
**STRATEGI KOMUNIKASI RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI) JAKARTA DALAM
MEMPERTAHANKAN PARA PENDENGAR
(Analisis Pada Program Siaran Mimbar Agama Islam)**

Oleh

Wahyu Misbach¹, Annisa Fitri²

^{1,2} Sekolah Tinggi Agama Islam Perguruan Tinggi Dakwah Islam Indonesia, Jakarta

Email: ¹wahyu_misbach@ptdii.ac.id, ²Nisahumairo9696@gmail.com

Article History:

Received: 21-08-2024

Revised: 08-09-2024

Accepted: 13-09-2024

Keywords:

Communication
Strategy, RRI Pro1
Jakarta, Mimbar
Agama Islam

Abstract: Wahyu Misbach, Annisa Fitri, "Republic of Indonesia (RRI) Jakarta Radio Communication Strategy in Retaining Listeners" Analysis of the Islamic Mimbar Broadcast Program. Islamic Communication and Broadcasting Study Program. This study aims to find out what communication strategies are used by RRI Pro1 Jakarta in broadcasting the Islamic Religious mimbar program. The research method used is descriptive method through a qualitative approach that takes data by making observations in the production room of RRI Jakarta, interviews and documentation and listening to the program under study. The results showed that RRI Pro1 Jakarta used three interrelated communication strategies in stages, namely the compatibility strategy by following the listener's needs and wants, the conformity-forming strategy by presenting the program at the same time and consistently so that the listeners are familiar with the existing broadcast schedule and the pull strategy. the masses by packaging promotions on various social media in an attractive form.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang terus melesat memberikan pengaruh besar pada perkembangan media komunikasi massa. Makin maju sebuah teknologi maka begitu pula yang terjadi pada media massa. Secara lumrah, masyarakat sekarang ini sangat tergantung pada berita dan informasi. Yang mana merupakan suatu kebutuhan primer yang bisa memuaskan keingintahuan mereka. Kebutuhan yang satu ini tentu sangat erat kaitannya dengan media massa, baik itu media massa cetak ataupun elektronik. Dan salah satu media massa elektronik berbasis teknologi yang eksis di kala ini adalah radio.

Radio ialah media komunikasi massa tertua serta sangat populis di dunia. Menurut Michael C. Keith tidak terdapat sejengkal tanah serta permukaan laut yang tidak terjamah oleh sinyal elektromagnetik yang dipancarkan oleh lebih dari 35.000 stasiun radio di seluruh dunia. Total jangkauan radio melebihi media tv, media cetak dan media informasi lainnya.

Jauh sebelum munculnya tv, majalah, koran, ataupun sarana komunikasi yang lain, radio telah lebih dulu eksis di dunia penyiaran publik. Gelombang radio pertama kali ditemukan oleh J. C Maxwell serta Helmholtz Hertz pada tahun 1887. Lalu temuan itu terus tumbuh sampai muncul banyak sekali stasiun radio sebagaimana yang kita ketahui saat ini ini. (Morissan, 2008: 20)

Sebelum berkembangnya kegunaan radio yang begitu beragam saat ini, mulanya radio sebatas berfungsi sebagai media pemberi informasi dan data. Seiring dengan berkembangnya jaman, kegunaan radio turut berkembang pula. Di antara kegunaan radio ialah sebagai berikut:

1. Radio berperan dalam menyampaikan informasi. Seluruh jenis informasi dipublikasikan lewat radio kepada khalayaknya. Seperti berita terbaru, dialog tematik, ataupun berita-berita yang meliputi seluruh aspek pemerintahan, ekonomi, sosial budaya serta sebagainya.
2. Radio berperan dalam memberikan hiburan. Radio dikala ini juga telah mengantongi banyak program hiburan. Misalnya program musik, Program Salah Sambung Gen FM Jakarta, DGITM Prambors, Tawco Jak FM serta lain-lain.
3. Radio berperan dalam memberikan bimbingan pendidikan. Andil radio dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa, ialah dengan terdapatnya program siaran yang berisi data yang berbasis pengetahuan. Contoh Radio ataupun program siaran radio yang berbasis edukatif antara lain Radio Bimbingan Yogyakarta, Suara Bimbingan AM 1440 Khz, Belajar Dari Rumah kepunyaan RRI yang dirilis baru-baru ini (13 April 2020).

Berbicara tentang radio pasti tidak lepas dengan penyiar yang mana ia adalah bagian yang sangat krusial dan juga berarti dalam lingkun radio. Sebab dalam media massa yang berbasis audio, penyiarlah yang sanggup pengaruhi khalayak pendengar. Sebab itu pula penyiar wajib mempunyai keahlian serta kecakapan dalam mengantarkan sesuatu program siaran. Penyiar pun dituntut agar sanggup menghidupkan atmosfer di kala siaran. Dapat dibilang seseorang penyiar merupakan sebuah nyawa dari sesuatu program, kerana itu penyiar dapat dijadikan sebagai ikon sesuatu program bahkan sebagai ikon radionya tersebut. (Wardhana, 2009: 7)

