pendengar akan bertanya seputar manfaat, dampak dan akibat dari adanya jalan tol yang akan dibangun dan sesi yang ketiga berupa penyampaian pesan dari narasumber kepada pendengar mengenai tema yang diangkat.



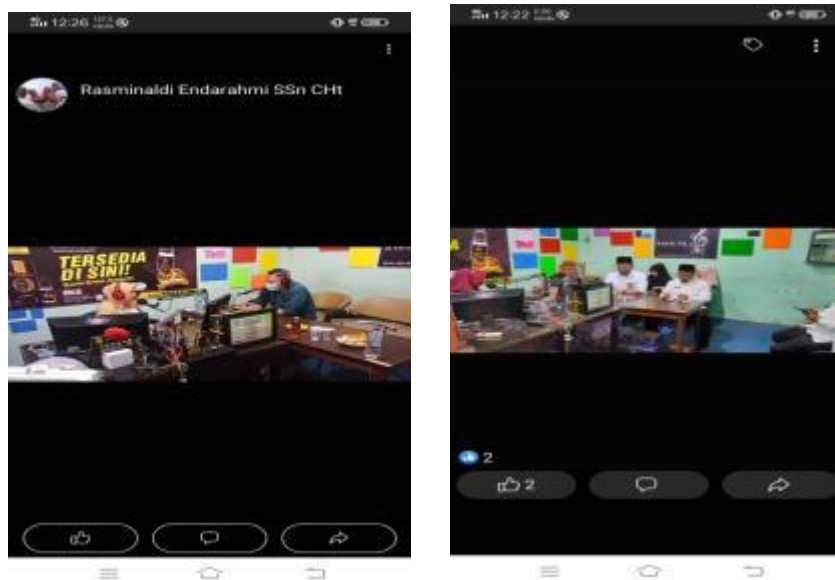
Gambar 3 Talkshow bersama ibu Hj. Yunire Yunirman, S.T., M. Si (Kepala Dinas PUPR)



Gambar 4 Talkshow bersama Elvi Rahmi S.Sos (Sekretaris Dinas Pangan) dan Hj. Rahmawati, MARS (Kepala Bidang Distribusi, Ketersediaan dan Kerawangan Pangan)



Gambar 5 Talkshow bersama Ibu Hj. Nengsih, S.Pd., M.Pd (Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga)



Gambar 6 *Talkshow secara Live Streaming*

Selain dilaksanakan secara langsung di studio Radio Harau, *talkshow* juga dilaksanakan secara *live streaming* di facebook Harau FM. Hal ini dilakukan agar pendengar yang tidak terjangkau sinyal frekuensi Radio Harau atau yang tidak membawa radio tidak ketinggalan informasi tentang *talkshow*. Hal ini juga merupakan salah satu cara agar Radio Harau tidak kalah saing dengan *new media*

B. Temuan Khusus

Pengolahan data berdasarkan hasil observasi dan wawancara dalam penelitian tentang Strategi Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk menjadi Radio penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di tahun 2018, di jabarkan berdasarkan subfokus penelitian di bawah ini sebagai berikut:

1. Strategi perencanaan program *talkshow* Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk Menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di Tahun 2018

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terkait dengan Strategi Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk Menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di Tahun 2018 ditemukan data sebagai berikut:

a. Tahun pertama kali radio harau FM On Air

Menurut informan I, V, Radio Harau FM mulai *on air* pertama kali pada tahun 1990 tetapi masih dalam tahap uji coba pemancar. Tahun 1991, barulah radio Harau FM melakukan siaran lengkap dan resmi dengan surat izin.

Menurut informan II, VII Radio Harau FM pertama kali On Air pada tahun 1991.

Menurut informan III, IV dan VI, radio harau FM pertama kali on air pada tahun 1990.

Berdasarkan penjelasan diatas ditemukan data bahwa Radio Harau FM pertama kali On Air pada tahun 1990, tetapi masih dalam tahap uji pemancar atau belum diresmikan dan tahun 1991 barulah Radio Harau FM diresmikan dan bisa melaksanakan On Air yang disertai surat izin.

b. Strategi yang dipakai manajemen Radio Harau FM untuk menjadi radio penyelenggara program *talkshow* terbaik di tahun 2018

Menurut informan I, Strategi yang dipakai manajemen Radio Harau FM untuk menjadi radio penyelenggara program *talkshow* terbaik di tahun 2018 adalah manajemen kepada penyiar dan narasumber lebih di fokuskan, karena penyiar yang baik dapat menggait narasumber dan pendengar.

