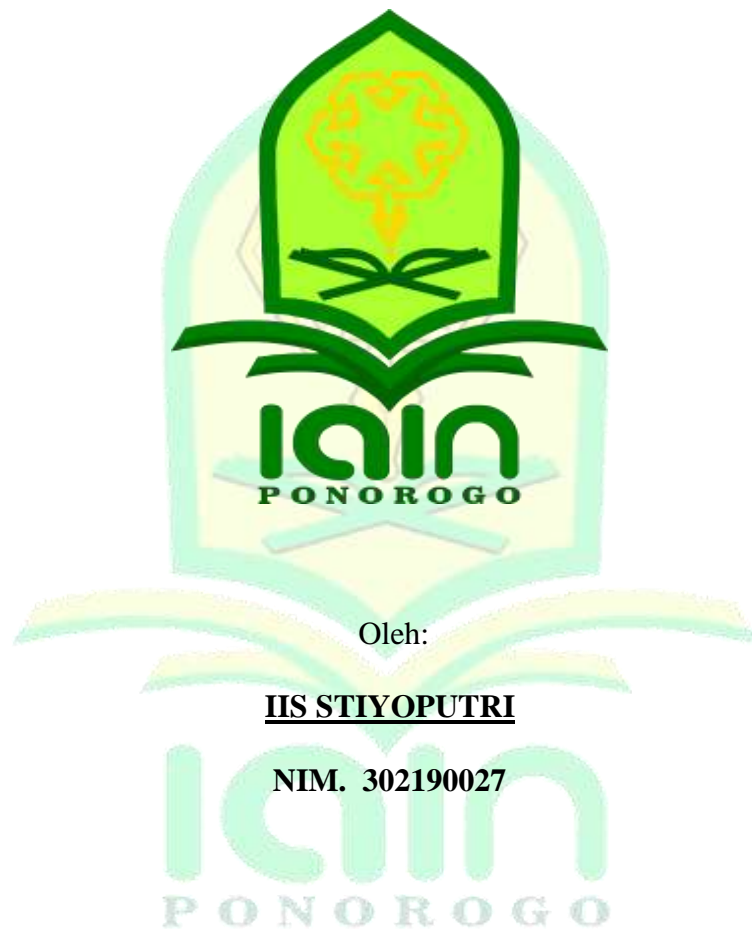


**STRATEGI RADIO MADYA FM KOTA MADIUN
DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA DI ERA GEMPURAN
MEDIA BARU
SKRIPSI**



Oleh:

IIS STIYOPUTRI

NIM. 302190027

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PONOROGO

2023

ABSTRAK

Stiyoputri, Iis. 2023. Strategi Radio Madya FM Kota Madiun Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Gempuran Media Baru. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.

Kata Kunci : Strategi, Eksistensi, Radio, Media Baru.

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan, taktik, dan cara yang digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan aspek-aspek yang ada pada prosesnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Skripsi yang berjudul “Strategi Radio Madya FM Kota Madiun Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Gempuran Media Baru” ini bertujuan untuk mendeskripsikan, mempelajari pengelolaan, menjelaskan langkah-langkah, serta mengetahui hasil dari strategi yang dilakukan oleh Radio Madya FM Kota Madiun dalam mempertahankan eksistensial ditengah maraknya media-media baru yang bermunculan agar program-program siaran tetap diminati oleh khalayak.

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif deskriptif yakni untuk memudahkan peneliti menuturkan dan menafsirkan data yang berkaitan dengan fakta, keadaan, dan fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian. Pendekatan sosiologis karena dalam strategi mempertahankan sebuah eksistensi dari suatu lembaga, pengetahuan dan gejala-gejala yang ada didalam masyarakat sangat diperlukan. Pendekatan sosiologis merupakan ilmu yang mempelajari tentang kehidupan sosial manusia. Sedangkan proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan keabsahan datanya peneliti menggunakan ketekunan pengamat dan triangulasi. Dan teori yang digunakan adalah teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).

Temuan peneliti ini menggambarkan adanya strategi yang dilakukan oleh Radio Madya FM dalam mempertahankan eksistensial di era gempuran media baru diantaranya dengan pembaharuan staf anggota perusahaan, perencanaan dan pelaksanaan pada program-program baru, pemanfaatan media sosial, penggunaan aplikasi *streaming*, serta evaluasi dari setiap program yang sudah dijalankan. Kemudian dari penggunaan *streaming* tersebut juga mengalami beberapa kendala seperti gangguan koneksi internet, server sewaktu-waktu bermasalah, dan dari segi bahasa yang tidak mudah dimengerti oleh khalayak dari luar. Sedangkan keuntungannya dari penggunaan *website streaming* ini adalah mampu mencakup massa yang luas serta penggunaannya yang praktis. Selain itu, metode *streaming* ini juga mendatangkan keuntungan lain berupa *branding* yang baik dan populer.

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Iis Stiyoputri

NIM : 302190027

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Judul : Strategi PT. Radio Madya Citra Swara Kota Madiun Dalam
Mempertahankan Eksistensinya Di Era Gempuran Media Baru

Telah di periksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosyah.