Radio Republik Indonesia (RRI) merupakan stasiun radio kepunyaan negeri Indonesia yang didirikan pada tanggal 11 September 1945 yang saat ini diperingati sebagai Hari Radio Indonesia. RRI serta TVRI (TV Republik Indonesia) berstatus sebagai Lembaga Penyiaran Publik atau disingkat LPP. Pada Februari 1946, posisi RRI terletak di dasar Kementerian Penerangan, dan dengan pesat menjadi fasilitas resmi untuk pemerintah yang baru berdiri pada saat Revolusi Nasional Indonesia. Pada tahun yang sama, RRI menyandang status sebagai Perusahaan Jawatan (Perjan) atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang tidak bertujuan untuk mencari untung. Dalam status Perusahaan Jawatan, RRI sudah melaksanakan prinsip-prinsip radio publik yang independen. Perusahaan Jawatan bisa dikatakan juga sebagai transisi dari Lembaga Penyiaran Pemerintah mengarah pada Lembaga Penyiaran Publik pada masa reformasi. RRI merupakan satu-satunya radio yang menyandang nama Negara Indonesia yang siarannya diperuntukkan bagi kepentingan bangsa serta negeri. RRI selaku Lembaga Penyiaran Publik yang independen, netral serta tidak komersial yang berperan membagikan pelayanan siaran data, pembelajaran, hiburan yang sehat, kontrol sosial, dan melindungi citra positif bangsa di dunia internasional.

RRI juga mengambil peran serta dalam bidang agama dengan membuat program siaran Mimbar Agama yang disiarkan melalui saluran Pro1. Program siaran ini dipecah kedalam enam agama yang terdapat di Indonesia yaitu Mimbar Agama Islam dengan nama program

Religi Pagi, Mimbar Agama Hindu, Mimbar Agama Katolik, Mimbar Agama Protestan, Mimbar Agama Budha serta Mimbar Agama Konghuchu. Program ini terbuat sebagai wujud upaya dalam menunjang serta menghargai keragaman beragama di Indonesia yang adalah bagian dari tugas kepublikan RRI dalam mengakomodir upaya dakwah atau penyebaran seluruh agama yang diakui di Indonesia. Serta seluruh agama yang diakui negeri tersebut diberikan jatah siaran di RRI secara bergantian tiap harinya. Agama islam ditayangkan tiap hari pukul 05.00 – 06. 00 dengan siaran berjudul Religi Pagi, sedangkan Agama Katolik, Protestan, Budha, Hindu serta Konghuchu ditayangkan dalam program Mimbar Agama tiap harinya pada pukul 09. 00 – 09. 30 WIB. (ppid.rri.co.id, 2021)

Dewasa ini, timbul digitalisasi media massa. Yang mana eksistensinya sedikit banyak memberi pengaruh pada radio. Semula orang berfikir di masa ini usia kejayaan radio hendak berakhir. Tapi tampaknya sampai saat ini jumlah stasiun radio justru terus meningkat. Hal ini memberi bukti bahwa radio senantiasa menemukan tempat di hati para pendengarnya. Walaupun demikian, pastilah terdapat strategi tertentu yang diterapkan oleh LPP RRI dalam upaya mempertahankan pendengarnya. Sebab tidak dapat dipungkiri banyak khalayak radio yang pindah haluan ke media komunikasi massa berbasis digital yang dinilai lebih kekinian, media komunikasi massa berbasis digital juga lebih gampang diakses serta lebih menarik karena disertai dengan visual yang menarik, yang tentu saja tidak terdapat dalam radio yang berbasis audio.

Salah satu strategi siaran RRI Jakarta adalah menyesuaikan bahasa yang digunakan dalam bersiaran dengan sasaran siaran atau segmentasi program acara. Seperti menggunakan bahasa gaul dalam bersiaran di Pro 2 yang mana segmentasi acaranya adalah remaja usia 12 tahun hingga dewasa usia 25 tahun, dan menggunakan bahasa resmi saat bersiaran di Pro1 dengan segmentasi usia dewasa 25 tahun hingga 50 tahun. Namun ada satu teknik siaran yang RRI gunakan untuk semua program tanpa terikat segmentasi acara apapun yaitu dalam membawakan acara, penyiar menggunakan teknik Suara Senyum (*Smiling Voice*), yaitu teknik voice over yang memberikan kesan ceria, senang atau gembira dalam suara penyiar sehingga mampu memunculkan motivasi pendengar untuk terus menyimak informasi yang diberikan atau disiarkan. *Smiling Voice* sendiri menghasilkan efek suara yang terasa sangat hangat, ramah dan *friendly* sehingga membuat pendengar betah berlama-lama mendengarkan siaran. (kelaspenyiar.com , 2021) Selain teknik vocal *smiling voice*, hal lain yang harus diperhatikan antara lain seperti intonasi, aksentuasi, *speed* atau kecepatan berbicara dan artikulasi dalam membawakan suatu program acara.

Hal-hal seperti inilah yang lantas membuat penulis tertarik untuk mendalami serta menekuni lebih lanjut tentang judul riset, yaitu untuk mengetahui strategi siaran seperti apa yang digunakan RRI Jakarta dalam membawakan program acara guna bersaing dengan media komunikasi massa digital sehingga mampu membuat masyarakat senantiasa setia menjadi khalayaknya di tengah maraknya media massa digital yang lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian adalah cara mencari dan menemukan kebenaran yang dianggap sebagai ilmu pengetahuan melalui penyelidikan. Metode ini memungkinkan ditemukannya kebenaran yang objektif karena didukung oleh data dan fakta sebagai bukti yang berkaitan dengan topik penelitian.