Menurut Informan II, Strategi yang dipakai Manajemen Radio Harau FM, pertama menarik pendengar untuk mendengarkan radio Harau, memberikan informasi dan hiburan sehingga masyarakat betah mendengarkan Radio dari semua golongan mulai dari muda-mudi hingga yang sudah dewasa. Bidang *talkshow* sendiri pastinya bekerjasama dengan berbagai dinas-dinas pemerintahan, terutama sekali dengan kominfo baik kabupaten maupun kota yang memiliki jaringan yang lebih luas dengan dinas-dinas pemerintahan.

Menurut informan III, Strategi yang dipakai Manajemen Radio Harau FM, dari penyiar sendiri memberikan kesempatan kepada

masyarakat untuk melakukan dialog interaktif dan juga mendatangkan narasumber dengan tema-tema yang menarik dan tentunya bermanfaat untuk masyarakat banyak.

Menurut informan IV, Strategi yang dipakai Manajemen Radio Harau FM, melakukan *talkshow* dengan dinas-dinas pemerintahan (dalam mencari narasumber), kemudian konsisten radio menjaga eksistensi dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap pendengar (atau lebih kepada penyiar itu sendiri dalam menggait hati para pendengar untuk ikut berpartisipasi dalam acara *talkshow*).

Menurut informan V, Strategi yang dipakai Manajemen Radio Harau FM, lebih difokuskan kepada tema dari *talkshow* itu sendiri dan juga narasumbernya.

Menurut informan VI, Strategi yang dipakai Manajemen Radio Harau FM, lebih ditekankan kepada penyiar untuk menguasai materi dari tema *talkshow* yang ditentukan, tidak hanya materi namun, penyiar juga harus mempunyai kemampuan (memiliki kemampuan bahasa yang baik, mampu mengendalikan emosi, kemampuan mendengar yang baik), keterampilan (*skill*) dan juga vitalitas.

Menurut informan VII, Strategi yang dipakai Manajemen Radio Harau FM, penentuan topik dan tema *talkshow* atau lebih kepada *planning* dari sebuah manajemen dan juga cara penyampaian dari penyiar dan juga narasumber

Berdasarkan penjelasan diatas ditemukan data bahwa strategi yang dipakai manajemen Radio Harau FM untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* terbaik di tahun 2018 adalah lebih kepada me-manajemen penyiar, narasumber dan juga pendengar itu sendiri. Penyiar harus menguasai materi *talkshow* atau harus memiliki kemampuan, keterampilan dan juga kemampuan mendengar yang baik dalam melakukan *talkshow* dengan berbagai narasumber.

c. Format *talkshow* yang digunakan

Menurut informan I, format *talkshow* yang digunakan tidak jauh berbeda dengan format *talkshow* di radio lain hanya menekankan pada *talkshow* yang santai dan ringan serasa “*maota di lapau*” dan juga menggunakan bahasa daerah (*culture minang*). Jadi, *talkshow* akan berjalan dengan sistem semi formal, karena menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti oleh pendengar yaitu bahasa minang.

Menurut informan II, format *talkshow* yang digunakan pertama kali memberikan pengumuman bahwasanya akan diadakan *talkshow*. Kapan, siapa narasumber dan apa yang akan dibahas serta dilakukannya tanya jawab bersama pendengar nantinya, sehingga pendengar tidak ketinggalan informasi tentang *talkshow* yang akan dilaksanakan.

Menurut informan III, format *talkshow* yang digunakan *face to face* atau yang lebih dikenal dengan wawancara secara langsung. Penyiar dan narasumber melakukan wawancara secara langsung di ruangan *on air* Radio Harau sendiri.

Menurut informan IV, V, VI dan VII format *talkshow* yang digunakan menyesuaikan topik atau tema dengan narasumber yang akan di undang (misalnya dengan Kapolres tentulah temanya berkaitan dengan keselamatan lalu lintas, pemberdayaan penyalagunaan narkoba dan lain-lain).

Berdasarkan penjelasan diatas ditemukan data bahwa format *talkshow* yang digunakan adalah pembawaan penyiar yang santai seperti ngobrol biasa atau lebih *enjoy/santai*, topik/temanya menyesuaikan dari narasumber yang dihadirkan, dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pendengar.

d. Kelemahan dari strategi yang dipakai Radio Harau FM

Menurut informan I, Kelemahan dari strategi yang dipakai mulai dari penyiar, narasumber, cara pembawaannya dan alat

pendukung. Misalnya saja penyiar dan narasumbernya bagus, tetapi mikrofonnya kurang bagus. Itu bisa menjadi sebuah kelemahan dari strategi.

