

# STRATEGI PENYIAR DALAM MENARIK PERHATIAN PARA PENDENGAR J RADIO

Catherine<sup>1</sup>, Abdul Wahid<sup>2</sup>, Agus Humaidi<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM 16110004

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB NIDN.1109127301

<sup>3</sup> Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB NIDN.1118088901

*Email:* ririn9375@gmail.com

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi penyiaran J Radio dalam menarik minat pendengar Masyarakat Kota Banjarmasin. Untuk mengetahui minat pendengar siaran radio J Radio terkait program Acara

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif Tipe penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Untuk mendapatkan data yang lengkap, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data Deskriptif menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Hasil penelitian menunjukkan J Radio memberikan perhatian lebih kepada pendengar akan informasi terupdate tentang musik, film, gosip, lifestyle. Trend fashion, olahraga, kesehatan, dunia kerja, techno dan gadget serta informasi seputar kota Banjarmasin.

J Radio memutar lagu-lagu Hits Mancanegara (70%) dan Indonesia (30%).

Kata kunci: (*Radio, Strategi, Hambatan*)

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the J Radio broadcasting strategy in attracting listeners of Banjarmasin City Society. To find out the interest of J Radio radio broadcast listeners related to the program*

*The research method used in this study is to use qualitative methods. This type of research is descriptive research. To obtain complete data, the researcher uses various descriptive data collection techniques to analyze data by describing the collected data as it is without intending to make general conclusions.*

*The results showed that J Radio pays more attention to listeners for updated information about music, movies, gossip, lifestyle. Trends in fashion, sports, health, the world of work, techno and gadgets as well as information about the city of Banjarmasin.*

*J Radio plays Hits Mancanegara (70%) and Indonesia (30%).*

*Keywords: (Radio, Strategy, Barriers)*

## PENDAHULUAN

Radio sebagai media massa terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dimulai dari zaman Belanda, zaman Jepang, zaman kemerdekaan, dan zaman orde baru. Mulai dari radio yang segmentasinya luas, sampai yang mempersempit diri dalam segmentasi. Sehingga radio yang dulunya bersifat umum, sekarang dikenal dengan radio wanita, radio untuk anak muda, radio untuk remaja, radio khusus berita, radio budaya dan lain sebagainya. Radio merupakan salah satu media massa yang berkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat yang dapat memberikan berbagai macam informasi, hiburan, dan pendidikan. Radio sebagai media massa yang efektif dalam penyebaran informasi, berbagai macam informasi bisa disampaikan dengan audio yang jelas dan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat pada umumnya. Radio juga menyebabkan ketergantungan terhadap masyarakat karena tidak dapat dipisahkan dengan kebiasaan mendengarkan radio karena Radio memberikan kepuasan tersendiri terhadap pendengarnya dengan adanya radio tersebut sangat praktis sehingga masyarakat dapat mendengarkan radio dimana saja dan kapan saja. Didalam radio sangat diperhatikan bagaimana cara berkomunikasi terhadap masyarakat, maka beberapa stasiun radio memiliki khas sendiri-sendiri dalam bersiaran atau berkomunikasi agar dapat menarik minat dengar masyarakat sebanyak mungkin.

Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audience. Salah satu usaha yang dilakukan yakni dengan membawakan acara yang sesuai dengan segmentasi yang dituju sesuai dengan visi dan misi radio itu sendiri dengan pola penyiaran yang menarik. Sehingga banyak diminati oleh audience untuk mendengarkan siaran dari stasiun radio tersebut. Berawal dari kompetitifnya persaingan dalam merebut audience tetap dan menjadi sumber informasi yang praktis dan terjangkau. Setiap stasiun radio memiliki khas sendiri-sendiri sesuai dengan segmentasinya.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif Tipe penelitian ini adalah penelitian Deskriptif. Peneliti Deskriptif yaitu menggambarkan atau melukiskan keadaan di lapangan berdasarkan fakta yang ada. Oleh karena itu, dalam mendapatkan data di lapangan peneliti harus terjun langsung kelapangan agar dapat mengamati secara langsung keadaan yang diteliti. Selanjutnya dalam kaitannya dengan penelitian adalah peneliti berusaha untuk mendeskripsikan dan memberikan penjelasan tentang J Radio Banjarmasin Dalam hal ini yang menjadi data primer yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumen-dokumen yang dikeluarkan oleh J radio 91.7 FM.