Menurut Sutrisno Hadi, penelitian diartikan sebagai usaha untuk menemukan,

mengembangkan, atau menguji otentisitas pengetahuan. Upaya apa yang dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah. (Haryono, 2005: 10)

Ada dua bentuk metode penelitian, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Ini adalah metode penelitian yang digunakan untuk menemukan makna dan pemahaman tentang fenomena atau peristiwa yang secara langsung atau tidak langsung yang berkaitan dengan konteks dan mempelajari secara menyeluruh lingkungan atau kehidupan manusia.

Metode kualitatif mengumpulkan bukti di tempat kejadian dan kemudian menyusunnya berdasarkan sumber-sumber tertentu yang ditemukan di tempat kejadian. Oleh karena itu, semua data yang diperoleh di lapangan secara bertahap dianalisis dari awal, kemudian dikembangkan, dijelaskan secara rinci, dikelompokkan dan diklasifikasikan, kemudian dianalisis secara mendalam untuk menarik kesimpulan atau teori.

Metode Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan analisis Studi Kasus (*Case Studies*), yaitu penelitian yang mendalam tentang individu, satu organisasi, satu kelompok, satu komunitas, satu program kegiatan dan lain-lain dalam waktu tertentu. (Hardani. 2020: 163–170) Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang utuh dan mendalam dari sebuah permasalahan. Studi kasus menghasilkan data yang selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan teori. Sebagaimana prosedur perolehan data kualitatif, data studi kasus diperoleh dari wawancara, observasi dan arsip.

Populasi dan Sampel

Menurut Nur Hasanah (2019) populasi merupakan sebagai keseluruhan topik atau objek penelitian. Suharyadi berpendapat bahwa populasi adalah semua data yang menjadi perhatian peneliti dalam rentang dan kerangka waktu yang telah ditentukan.

Sampel adalah bagian dari populasi penelitian yang digunakan untuk memperkirakan hasil penelitian. Atau dalam istilah yang lebih sederhana, sampel adalah sebagian kecil dari populasi. (Hasanah, 2019, 91)

Dalam penelitian ini, penulis mengambil Stasiun Radio Republik Indonesia Jakarta sebagai populasinya. Sedangkan untuk pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik *non-probability sampling*. Ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap individu atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis pengambilan sampel non-probabilistik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kepentingan atau tujuan penelitian dengan pertimbangan tertentu. (Hasanah, 2019: 91) Sampel yang dikumpulkan peneliti adalah Kepala Bidang Produksi, Kepala Produksi Bagian Pendidikan dan Budaya, dan Kepala Bagian Program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TEORI KOMUNIKASI

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu dari aktifitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Karena itu pengertian komunikasi sendiri tidak sesederhana seperti yang kita lihat. Sebab para ahli memberi definisi menurut dengan pemahaman dan perspektif masing-masing. Yang mana setiap definisi yang diungkapkan

bergantung pada perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen dan sebagainya. Ada definisi yang kompleks dan panjang adapula yang sederhana dan pendek. Contohnya para pakar psikolog melihat hubungan komunikasi dalam hubungannya dengan individu, sedangkan bagi pakar filsafat lebih menekankan pada aspek arti (*meaning*) dan signifikansi pesan. Berbeda dengan pakar sosiologi dan antropologi yang melihat bagaimana komunikasi digunakan dalam konteks masyarakat dan budaya dan lain sebagainya.

Banyaknya orang yang tertarik dengan ilmu komunikasi menyebabkan lahirnya berbagai macam definisi terkait dengan komunikasi itu sendiri. Hal ini tentu saja dapat menimbulkan kebingungan tersendiri bagi pihak-pihak yang berminat dan tertarik untuk mempelajari dan mendalami ilmu komunikasi.

Secara etomologi komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communis*, ada yang mengatakan *communico*, yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Sedangkan secara terminologi, Harold. D Lasswell memberikan ungkapan bahwa sebuah cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan, "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya". (Cangara, 2018: 25)

Berbeda dengan *Steven*, ia mengajukan sebuah definisi komunikasi yang jauh lebih luas bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau bisa juga dari lingkungan sekitarnya. Misalnya seseorang yang berlindung pada suatu tempat karena diserang badai, atau kedipan mata sebagai reaksi atas sinar lampu, juga adalah peristiwa komunikasi.

Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni "*Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.*" *Lawrence* dan *D. Kincaid* kemudian mengembangkan definisi ini sehingga melahirkan suatu pengertian yang lebih maju dengan meyakini, "*Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.*" (Cangara, 2018: 27)

Tentu saja masih banyak sekali definisi yang dikemukakan oleh para ahli ilmu komunikasi dari berbagai macam cabangnya. *Prof. Hafied Cangara* dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan Strategi Komunikasi* menuliskan setidaknya ada 126 definisi komunikasi yang tercatat di jurnal *Dance* dan *Larson* hingga tahun 1976. Definisi yang sangat banyak tersebut dibuat sesuai berbagai macam perspektif seperti sosiologi, budaya, ekonomi, elektronika, maupun perspektif politik. Meskipun definisi tersebut dibuat oleh para pakar yang saling berbeda dari segi perspektif ilmu satu sama lainnya, namun jika kita perhatikan setiap definisi tersebut pada dasarnya tetap berpegang pada substansi komunikasi itu sendiri yaitu sebagai suatu proses pengalihan informasi dari seseorang kepada orang lain.