Menurut informan II, kelemahan dari strategi yang dipakai lebih kepada internal, yakni ketika mati lampu otomatis pendengar tidak bisa mendengarkan siaran dan tidak mengetahui kapan akan dilakukan *Talkshow* dan juga jaringan yang bermasalah tidak bisa memposting postingan terbaru ke media social.

Menurut informan III, kelemahan dari strategi yang dipakai adalah tidak semua narasumber bisa menyampaikan informasi dengan baik, misalnya narasumbernya perempuan sedangkan penyiar laki-laki, pasti ada grogi saat melakukan *talkshow*, begitupun sebaliknya jika penyiar perempuan dan narasumber laki-laki akan ada kecanggungan dalam melakukan wawancara.

Menurut informan IV, kelemahan dari strategi yang dipakai, masih kurang dalam memenuhi segmentasi pasar mulai dari anak kecil hingga dewasa. Segmentasi pasar masih kurang terpenuhi, karena yang mendengarkan/mengonsumsi radio tidak hanya kalangan dewasa saja melainkan juga ada anak-anak, remaja dan lainnya yang mendengarkan radio.

Menurut informan V dan VI, kelemahan dari strategi yang dipakai tidak terlalu signifikan, karena strategi yang diterapkan dapat dilaksanakan dengan baik oleh penyiar, narasumber dan juga pendengar itu sendiri.

Menurut informan VII, kelemahan dari strategi yang dipakai lebih kepada ketepatan waktu dari narasumber *talkshow*. Narasumber terkadang ada yang tepat waktu dan ada juga yang datang terlambat, padahal sudah dihubungi 30 menit sebelum acara *talkshow* dilaksanakan.

Berdasarkan penjelasan diatas ditemukan data bahwa kelemahan dari strategi yang dipakai adalah kurangnya ketepatan

waktu narasumber, masih kurangnya dalam memenuhi segmentasi pasar dan adanya kesalahan teknis dari berbagai sumber seperti penyiar, narasumber dan juga alat pendukung (mikrofon).

- e. Manajemen Radio Harau FM dalam mempertahankan penghargaan ditengah gempuran *new media*

Menurut informan I, Manajemen Radio Harau FM dalam mempertahankan penghargaan ditengah gempuran *new media* dengan cara terjun langsung kedalam media social tersebut, tidak menjadikan media sosial sebagai saingan, melainkan ikut aktif. Radio Harau sendiri sudah mempunyai aplikasi tersendiri yang bisa *download* di *play store* dengan nama “Harau FM”, sehingga bisa di dengarkan tanpa terhalang oleh frekuensi. Selain itu juga menjalin kerjasama dengan kominfo baik dari kabupaten maupun kota Payakumbuh. Menyar orang-orang yang belum memiliki android serta penyiar harus lebih kreatif dalam siaran.

Menurut informan II, Manajemen Radio Harau FM dalam mempertahankan penghargaan ditengah gempuran *new media* adalah dengan memperbanyak atau memperkaya informasi setiap harinya, memperbanyak program *talkshow*. Misalnya dalam dalam sebulan diadakan *talkshow* 10 kali, setelah mendapat penghargaan tentu ditingkatkan lagi program *talkshow*-nya.

Menurut informan III dan V, manajemen Radio Harau FM dalam mempertahankan penghargaan ditengah gempuran *new media*, dengan memanfaatkan media sosial yang bisa melakukan *live streaming* di facebook, instagram dan youtube serta melakukan promosi melalui sosial media.

Menurut informan IV, Manajemen Radio Harau FM dalam mempertahankan penghargaan ditengah gempuran *new media* dengan mengikuti perkembangan teknologi, mengikuti selera masyarakat serta memberikan edukasi yang baik berbeda dengan media sosial yang

terkadang memberikan berita bohong serta mempertahankan kultur Radio Harau yaitunya etnik minang.

Menurut informan VI, Manajemen Radio Harau FM dalam mempertahankan penghargaan ditengah gempuran *new media* dengan memperbanyak bekal atau ilmu pengetahuan, kepercayaan diri dan gaya bahasa yang sesuai dari penyiar. Sebab penyiar merupakan ujung tombak dari suksesnya sebuah acara *talkshow*.

Menurut informan VII, manajemen Radio Harau FM dalam mempertahankan penghargaan ditengah gempuran *new media* dengan terjun langsung ke dalam media sosial dan juga menciptakan program *talkshow* dengan tema-tema yang menarik dan *ter-update*.

Berdasarkan penjelasan diatas ditemukan data bahwa manajemen Radio Harau FM dalam mempertahankan penghargaan ditengah gempuran *new media* adalah dengan ikut serta dalam media sosial, tidak menjadikan media sosial sebagai saingan melainkan ikut memanfaatkan media sosial untuk menarik minat masyarakat baik kaula muda maupun dewasa serta memperbanyak wawasan dan ilmu pengetahuan (*update* selalu).