## PEMBAHASAN

### 1. Strategi Komunikasi yang Dilakukan Penyiar J Radio agar Menarik Perhatian/Peminat J Radio

Menjaga minat dengar masyarakat, Radio tetap memperhatikan cara berkomunikasi dengan masyarakat yang sesuai dengan segmentasi yang dituju.. Sehingga radio memiliki ciri khasnya masing-masing seperti J Radio yang selalu menyajikan musik mancanegara dan Indonesia. Starateginya adalah Materi Siaran di kemas secara bagus, Pemilihan Lagu yang tepat & Up to Date Strategi komunikasi yang dilakukan agar menarik perhatian/minat pendengar radio meliputi:

- a) Strategi Kesesuaian (Compatibility) Strategi Kesesuaian meliputi kesesuaian penjadwalan, pemilihan tipe

program, dan pokok masalah terhadap kebutuhan khalayak pendengar. Radio siaran harus membuat program yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengarnya dan selalu berbeda-beda dari waktu ke waktu. Karena itu untuk menyesuaikan kondisi dan kebiasaan pendengar, perlu dilakukan pemilihan dan penjadwalan yang tepat.

b) Strategi Pembentukan Kebiasaan (Habbit Formation) Pembentukan kebiasaan disini adalah membentuk kebiasaan-kebiasaan mendengarkan yang di hasilkan dari adanya penjadwalan program acara melalui prediksi yang seksama. Oleh karena itu, penyajian setiap program acara di lakukan secara rutin dan selalu menempatkan waktu yang sama pada jangka waktu tertentu. Semakin lama waktu pendengar mengikuti program, maka akan semakin berdampak mengikuti program, maka akan semakin berdampak pada pemasangan iklan. Sehingga iklan yang ada di J Radio harus memiliki keunikan, menyenangkan, dan menggunakan penyampaian dengan Bahasa tutur pendengarnya.

c) Strategi Pengontrolan Arus Pendengar (Control of Audience flow) Pengontrolan arus pendengar di lakukan dalam rangka memaksimalkan pendengar yang mengalir dari satu program ke program berikutnya. Dan untuk meminimalkan pendengar mengalihkan saluran ke pihak

pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan program yang berbeda dengan radio lain (Countering) atau menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lainnya (Blunting)

d) Strategi Penyimpanan sumber-sumber Program (Conservation of Program Resource)

Penyimpanan sumber-sumber program ini di maksudkan agar program bisa di pakai suatu saat, tapi tentu saja dengan cara menyajikan yang berbeda. Ketersediaan materi dan sumber daya lain sebagai pendukung program harus benar-benar di perhitungkan karena jam siaran yang terus-menerus sepanjang hari. Diantaranya dengan mengemas ulang materi tersebut dengan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

e) Strategi Daya Penarik Massa (Mass Appeal)

Daya penarik massa sangat penting untuk di perhatikan karena stasiun-stasiun penyiaran mendapatkan keuntungan dengan cara semaksimal mungkin untuk menarik perhatian pendengar dengan mengemas program siaran semarik mungkin dan sesuai dengan kebutuhan pendengar. Perbedaan minat dan hal yang di sukai oleh pendengar

## **2. Hambatan Strategi J Radio Dalam Mempertahankan Minat Pendengar**

Dalam dunia penyiaran faktor yang menghambat dan pendukung sangat banyak, seperti Perkembangan teknologi pada zaman sekarang media massa terutama radio memiliki

faktor yang menghambat, pada zaman sekarang media elektronik sudah berkembang yang sangat pesat, didalam melaksanakan strategi ada beberapa faktor penghambat, menurut Eben Haezar penghambat kesesuaian yaitu :

“jam siaran mungkin penyiar ada yang mempunyai kesibukan ibaratnya penting bagi mereka mau tidak mau kita tidak bisa memaksakan itulah yang mengurangi pendengarnya salah satunya penelfon misalnya yang siaran hanya satu orang itu sangat berpengaruh kepada penelfon”

Berdasarkan wawancara diatas penghambatnya adalah kesibukan penyiar terkadang sampai bisa tidak ada siaran sama sekali itu yang mungkin menjadi hambatannya dan bisa mengurangi jumlah pendengar pada program kopi dangdut pagi.

Adapun faktor penghambat strategi kebiasaan dikatakan Eben Haezar :

“Selama ini tidak ada dan Alhamdulillah selama apa yang kita tawarkan selalu maksimal aja dari kawan kawan penyiar memang seperti indihome yang masih kontrak sampai maret ini tidak ada hambatan apapun apalagi selama ini jalan seperti pengiklan kadang datang langsung ke J Radio untuk meminta pemasangan iklan di J Radio ini bahkan tidak sedikit yang datang seperti promaag sempat 2 kali kontrak

memasang iklan di J Radio”

Kemudian faktor penghambat strategi pengontrolan arusnya yaitu Eben Haezar berpendapat bahwa :

“Mungkin lebih ke pendengar pasif yang lebih mendengarkan kalau pendengar aktif itu tinggal tergantung individualnya saja cuman untuk pendengar pasif itu masih tetap bertahan. Kalau kendala separtinya waktu dari beberapa penyiar”