Artinya ada proses saling mempengaruhi antar kedua belah pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Prinsip Komunikasi

Prinsip adalah dasar atau asas berpikir, dengan begitu prinsip komunikasi adalah dasar atau asas pikiran untuk membahas komunikasi. Pakar komunikasi Indonesia *Prof. Hafied Cangara* menyebut prinsip komunikasi dengan dimensi komunikasi. Meskipun berbeda nama tetap saja mengangkat satu substansi yang sama. Prinsip komunikasi menurut *Prof. Hafied Cangara* adalah sebagai berikut :

- 1) *Komunikasi sebagai proses*, proses yaitu kegiatan yang berlangsung secara dinamis. Seperti kegiatan mengumpulkan informasi, menyampaikan berita kepada penerima pesan, memberikan tanggapan, pengolahan berita, dan penyebaran berita dari media komunikasi massa kepada khalayaknya.
- 2) *Komunikasi sebagai simbolik*, hubungan interpersonal maupun intrapersonal yang terjadi selama proses komunikasi berlangsung ditentukan oleh simbol ataupun lambang tertentu yang dimengerti oleh kedua belah pihak. Simbol dapat dinyatakan dalam bentuk bahasa verbal atau lisan bisa pula dalam bentuk isyarat tertentu atau nonverbal.
- 3) *Komunikasi sebagai sistem*, komunikasi bersifat sistemik yakni menyeluruh, saling bergantung, berkaitan, berubah, dan memiliki tujuan. Artinya pesan tidak akan tercipta jika salah satu pelengkap sistem hilang. Misalnya tidak ada pesan tanpa adanya sumber, tidak ada umpan balik tanpa adanya penerima pesan, dll.
Proses seperti inilah yang disebut struktur dimana semua unsur atau komponen saling berurutan, yakni sumber harus mendahului pesan, pesan harus mendahului saluran dan seterusnya. Perubahan struktur akan memberi pengaruh jalannya sistem. Keterikatan antara satu komponen dengan komponen lainnya akan melahirkan putaran umpan balik dan hasil dari komunikasi tersebut merupakan keringat dari kerjasama antar semua komponen yang ada.
- 4) *Komunikasi sebagai aksi*, komunikasi tidak akan terjadi tanpa adanya aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang. Tindakan ini lantas akan menciptakan interaksi komunikasi. Aksi dalam komunikasi misalnya diucapkan dengan lisan, ditulis di kertas, maupun dilakukan dalam bentuk isyarat.
- 5) *Komunikasi sebagai aktifitas sosial*, manusia adalah makhluk sosial. Yang mana komunikasi merupakan suatu kebutuhan krusial yang wajib ada untuk menghilangkan keterasingan mereka dan juga keinginan untuk mengetahui apa yang terjadi di luar sana. Oleh karena itu komunikasi menjadi penghubung antar individu dengan individu lainnya maupun dengan masyarakat dan lingkungan disekitarnya.
- 6) *Komunikasi sebagai multidimensional*, artinya sebuah elemen bisa saja mempengaruhi dan dipengaruhi oleh unsur lainnya. Dengan kata lain, sumber tidak hanya mempengaruhi pesan, tetapi juga bisa mempengaruhi saluran dan penerima. Begitu juga berlaku sebaliknya, saluran dan penerima dapat mempengaruhi sumber. (Cangara, 2018: 93-101)

3. Unsur Komunikasi

Sama halnya dengan sebuah bangunan yang bisa berdiri tegak jika terpenuhi adanya pondasi yang kokoh, tembok yang kuat, tiang, lantai, atap dan lainnya, komunikasi juga memiliki beberapa unsur yang harus ada ketika prosesnya sedang berlangsung. Yang mana unsur-unsur ini saling terkait dan saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Artinya, jika salah satu elemen bermasalah maka unsur yang lainnya juga berpotensi untuk terpengaruh masalah tersebut sehingga komunikasi yang berlangsung tidak berjalan dengan baik atau mengalami kegagalan.

Serupa dengan definisi komunikasi yang sangat banyak, unsur komunikasi juga sangat beragam. Beberapa ada yang beranggapan bahwa unsur komunikasi hanya terdiri dari tiga unsur utama yaitu *Pengirim pesan*, *Pesan*, dan *Penerima pesan*, ada pula yang beranggapan lima dengan menambahkan *Feedback* dan *Media pengantar pesan*. Kemudian ada pula yang menambahkan Lingkungan menjadi salah satu unsur tersebut.

Menurut *Prof. Hafied Cangara*, dengan banyaknya perbedaan jumlah unsur komunikasi, jika digabungkan maka ada tujuh unsur komunikasi. Penjabarannya adalah sebagai berikut :

1) Sumber

Sumber atau yang disebut juga Pemberi Pesan, Pengirim dan Komunikator, merupakan pihak pertama atau yang memulai proses komunikasi. Ia merupakan orang yang memiliki ide untuk menyajikan suatu pesan, pendapat, informasi atau yang lainnya. Sumber tidak hanya berasal dari individu tapi juga bisa berbentuk kelompok, organisasi, partai ataupun lembaga.

2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam istilah unsur komunikasi bisa berupa pikiran, ide, pendapat, informasi dan lain sebagainya yang ingin disampaikan oleh sumber atau Pengirim Pesan kepada Penerima Pesan.