Berdasarkan penjelasan diatas ditemukan bahwa strategi perencanaan program *talkshow* Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di Tahun 2018 adalah dengan menetapkan tema yang telah disepakati, memilih narasumber berdasarkan tema yang dipilih, me-manajemen penyiar, narasumber dan juga pendengar itu sendiri. Penyiar harus menguasai materi *talkshow* atau harus memiliki kemampuan, keterampilan dan juga kemampuan mendengar yang baik ketika melakukan *talkshow* dengan berbagai narasumber. Narasumber juga *dimenage* dari segi waktu, karena waktu merupakan uang yang berharga. Sedangkan pendengar juga termasuk didalamnya karena tanpa ada pendengar yang berpartisipasi, sebuah program *talkshow* tidak akan mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Kendala yang ditemukan Radio Harau FM untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di tahun 2018

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terkait dengan Kendala yang ditemukan Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk Menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di Tahun 2018 ditemukan data sebagai berikut:

a. Hambatan yang ditemui manajemen Radio Harau FM untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di tahun 2018

Menurut informan I dan III, hambatan yang ditemui berupa, narasumber yang terlambat datang untuk melaksanakan *talkshow* sehingga waktu untuk *talkshow* berkurang, waktu untuk *talkshow* yang tadinya dua jam, namun karena narasumber terlambat bisa menjadi satu jam empat puluh lima menit atau bisa juga waktu untuk program selanjutnya dikurangi. Penyiar kurang menangkap yang disampaikan narasumber dan alat atau sarana yang kurang mendukung.

Menurut informan II dan VII, hambatan yang ditemui susah dalam mendapatkan narasumber dan terkadang juga dalam keterlambatan narasumber (kurangnya manajemen waktu). Narasumber susah untuk didapatkan karena persaingan antar radio di kabupaten sangat ketat dan ketika telah mendapatkan narasumber, namun manajemen waktu dari narasumberpun kurang sehingga adanya keterlambatan dari narasumber.

Menurut informan IV dan VI, hambatan yang ditemui susah mengajak pendengar untuk berpartisipasi dalam *talkshow* serta tidak sampainya informasi kepada masyarakat jika hendak melakukan *talkshow*. Pendengar juga susah diajak untuk berpartisipasi karena rata-rata *talkshow* dilaksanakan pada waktu pendengar melakukan aktivitas pekerjaannya. Jaringan juga dapat menghambat tersampainya informasi tentang *talkshow* yang akan dilaksanakan bagi penikmat *streaming*.

Menurut informan V, hambatan yang ditemui lebih kepada eksternal itu sendiri, jadwal sudah diprogramkan tetapi cuaca tidak mendukung, seperti hujan. Keterlambatan narasumber untuk melaksanakan *talkshow* (manajemen waktu narasumber) serta narasumber kurang bisa menyampaikan bahasannya.

Berdasarkan penjelasan diatas ditemukan data bahwa hambatan yang ditemui Manajemen Radio Harau FM dalam menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* terbaik di tahun 2018 adalah berupa hambatan internal dan eksternal. Hambatan internal berupa alat dan sarana yang kurang mendukung, penyiar yang kurang menangkap yang disampaikan narasumber. Hambatan eksternal berupa keterlambatan waktu narasumber (kurangnya manajemen waktu dari narasumber), pendengar yang kurang berpartisipasi, serta cuaca yang kurang mendukung dan juga terkadang susahny mendapatkan narasumber.

- b. Cara manajemen Radio Harau FM dalam mengatasi hambatan yang ditemui

Menurut informan I dan III, cara mengatasi hambatan yang ditemui dengan diinformasikan kepada narasumber bahwasanya *talkshow* akan diadakan jam 10.00 WIB, berarti narasumber harus datang 30 menit sebelum acara dimulai atau lebih kepada *me-menage* waktu. *Crew* yang bertugas pada hari tersebut juga harus menghubungi dan mengingatkan kepada narasumber agar tidak terlambat hadir.

Menurut informan II, cara mengatasi hambatan yang ditemui dengan meyakinkan kepada narasumber. Misalnya saja tahun kemaren dinas pendidikan sering mengadakan *talkshow* tapi tahun sekarang jarang tentu saja manajemen yang dilakukan adalah dengan mengait kominfo dan kominfolah yang akan menginformasikan kepada dinas-dinas pemerintahan untuk melaksanakan *talkshow* di Radio Harau FM.