Dapat dilihat dari sini memang saat ini yang menjadi penghambatnya adalah waktu dari penyiar nya juga seperti yang dikatakan Eben Haezar :

“Kesibukan penyiar atau hujan, petir serta pemancar mati otomatis kami tidak bisa siaran atau mati lampu dan bisa juga pemancar radio rusak dan itu membuat pendengar kami menghilang dan berpindah ke radio lain”

Eben Haezar berpendapat faktor penghambat strategi penyimpanan sumber-sumber program bahwa :

“penghambatnya lebih ke penyajian program kadang kadang pendengar baru seperti pagi ini asing, misalnya dari penyiarnya untuk memperkenalkan lebih kepada pendengar sebenarnya nama program nya saja yang banyak berubah segi

konten dan segi isi tidak ada perubahan tetap dipakai konsep konsep dari teman teman yang terdahulu Cuma lebih mempaskan program ini supaya lebih menarik.”

Dapat dilihat apa yang dikatakan Eben Haezar diatas kalau program itu nama aja sudah bisa menarik perhatian makanya membuat sebuah nama program itu kita perlu seperti diskusi dan penyesuaian misalnya melakukan percobaan dengan target waktu satu atau dua bulan kalau program ini tidak sesuai dengan pendengar karena bisa berimbas juga ke pengiklan, makanya ada yang nama nya meeting atau rapat diskusi seputar program itu seperti apa nanti minta pendapat penyiar seperti apa pas atau tidak target satu atau dua bulan tadi kalau misalnya tidak kita balik lagi ke program yang dulu lagi.

Dan terakhir faktor penghambat daya penarik massa disini menurut Eben Haezar yaitu :

“Penghambat daya tarik massa kadang kadang yang jadi complain pendengar yaitu mati lampu saat siaran masih berlangsung, playlist nya hilang tidak

sempat dipindah. Masalah seperti itulah jadi penghambat massa tidak bertahan yaitu kita rugi waktu karena iklan tidak sempat diputar di jam yang sudah dijadwalkan”

Karena kita tidak bisa menyalahkan siapapun atau program nya karena hal yang tidak diinginkan J Radio itu lah yang membuat pendengar berpindah ke radio lain.

Adapun penghambat daya tarik massa menurut Eben Haezar :

“Merasakan ketidakcocokan antara pasangan penyiar membuat interaksi tidak menyambung atau tidak cocok antara penyiar pertama dan penyiar kedua“

Dari beberapa wawancara diatas dapat penulis simpulkan ada beberapa faktor penghambat strategi Radio dalam mempertahankan minat pendengar. Pertama, kesibukan penyiar. Kedua, hujan dan berpetir. Ketiga, mati lampu. Keempat pemancar radio rusak.

Kelima, waktu penyajian program. Keenam, pada saat mati lampu playlist hilang dan terakhir ketidakcocokan antara pasangan penyiar



## PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan tentang strategi penyiar dalam menarik perhatian para pendengar J Radio “, Dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi penyiar dalam menarik perhatian para pendengar J Radio menggunakan lima strategi yaitu : Pertama menggunakan Strategi kesesuaian, Kedua Strategi Pembentukan kebiasaan, ketiga strategi pengontrolan arus pendengar, keempat strategi penyimpanan sumber-sumber program, kelima Strategi daya penarik massa. Kelima strategi yang di gunakan dalam strategi penyiar dalam menarik perhatian para pendengar J Radio “
2. Hambatan strategi penyiar dalam menarik perhatian para pendengar J Radio yang di lihat peneliti adalah Pertama Persaingan dengan Platform Media Online, kedua Kesibukan Penyiar, Ketiga , Mati Lampu yang membuat playlist hilang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E.L. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosia. Rekatama Media.
- Arifin, A. (1994). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Dani, V. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Cetakan II*. Jakarta: PT Indeks.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, U.O. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kulviasaechana, S. (2001). *The Role of Communication Strategis in Change of Management Process*. M.Phill in Management Studies, Univesity of Cambriadge. (Diakses dari [http://www.bus.tu.ac.th/usr/sab/Articles\\_pdf/MPhil\\_Thesis/MPhil\\_full\\_final\\_w eb.pdf](http://www.bus.tu.ac.th/usr/sab/Articles_pdf/MPhil_Thesis/MPhil_full_final_w eb.pdf), 19 Maret 2020).
- Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta : LKIS.
- Morissan, M.A. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Prayuda, H. (2005). *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana Dan Praktek Penyiaran*. Malang : Bayumedia.
- Ratanatha, B.G. (2008). *Buletin Studi Ekonomi*. 13(1): 42.
- Ruslan, R. (2002). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Romli, A.S. (2004). *Broadcast Journalism : Panduan Menjadi Penyiar, Reporter & Scrip Writer*. Bandung : Nuansa.
- Triartanto, A. L.Y. (2010). *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.