3) Media

Media adalah sarana, alat atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi, media komunikasinya adalah pancaindra. Adapapun dalam komunikasi massa, media dibedakan menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi surat kabar, majalah, brosur, memo, spanduk dan sebagainya. Sedangkan media elektronik meliputi radio, televisi, *video recording*, atau dalam era modern ini ada youtube, instagram, facebook dan kanal media sosial lainnya.

4) Penerima

Penerima adalah target atau sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima juga disebut dengan istilah lain yaitu, khalayak, audiens, dan komunikan. Penerima bisa berupa individu bisa pula berupa organisasi, lembaga bahkan negara. Penerima adalah hal yang amat penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi. Mengenal penerima adalah sebuah

prinsip dasar dalam melakukan komunikasi. Karena memahami dan mengenali karakteristik penerima merupakan sebuah peluang dalam keberhasilan komunikasi.

5) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perubahan sikap atau perilaku penerima pesan dari sebelum dan sesudah menerima pesan. Perubahan ini bisa berupa pola pikir, perasaan dan atau tingkah laku.

6) *Feedback*

Feedback tanggapan balik atau umpan balik adalah respon yang diberikan oleh penerima kepada pengirim setelah mendapatkan pesan. Atau bisa juga dikatakan sebagai reaksi atau jawaban atas pesan yang dilontarkan kepada penerima.

7) Lingkungan

Lingkungan atau situasi juga mempengaruhi jalannya komunikasi. Situasi dan kondisi ini bisa berupa lingkungan fisik seperti letak geografis, lingkungan sosial budaya seperti kesamaan bahasa, lingkungan psikologis seperti kondisi kejiwaan, dan dimensi waktu yang menunjukkan waktu yang tepat untuk melakukan komunikasi.

Dalam bukunya *Ahmad Sultra* dan *Nurhakki* ada tambahan satu unsur lagi yaitu, Gangguan (*noise*). Menurutnnya komunikasi manusia tidak selalu lancar, sering mengalami hambatan, rintangan, gangguan atau distorsi. (Sultra, 2017: 54) Gangguan adalah tambahan apapun ke signal yang tidak direncanakan oleh sumber informasi dan terjadi di antara proses transmisi dan penerimaan. (Fiske, 2016: 12) Gangguan ini bisa terjadi pada salah satu unsur yang sudah disebutkan di atas. Misalnya pengirim yang tidak dapat menyampaikan pesan dengan baik, media yang tidak menjangkau tempat terpencil, penerima pesan yang sedang mengalami masalah hati dan lain-lain yang menghambat berhasilnya prosesnya komunikasi. Model Komunikasi

1) Komunikasi *Intrapersonal*

Komunikasi *Intrapersonal* atau intra-pribadi adalah komunikasi yang dilakukan dengan atau pada diri sendiri dan tidak melibatkan kehadiran orang lain. Dalam proses pengambilan keputusan seringkali membawa individu untuk melakukan komunikasi dengan diri sendiri. Terutama dalam mempertimbangkan suatu hal. Melalui komunikasi ini kita dapat mengevaluasi dan lebih mengenal diri sendiri.

2) Komunikasi *Interpersonal*

Komunikasi *Interpersonal* atau Antar-Pribadi adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan tatap muka dalam satu waktu. Agus M. Hardjana mengatakan, komunikasi antarpribadi adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima juga dapat menerima dan menanggapi pesan secara langsung. (Sari,2017: 8) Komunikasi kelompok kecil juga termasuk kedalam komunikasi jenis *Interpersonal*.

3) Komunikasi Publik

Komunikasi publik juga disebut dengan komunikasi khalayak atau *public*

speaking. Menurut Dr. Redi Panuju, M.Si, komunikasi publik adalah komunikasi yang dilakukan kepada orang banyak. (Panuju, 2018: 86)

Apapun sebutannya komunikasi publik adalah suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Komunikasi ini memiliki salah satu ciri komunikasi *Interpersonal* yaitu dilakukan secara tatap muka, tetapi masing-masing memiliki perbedaan yang saling mendasar. Dalam komunikasi publik, interaksi antara narasumber dengan penerima sangat terbatas yang membuat *feedback* juga terbatas. Komunikasi publik tidak dapat berlangsung secara spontanitas harus terencana dan dipersiapkan sejak awal.

4) Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi publik dengan ranah dan jangkauan yang lebih luas. Semua ciri yang dimiliki oleh komunikasi publik dimiliki pula oleh komunikasi massa, hanya saja dalam komunikasi massa terdapat penambahan ciri yang menjadi khas dari komunikasi tersebut keterlibatan media massa. Media komunikasi massa dikelompokkan kedalam dua kategori, antara lain kategori *tradisional* yang meliputi radio, televisi, surat kabar, majalah, buku dan lainnya, dan kategori media baru atau modern yaitu internet, *e-mail*, ruang *chatting* dan lainnya.

Prof. Hafied Cangara mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga dengan khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi dan surat kabar. Menurut Drs. Tommy Suprpto, M.S, komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi, ide, dan sikap kepada banyak orang biasanya dengan menggunakan mesin atau media yang diklasifikasikan ke dalam media massa, seperti radio siaran, televisi siaran, surat kabar, majalah dan film. (Suprpto, 2011: 17)

Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya sangat terbatas. Akan tetapi dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang begitu cepat khususnya media massa elektronik maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar dengan melalui program interaktif.

Sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung dengan begitu cepat, serempak dan luas jangkauannya. Mampu menngatasi jarak dan waktu serta dapat didokumentasikan. (Suprpto, 2011: 70)

Strategi Komunikasi

Secara *etimologi* strategi komunikasi terdiri dari dua susunan kata. Yaitu *strategi* yang berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang artinya memimpin. (Cangara, 2017: 64)

Dengan begitu strategi yang dimaksudkan disini adalah Memimpin Tentara. Yaitu sebuah ilmu seni kemiliteran yang digunakan untuk memimpin tentara dalam perang guna untuk memenangkan sebuah pertempuran.

Seorang pensiunan jendral *Prusia Karl von Clausewitz* mendefinisikan strategi ialah, "*Suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang*". Masih dalam hal yang sama, *Marthin Anderson* juga mengungkapkan, "*Strategi ialah dimana melibatkan kemampuan inteligensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien*". (Cangara,

2017: 64) Dari banyak definisi bahasa di atas maka dapat disimpulkan dengan sederhana bahwa strategi adalah suatu kebijakan, cara, keputusan guna mencapai tujuan yang ditargetkan. Jika logika strategi diaplikasikan dalam bidang komunikasi berarti keahlian komunikasi dalam makna menggunakan secara efektif sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan dan sasaran dari setiap aktifitas komunikasi. (Sutra, 2017:124) Atau lebih mudah diartikan cara atau metode yang digunakan dalam komunikasi untuk mencapai tujuan yang tepat secara maksimal dengan memaksimalkan sumber daya yang tersedia.

Tidak berbeda dengan dunia kemiliteran, dalam dunia komunikasi para perencana juga dihadapkan pada sejumlah masalah yang berkaitan dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditargetkan. Ahli ilmu komunikasi *Carl Rogers* memberi batasan pada pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Kemudian menyusul seorang pakar perencanaan komunikasi *Middleton* membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Sutra, 2017:64)

Dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*, *Ahmad Sultra* dan *Nurhakki* mengutip definisi strategi komunikasi yang dikemukakan oleh *Alo Liliweri* antara lain, *strategi komunikasi adalah metode, teknik, atau cara komunikasi bekerja sehingga kita dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan*. (Sutra,2017:125) Untuk itu, pencapaian tujuan mesti dilakukan dengan serangkaian prosedur strategi komunikasi sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi visi dan misi. Visi adalah cita-cita ideal jangka panjang yang ingin dicapai oleh komunikasi. Sedangkan misi merupakan penjabaran operasional dari visi.
2. Menentukan program dan kegiatan, serta aktivitas yang harus dikerjakan disertai dengan waktu pengerjaannya.
3. Menentukan tujuan dan hasil yang ingin dicapai seperti tujuan untuk member informasi, memotivasi, mendidik dll.
4. Menentukan segmentasi audiens atau sasaran komunikasi.
5. Merancang pesan yang memiliki isi spesifik, jelas, merefleksikan nilai-nilai audiens dengan tampilan yang dapat memberikan solusi atau menganjurkan tindakan tertentu.
6. Mengidentifikasi pembawa pesan dengan menetapkan kriteria komunikator yang sesuai dengan mempertimbangkan tingkat kredibilitas: ilmu, keahlian, profesional.
7. Memilih media yang tepat sesuai dengan tingkat kemampuan akses target sasaran.
8. Memindai konteks dan persaingan yaitu menghitung resiko yang akan mempengaruhi strategi komunikasi. Seperti memperkirakan peluang memenangkan persaingan merebut hati audiens ditengah gemburan informasi dalam waktu yang bersamaan. (Sutra, 2017:126)

Tahapan komunikasi yang dibuat oleh UNESCO tersebut tentu saja tidak mengikat, tergantung pada kondisi dan keadaan program yang akan dilaksanakan. (Cangara, 2017: 71)

Dan ini juga berlaku untuk semua jenis teori strategi komunikasi.

Tantangan komunikasi di era digital sekarang ini mengharuskan pemilihan strategi komunikasi menjadi hal yang sangat penting agar tujuan komunikasi yang diharapkan dapat tercapai. Karena dapat kita saksikan bersama banyaknya media komunikasi yang sangat variatif saat ini tentu menjadi bahan pertimbangan yang paling utama dalam menyusun strategi komunikasi. Perlu juga menghitung semua resiko dan hambatan komunikasi dan pandai memanfaatkan peluang untuk meminimalisir efek kegagalan yang akan menimbulkan kerugian.

Strategi merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. Karena pemilihan strategi apa yang akan digunakan dalam melakukan suatu proyek adalah langkah yang sangat krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi. Karena jika pemilihan strategi salah atau tidak sesuai maka akan berakibat fatal pada hasil yang akan diperoleh nantinya. Akan berindikasi pada kerugian terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

Penelitian ini berfokus pada komunikasi berbasis radio, karena itu pembahasan akan dikerucutkan lagi pada strategi komunikasi radio atau strategi penyiaran. Strategi radio dalam melakukan penyiaran untuk memperoleh kualitas penyiar dan minat pendengar meliputi :

1. Strategi Kesesuaian (*Compatibility*)

Strategi kesesuaian adalah kesesuaian penjadwalan, pemilihan tipe program, dan pokok masalah terhadap kebutuhan khalayak atau pendengar. Personil-personil stasiun pendengar harus mengetahui komunitas yang dituju, sesuai dengan jadwal program yang mereka rancang. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan siapa pendengar dalam setiap bagian waktu, dan apa yang kemungkinan besar sedang dikerjakan oleh pendengar yang ada pada saat itu. Secara teori penjadwalan adalah kunci sukses aktivitas siaran, meskipun sebuah program telah dipilih dan dikemas dengan sebaik mungkin namun jika waktu siarnya tidak sesuai dengan kondisi audiens yang ditarget, maka produksi program itu sia-sia. Sebuah program harus disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari audiensnya. Stasiun radio harus mengetahui rutinitas audiens seperti kapan mereka istirahat, nonton TV, kapan mereka bekerja, sampai waktu mereka tidur. Ini diperlukan sebagai acuan untuk menjalankan program. Salah satu cara untuk mengetahui hal-hal tersebut adalah dengan melakukan riset audiens.