Menurut informan IV, cara mengatasi hambatan yang ditemui dengan selalu melakukan evaluasi dan juga mencari jalan keluar.

Manajemen Radio Harau FM selalu melakukan evaluasi ketika sudah selesai melaksanakan *talkshow*, agar *talkshow* selanjutnya lebih baik dari *talkshow* dihari tersebut.

Menurut informan V, cara mengatasi hambatan yang ditemui dengan selalu menghubungi narasumber untuk hadir 30 menit sebelum acara *talkshow* dimulai serta menguasai materi dari tema *talkshow* yang ditetapkan. Selain menghubungi narasumber agar tidak terlambat saat *talkshow*, seorang penyiar juga harus menguasai materi *talkshow*, karena *talkshow* yang baik akan terjadi jika penyiar dan narasumber sama-sama paham akan materi yang disampaikan.

Menurut informan VI, cara mengatasi hambatan yang ditemui dengan menyesuaikan perkembangan zaman dan banyak belajar lagi. Tema-tema yang diangkat haruslah yang *ter-update* atau sedang hangat dibicarakan, misalnya saja tentang Kampung Sarugo yang masuk dalam Ajang Pesona Indonesia (API), berarti *talkshow* dilaksanakan bersama Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dengan materi seputar Kampung Sarugo yang masuk dalam API tersebut.

Menurut informan VII, cara mengatasi hambatan yang ditemui dengan mencari solusi lain, misalnya dengan mengambil jam siaran berikutnya karena terpakai akibat narasumber yang terlambat datang. Waktu yang seharusnya terpakai untuk program selanjutnya terpaksa dikurangi karena terpakai untuk melaksanakan *talkshow*.

Berdasarkan penjelasan diatas ditemukan data bahwa cara manajemen Radio Harau FM mengatasi hambatan yang ditemui adalah dengan *me-manage* waktu, meyakinkan kepada narasumber untuk melaksanakan *talkshow* di Radio Harau, selalu melakukan evaluasi, memperbanyak ilmu dan juga mencari solusi lain jika waktu untuk *talkshow* berkurang.

Berdasarkan penjelasan diatas ditemukan bahwa kendala yang ditemukan Radio Harau FM untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di tahun 2018 terdiri dari hambatan internal dan

hambatan eksternal. Hambatan internal berupa alat sarana dan prasarana yang kurang mendukung seperti suara mikrofon yang kurang jernih dan juga terkadang penyiar yang kurang menangkap apa yang disampaikan oleh narasumber (bisa jadi penyiar sedang tidak fokus). Hambatan eksternal berupa cuaca yang kurang mendukung dan keterlambatan waktu narasumber. Jika cuaca kurang mendukung otomatis frekuensi atau sinyal menjadi terganggu, sehingga bisa mengakibatkan pendengar tidak bisa berpartisipasi. Begitu juga dengan keterlambatan waktu narasumber, apabila narasumber terlambat dapat menyebabkan acara/program selanjutnya menjadi berkurang.

Meskipun adanya hambatan, manajemen Radio Harau FM masih bisa mengatasi hambatan tersebut dengan cara selalu menghubungi atau mengkonfirmasi kepada narasumber 30 menit sebelum *talkshow* dimulai, memperbanyak ilmu pengetahuan, mengkoordinasi sarana dan alat pendukung lainnya serta selalu melakukan evaluasi.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis data tentang Strategi Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di tahun 2018 menemukan beberapa temuan diantaranya:

1. Strategi perencanaan program *talkshow* Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di tahun 2018

Berdasarkan penjelasan diatas ditemukan bahwa strategi perencanaan program *talkshow* Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di Tahun 2018 adalah dengan menetapkan tema yang telah disepakati, memilih narasumber berdasarkan tema yang dipilih, me-manajemen penyiar, narasumber dan juga pendengar itu sendiri. Penyiar harus menguasai materi *talkshow* atau harus memiliki kemampuan, keterampilan dan juga kemampuan mendengar yang baik ketika melakukan *talkshow* dengan

berbagai narasumber. Narasumber juga *dimenage* dari segi waktu, karena waktu merupakan uang yang berharga. Sedangkan pendengar juga termasuk didalamnya karena tanpa ada pendengar yang berpartisipasi, sebuah program *talkshow* tidak akan mencapai tujuan yang diinginkan.

Pernyataan ini sejalan dengan strategi penyiaran radio dalam Habibah (2016:23) yang memandang bahwa setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu, strategi program terdiri dari, perencanaan program (*planning, collecting, writing, vocal recording, mixing, on air* dan *evaluation*), produksi dan pembelian program, eksekusi program serta pengawasan dan evaluasi program.

Manajemen Radio Harau FM Kab. 50 Kota selalu memperhatikan perencanaan program *talkshow*, produksi, saat eksekusi dan juga selalu melakukan evaluasi ketika suatu program telah selesai dilaksanakan, yang berguna untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi, agar tidak terjadi lagi saat *talkshow* berikutnya.

2. Kendala yang ditemukan Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di tahun 2018

Berdasarkan penjelasan diatas ditemukan bahwa kendala yang ditemukan Radio Harau FM untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di tahun 2018 terdiri dari hambatan internal dan hambatan eksternal. Hambatan internal berupa alat sarana dan prasarana yang kurang mendukung seperti suara mikrofon yang kurang jernih dan juga terkadang penyiar yang kurang menangkap apa yang disampaikan oleh narasumber (bisa jadi penyiar sedang tidak fokus). Hambatan eksternal berupa cuaca yang kurang mendukung dan keterlambatan waktu narasumber. Jika cuaca kurang mendukung otomatis frekuensi atau sinyal menjadi terganggu, sehingga bisa mengakibatkan pendengar tidak bisa berpartisipasi. Begitu juga dengan keterlambatan waktu narasumber, apabila narasumber terlambat dapat menyebabkan acara/program selanjutnya menjadi berkurang.

Meskipun adanya hambatan, manajemen Radio Harau FM masih bisa mengatasi hambatan tersebut dengan cara selalu menghubungi atau mengkonfirmasi kepada narasumber 30 menit sebelum *talkshow* dimulai, memperbanyak ilmu pengetahuan, mengkoordinasi sarana dan alat pendukung lainnya serta selalu melakukan evaluasi.

Pernyataan ini sejalan dengan hambatan komunikasi dalam Nurdianti (2014:148) yang memandang bahwa kata-kata yang diucapkan secara tidak tepat oleh seorang penyiar akan mengganggu komunikasi dengan pendengarnya. Penggunaan kata-kata asing yang sulit dimengerti merupakan bagian dari gangguan yang harus dihindari oleh stasiun radio. Ada pula gangguan yang berasal dari saluran komunikasi tersebut, misalnya interferensi yang terjadi pada gelombang radio yang mengakibatkan tidak jelasnya isi siaran yang diterima oleh pendengar. Namun demikian, pada hakikatnya kebanyakan dari gangguan yang timbul, bukan berasal dari sumber atau salurannya, tetapi dari *audience* (penerima)nya.

Temuan ini juga sejalan dalam Marhaeni Fajar yang dikutip dari Nurdianti (2014:149), menyatakan bahwa ada beberapa hambatan komunikasi yaitu, hambatan dari pengirim pesan (komunikator), hambatan dalam penyandian/symbol, hambatan media, hambatan dalam bahasa sandi dan hambatan dari penerima pesan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang Strategi Radio Harau FM Kab. 50 Kota dalam menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* terbaik di tahun 2018 dapat disimpulkan bahwa strategi perencanaan program *talkshow* Radio Harau FM Kab. 50 Kota untuk menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* Terbaik di Tahun 2018 adalah dengan menetapkan tema yang telah disepakati, memilih narasumber berdasarkan tema yang dipilih, me-menajemen penyiar, narasumber dan juga pendengar itu sendiri. Penyiar harus menguasai materi *talkshow* atau harus memiliki kemampuan, keterampilan dan juga kemampuan mendengar yang baik ketika melakukan *talkshow* dengan berbagai narasumber. Narasumber juga *dimenage* dari segi waktu, karena waktu merupakan uang yang berharga. Sedangkan pendengar juga termasuk didalamnya karena tanpa ada pendengar yang berpartisipasi, sebuah program *talkshow* tidak akan mencapai tujuan yang diinginkan.

Keberhasilan dalam mencapai penghargaan sebagai radio penyelenggara program *talkshow* terbaik, pastinya ada kendala yang dihadapi. Kendala tersebut berupa hambatan internal dan hambatan eksternal. Hambatan internal terdiri dari, alat sarana dan prasarana yang kurang mendukung seperti suara mikrofon yang kurang jernih dan juga terkadang penyiar yang kurang menangkap apa yang disampaikan oleh narasumber (bisa jadi penyiar sedang tidak fokus). Hambatan eksternal berupa cuaca yang kurang mendukung dan keterlambatan waktu narasumber. Jika cuaca kurang mendukung otomatis frekuensi atau sinyal menjadi terganggu, sehingga bisa mengakibatkan pendengar tidak bisa berpartisipasi. Begitu juga dengan keterlambatan waktu narasumber, apabila narasumber terlambat dapat menyebabkan acara/program selanjutnya menjadi berkurang.