2. Strategi Pembentukan Kesesuaian (*Habit Formation*)

Pembentukan kebiasaan di sini adalah membentuk kebiasaan mendengarkan yang dihasilkan dari adanya penjadwalan program acara melalui prediksi yang seksama. Pendengar akan memperhatikan seluruh bagian yang luar biasa pada serial favoritnya, untuk menghindari ketinggalan pada episode berikutnya. Oleh karena itu, penyajian setiap program acara dilakukan secara rutin selalu sama waktunya pada jangka waktu tertentu. Strategi yang dilakukan untuk membangun kebiasaan ini adalah dengan pembuatan *adlips* dan pembuatan *rundown*. Dengan adanya *adlips* akan menjadikan pendengar selalu ingat dengan program-program yang ada, dan *rundown* adalah salah satu acuan bagi penyiar untuk menyiarkan secara tepat pada sebuah program dengan tujuan pendengar akan terbiasa dengan alur penyajian program yang disiarkan. Pembuatan *adlips* atau iklan baca dan spot iklan

dimaksudkan untuk mempromosikan program. Dapat dilakukan sebelum program berlangsung, untuk membangun kesadaran dan minat pendengar akan adanya sebuah program yang menarik dan harus didengarkan. Dapat pula dilakukan selama program berlangsung untuk menjaga agar pendengar tidak lupa dan tetap mendengarkan program-program tersebut setiap hari. *Rundown* sendiri adalah petunjuk teknis pelaksanaan program, dimana suatu program acara akan dibagi kedalam menit-menit dengan sekuen-sekuen yang ditetapkan. *Rundown* dibuat untuk membangun kebiasaan pendengar dengan pelaksanaan program yang tidak pernah dirubah.

3. Strategi Pengontrolan Arus Pendengar (*Control Of Audience Flow*)

Keefektifan media penyiaran radio tergantung pada seberapa banyak pendengar yang menikmati dan mendengarkan program-program radio. Tidak ada sistem penyiaran radio yang bertahan tanpa pendengar. Pengontrolan arus pendengar dilakukan dalam rangka memaksimalkan jumlah pendengar yang mengalir dari program yang satu ke program acara berikutnya, dan untuk meminimalkan jumlah pendengar yang mengalir ke seluruh lawan. Hal ini dapat dilakukan dengan metode penyajian program yang berbeda dengan radio siaran lain atau penyajian program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain. Strategi mengontrol aliran pendengar ini dilakukan dengan menetapkan standar mutu, melakukan pengawasan dan melakukan evaluasi. Ukuran standar mutu pada suatu radio mempunyai klasifikasi yang rumit, tetapi bukan berarti tidak ada patokan. Standar mutu dibuat sebagai acuan agar tim produksi berusaha semaksimal mungkin mencapai standar mutu yang telah ditetapkan, dengan harapan salah satunya adalah memaksimalkan jumlah pendengar. Standar mutu juga dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai apakah suatu program sesuai dengan apa yang telah direncanakan atau tidak. Evaluasi sendiri untuk mengetahui apakah program yang disiarkan sesuai dengan perencanaan atau tidak. Serta untuk mengetahui kesaahan-kesalahan yang dilakukan sewaktu program berlangsung. Evaluasi juga dapat digunakan sebagai acuan untuk melaksanakan sebagai macam perbaikan demi kemamuan program.

4. Strategi Penyimpanan sumber-sumber Program (*Conservation Of Program Resources*)

Penyimpanan sumber-sumber program ini dimaksudkan agar program-program tersebut bisa dipakai lagi suatu saat, tetapi tentu saja dengan cara penyajian yang berbeda. Ketersediaan materi dan sumber daya lain sebagai pendukung program harus benar-benar diperhitungkan karena jam siaran yang harus menerus sepanjang hari. Materi yang terbiasa digunakan sepanjang hari, yaitu dengan cara mengemas ulang materi tersebut dengan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

5. Strategi Daya Penarik Massa (*Mass Apped*)

Daya penarik massa sangat perlu diperhatikan, karena stasiun-stasiun penyiaran mendapatkan keuntungan dengan cara semaksimal mungkin menarik perhatian khalayak pendengar dengan mengemas program siaran semenarik mungkin yang sesuai dengan kebutuhan. Perbedaan minat dan kesukaan pendengar

harus diperhatikan oleh radio siaran. Sehingga semuanya dapat diakomodir dalam program-program yang disajikan. Dalam penyiaran tersebut seseorang yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi atau memanfaatkan keterampilannya dalam merencanakan, memproduksi, dan menyiarkan siaran untuk mencapai tujuan bersama. Agar suatu organisasi penyiaran berhasil dalam pencapaian tujuannya dibutuhkan unsur penunjang yang berupa ide (termasuk naskah), pengisi suara, peralatan, kelompok kerja produksi, siaran dan pendengar atau penonton. Disamping itu juga adanya ruang kerja yang memadai, transportasi, pembinaan atau hubungan yang bersahabat dengan organisasi lainnya. Untuk menghasilkan siaran yang berkualitas, yaitu suatu siaran yang mengandung nilai-nilai normatif, edukatif, informatif, persuasif, dan komunikatif.