Meskipun adanya hambatan, manajemen Radio Harau FM masih bisa mengatasi hambatan tersebut dengan cara selalu menghubungi atau mengkonfirmasi kepada narasumber 30 menit sebelum *talkshow* dimulai, memperbanyak ilmu pengetahuan, mengkoordinasi sarana dan alat pendukung lainnya serta selalu melakukan evaluasi.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian tentang “Strategi Radio Harau FM Kab. 50 Kota dalam menjadi Radio Penyelenggara Program *Talkshow* terbaik di tahun 2018”, maka dapat diajukan beberapa saran:

1. Penulis berharap Radio Harau FM lebih meningkatkan lagi kualitas, kemampuan dan keterampilan penyiar dalam melaksanakan *talkshow*, agar Radio Harau FM selalu digemari oleh masyarakat dan tidak kalah saing dengan media-media lainnya.
2. Penulis berharap sekaligus memberikan saran agar Radio Harau FM mencari cara/strategi yang lebih baik, agar lebih banyak OPD-OPD yang menjalin kerjasama dengan Radio Harau FM, sehingga mencari narasumber untuk *talkshow* lebih mudah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdul, H. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press.
- Ahmad, N. (2015). Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik. *At-Tabsyir : Komunikasi dan Penyiaran Islam, Volume 3, Nomor 2* (Online). <https://journal.stainkudus.ac.id>. Diakses 13 Maret 2020.
- Ahmadi, R. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Anisrullah. (2018). Strategi Komunikasi PT. Aceh Media Grafika dalam Menjalankan Bisnis Media Massa . *Skripsi* (Online). Banda Aceh: Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. <https://repository.ar-raniry.ac.id>. Diakses 13 Maret 2020.
- Arsyad, Azhar. 2016. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, U. O. (2005). *Imu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fitriah, S. (2014). Strategi Komunikasi Dakwah Radio 95,5 Ras FM Jakarta pada Program Cahaya Sore Pesantren On Air. *Skripsi* (Online). Jakarta: Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. <https://repository.uinjkt.ac.id>. Diakses 23 Maret 2020.
- Habibah, U. (2016). *Talkshow* Radio sebagai Program Favorit Pendengar (Studi Terhadap Program 'Friday Talkshow' pada Radio Siaran Rumoh PMI Banda Aceh). *Skripsi* (Online). Aceh: Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda-Aceh..<https://repository.ar-raniry.ac.id>. Diakses 19 Maret 2020.
- Hartono, Y. A. (2015). Perkembangan Radio Sebagai Pers Elektronik di Madiun Tahun 1998-2013. *Agastya, Vol, 5 No, 2* (Online). <https://e-journal.unipma.ac.id>. Diakes 15 Maret 2020.
- Herlina, R. P. (2013). Hubungan Antara Radio Streaming dengan Persepsi dan Kepuasan Audiens di PT. MNC Skyvision Jakarta. *Komunikasi ASPIKOM Volume 2. No 1*(Online). <https://jurnalaspikom.org>. Diakses 26 Maret 2020.
- Herlina, R. P. (2013). Hubungan Antara Radio Streaming dengan Persepsi dan Kepuasan Audiens di PT. MNC Skyvision Jakarta. *Komunikasi ASPIKOM Volume 2. No 1*.<https://jurnalaspikom.org>. Diakses 26 Maret 2020.

- Jafar, I. (2013). Wawasan Baru dalam Pembacaan Ayat-Ayat Media Dakwah. *Jurnal Dakwah Tabligh, Volume 14, No 1* (Online). <https://media.neliti.com>. Diakses 8 April 2020.
- Kasmuri, dkk. 2016. Buku *Pedoman Penelitian Skripsi IAIN Batusangkar*. Batusangkar: IAIN Batusangkar Press.
- Katili, T. Y. dan Rahayu Tresna Yumiana (2019). Strategi Program Radio dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Makna, Volume 4, No 1*(Online). <https://jurnal.unismabekasi.ac.id>. Diakses 26 April 2020.
- Khatimah, H. (2018). Posisi dan Peran Media dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh, Volume 16, No 1* (Online). <https://journal.uinmataram.ac.id>. Diakses 15 Maret 2020.
- Liliyana. (2017). Strategi Program Siaran Radio Dangdut di Jakarta (Studi Kasus pada Kenaikan Rating Radio Mersi FM Tahun 2014). *Jurnal Komunikasi, Volume VIII, Nomor 2* (Online). <https://ejournal.bsi.ac.id>. Diakses 26 April 2020.
- Masitoh, D. (2015). Analisis Terhadap Teknik Siaran Dakwah dalam Program Acara "Nuansa Hati" Program 1 RRI Semarang. *Skripsi* (Online). Semarang: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. <https://eprints.walisongo.ac.id>. Diakses 23 Maret 2020.
- Maulidar. (2013). Strategi Pemrograman Radio Fas 103,7 FM untuk Menarik Minat Pendengar (Studi Kompleks ADB 1, Alue Peunyareng, Aceh Barat). *Skripsi* (Online). Meulaboh-Aceh Barat: Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Teuku Umar (UTU) Meulaboh-Aceh Barat. <https://repository.utu.ac.id>. Diakses 23 Maret 2020.
- Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss FM dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Interaksi, Volume 2, Nomor 2* (Online). <https://journal.umsu.ac.id>. Diakses 15 Maret 2020.
- Noor, J. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Nurdianti, S. R. (2014). Analisis Faktor-Faktor Hambatan Komunikasi dalam Sosialisasi Program Keluarga Bencanaan pada Masyarakat Kebon Agung-Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 2, Nomor 2*, (Online). <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>. Diakses 5 Februari 2021.
- Pancawati, N. P. dkk, (2018). Strategi Manajemen Radio Republik Indonesia (RRI) Mataram dalam Era Digital . *Journal Of Media and Communication Science (JCOMMSCI), ISSN 2620-8709, Volume 1, Nomor 3* (Online). <https://jcomm.unram.ac.id>. Diakses 26 April 2020.

- Prayudha, H. (2005). *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang: Bayumedia.
- Puspita, J. D. (2015). Strategi Media Relations PT Bank CIMB Niaga. TBK Kantor Pusat Jakarta Pasca Merger. *Visi Komunikasi, Volume 14, No 1* (Online). <https://journal.umy.ac.id>. Diakses 13 Maret 2020.
- Putra, N. 2012. *Penelitian Kualitatif: Proses dan Aplikasi*. Jakarta: PT Indeks.
- Reza, I. (2015). Strategi Manajemen Radio Pas FM dalam Meningkatkan Kinerja Kualitas Penyiar untuk Menjaga Eksistensi Radio. *Skripsi* (Online). Surakarta: Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://eprints.ums.ac.id>. Diakses 15 Maret 2020.
- Safa'atun. (2015). Strategi Komunikasi Radio Dais 107,9 FM Semarang dalam Siaran Streaming. *Skripsi* (Online). Semarang: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Konsentrasi Penyiaran Radio. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. <https://eprints.walisongo.ac.id>. Diakses 23 Maret 2020.
- Sholeh, A. (2016). Peran Editor dalam Produksi Iklan di Radio Sonora Yogyakarta. *Skripsi* (Online). Surakarta: Program Diploma III Komunikasi Terapan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta. <https://eprints.uns.ac.id>. Diakses 25 Maret 2020.
- Sinaga, K. C. (2016). Analisis Framing Pemberitaan Bom Sarinah di Kompas.Com dan Merdeka.Com. *Jom Fisip Volume 3 No.* (Online). <https://media.neliti.com>. Diakses 23 Maret 2020.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suprayogi, H. I. (2011). Pengembangan Radio Online sebagai Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Pengembangan Potensi Mahasiswa Lingkungan Universitas Semarang . *Transformatika, Volume 9, No 1*, (Online). <https://journals.usm.ac.id>. Diakses 23 Maret 2020.
- Sutoyo, A. (2009). *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Theodora, N. (2013). Studi tentang Ragam Bahasa Gaul di Media Elektronik Radio pada Penyiar Memora-FM Manado. *Acta Diurna, Volume 11, No 1* (Online). <https://media.neliti.com>. Diakses 23 Maret 2020.
- Tutrisno, I. (2013). Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada

Masyarakat Kota Surakarta. *Skripsi Naskah Publikasi Ilmiah* (Online). Surakarta: Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://eprints.ums.ac.id>. Diakses 26 Maret 2020.

Ulfa, E. M. (2016). Strategi Radio untuk Membangun Masyarakat Berjaringan (Studi Kasus Penggunaan Sosial Media di Suara Surabaya Media). *Jurnal Pekommas, Volume 1, Nomor 2* (Online). <https://media.neliti.com>. Diakses 26 April 2020.

Wicaksono, S. U. (2018). Strategi Manajemen Pemberitaan Harian Ujung Pandang Ekspres dalam Menghadapi Persaingan dengan Media Online. *Skripsi* (Online). Makassar: Jurusan Jurnalistik. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. <https://repositori.uin-alauddin.ac.id>. Diakses 26 April 2020.