KESIMPULAN

Media komunikasi massa setiap jenisnya memiliki karakteristik dan khas masing-masing. Radio sendiri adalah media komunikasi massa yang bersifat *audio non-visual*, yang mana output atau *output* produk yang dihasilkan hanya berupa suara. Untuk itu, radio harus memiliki gaya siaran dan strategi yang berguna untuk menarik pendengar baru atau mempertahankan pendengar lama.

Berdasarkan data-data yang didapatkan selama proses penelitian berlangsung, baik dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti mendapat beberapa kesimpulan tentang gaya siaran dan strategi komunikasi yang digunakan RRI dalam produksinya yaitu :

1. Gaya siaran RRI Pro1 Jakarta dalam membawakan program Mimbar Agama Islam adalah gaya siaran yang bijaksana. Dalam artian, kriteria penyiar yang memandu program harus memiliki kesan bijak, wibawa, tenang dan hangat didengar. Tentu saja kriteria ini disesuaikan dengan model program siaran yang berbasis religi. Yang mana karakter ini akan memberikan *vibes* positif terhadap program tersebut.
2. Strategi komunikasi yang digunakan RRI Pro1 Jakarta dalam mempertahankan program siaran mimbar agama islam adalah strategi kesesuaian, strategi pembentukan kesesuaian dan strategi daya penarik massa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A, M. Y. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan, Jakarta, Penerbit Kencana, 2017
- [2] Abbas Feraz Basafi, Strategi Komunikasi Prudent Radio 102,8 FM Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar (Skripsi Sarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), diakses dari <https://repository.uinjkt.ac.id>
- [3] Afifah Ulya, Strategi Komunikasi Penyiar Radio Dakwah Islam Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar (Skripsi Sarjana IAIN Salatiga, 2019), diakses dari <https://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id>
- [4] Amirul Hadi, Haryono, Metodologi Penelitian Pendidikan, Bandung, CV. Pustaka Setia, 2005, cetakan Ke-3
- [5] Azizi Irfan, Strategi Komunikasi Radio Songgolangit FM Ponorogo, (Skripsi Sarjana IAIN Ponorogo, 2020), diakses dari <https://etheses.iainponorogo.ac.id>

- [6] Cangara, H. Pengantar Ilmu Komunikasi edisi Revisi, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 2007, cetakan pertama.
- [7] Cangara, H. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta, Penerbit Rajawali Pers, 2016, cetakan ke-16, cetakan ke-16.
- [8] Cangara, H. Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Jakarta, Rajawali Pers, 2017, cetakan ke-3.
- [9] Hardani. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, Yogyakarta, Pustaka Ilmu, 2020
- [10] Marhamah, Strategi Penyiaran RRI Lhokseumawe Dalam Meningkatkan Kepuasan Pendengar, (Skripsi Sarjana Lhokseumawe, 2019), diakses dari <https://ejurnal.iainlhokseumawe.ac.id>
- [11] Maulidar, Strategi Pemrograman Radio FAS 103,7 FM Untuk Menarik Minat Pendengar, Aceh Barat (Skripsi Sarjana UTU, Meulaboh, 2013), diakses dari <https://repository.utu.ac.id>
- [12] Morissan, Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi, Jakarta, Pranada Media Grup, 2008,
- [13] Nurhasanah, S. Statistika Pendidikan:Teori, Aplikasi dan Kasus, Jakarta, Penerbit Salemba Humanika, 2019
- [14] PTDII, S. Buku Pedoman Skripsi, Jakarta, Kampus STAI PTDII, 2017
- [15] PTDII, S. Pedoman Penulisan Tugas Akhir, Jakarta, Kampus STAI PTDII, 2020
- [16] Putri, Vadilla Nandika, Strategi Komunikasi Radio Dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar Radio Tidar Magelang 94,3 FM, (Skripsi Sarjana UNIMU Surakarta, 2018), diakses dari <https://eprints.ums.ac.id>
- [17] Ririn Nurmawati, Eksistensi Radio Ramayana 98,8 FM Di Era Teknologi Modern Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Di Kota Metro, (Skripsi Sarjana IAIN Metro, 2020), diakses dari <https://repository.metrouniv.ac.id>
- [18] Siyoto, S. Dasar Metodologi Penelitian, Jogja, Literasi Media Publishing, 2015
- [19] Tri Dewi Mai Ira Wati, Strategi Penyiaran Program Acara SEMARAKATA Di Radio Swara Slenk FM 92,5 Mhz, Solo (Skripsi Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013), diakses dari <https://eprints.ums.ac.id>
- [20] Trientje Marlein Tamtelahitu, Strategi Komunikasi Radio Ukim Fm Melalui Media Sosial Dalam Menggaet Pendengar, (Jurnal Komunikasi dan Kajian Media vol. 4, Maluku, oktober 2020) diakses dari <https://jurnal.untidar.ac.id>