Ponorogo, 6 November 2023

Mengetahui,

Menyetujui,

Kepala Jurusan

Pembimbing


Kayyis Fithri Aihuri, M.A
NIP. 19830672015031004


Kayyis Fithri Aihuri, M.A
NIP. 19830672015031004

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Iis Stiyoputri
NIM : 302190027
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Radio Madya FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era
Gempuran Media Baru

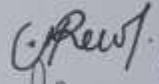


Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin,
Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 16 November 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
dalam Komunikasi Penyiaran Islam pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 23 November 2023

Tim Penguji:

- | | | |
|-----------------|------------------------------|---|
| 1. Ketua Sidang | : Irma Rumtaning UH, M.S.I | () |
| 2. Penguji 1 | : Astia Istya M, M.Kom.I. | () |
| 3. Penguji 2 | : Kayyis-Fithri Ajhuri, M.A. | () |

Ponorogo, 23 November 2023

Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag.
NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iis Stiyoputri

NIM : 302190027

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

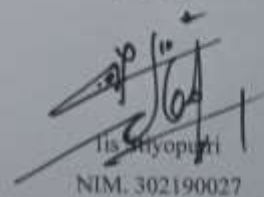
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Radio Madya Fm Kota Madiun Dalam
Mempertahankan Eksistensinya Di Era Gempuran Media
Baru

Menyatakan bahwa skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id, adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 24 November 2023

Penulis



Iis Stiyoputri
NIM. 302190027

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iis Stiyoputri

NIM : 302190027

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Judul Skripsi : Strategi PT. Radio Madya Citra Swara Kota Madiun Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Gempuran Media Baru

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya. Dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pemikiran saya sendiri.

Ponorogo, 31 Oktober 2023

Yang Membuat Pernyataan

A 10,000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TAMPIL' and '4DAK04W083201'. The signature is in black ink and appears to be 'Iis Stiyoputri'.

Iis Stiyoputri

NIM. 302190027

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media penyiaran elektronik radio merupakan media yang mempunyai jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu, radio memiliki sejumlah fungsi seperti mentransmisikan pesan, mendidik, membujuk, dan menghibur. Dalam penyampaiannya, radio mampu mengambil komunikasi apa saja (satu arah maupun dua arah). Model satu arah mengasumsikan radio sebagai komunikator tunggal yang menyampaikan pesan kepada khalayak pasif, model dua arah komunikator yang melakukan interaksi timbal balik dengan khalayak aktif.¹

Perkembangan pada teknologi di bidang komunikasi dan informasi telah menyebabkan munculnya banyak media massa baik itu berupa media cetak, media online, maupun media elektronik. Hal tersebut juga telah menyebabkan perubahan pada masyarakat, dikarenakan kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang semakin besar. Berbagai macam bentuk media massa yang paling sering masyarakat gunakan untuk memenuhi kebutuhannya yakni media elektronik serta media online. Akan tetapi salah satu media informasi dengan penggunaannya yang sangat efektif dan efisien adalah media elektronik radio, karena informasi yang disebarkannya begitu luas keberadaannya di kalangan masyarakat dan radio sangat mudah diakses.

¹ Santi Indra Astuti, *Jurnalisme Radio Teori dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2008), 5.

Perkembangan radio di Indonesia setelah kemerdekaan, diawali dengan lahirnya Radio Republik Indonesia atau yang disingkat dengan RRI, pada tanggal 11 September 1945.² RRI yang merupakan radio milik pemerintah mempunyai fungsi dasar dalam hal menyuarakan kepentingan pemerintah juga negara. Radio adalah media komunikasi yang paling tua di Indonesia, yaitu sejak tahun 1991, dibandingkan dengan media elektronik televisi yang pada tahun 1962 baru muncul. Dalam sejarahnya, radio memiliki peran besar dalam hal mentransmisikan informasi kekuasaan, dan konflik-konflik. Dalam bukunya, Onong menuliskan penjelasan bahwa radio berperan penting dalam proses perebutan kemerdekaan di Indonesia. “Memang radio di Indonesia mempunyai arti tersendiri dalam perjuangan kemerdekaan. Daya langsung dan daya tembus radio siaran memungkinkan sebuah pesan sampai kepada pendengarnya, meskipun terhalang gunung, lembah, dan lautan. Melalui RRI, Panglima Besar Jendral Sudirman menyampaikan perintah hariannya kepada seluruh Angkatan Perang Republik Indonesia”.³

Penyiaran di Indonesia sendiri telah mengalami perkembangan yang sangat pesat setelah tahun 1998. Persaingan antar stasiun radio di kota-kota besar disini cukup tinggi dalam memperebutkan perhatian masyarakat. Akhirnya program-program dalam radio pun harus dikemas sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian serta dapat diikuti oleh banyak masyarakat.

² Tommy Suprpto, “Berkarir di Bidang Broadcasting”, (Yogyakarta: Media Pressindo 2006), 50.

³ Onong Uchjana Effendy, “Radio Siaran Teori dan Praktek”, (Bandung: Mandar Maju.1990), 7.

Radio ini berfungsi sebagai alat elektronika yang bersifat auditif bisa dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat, dimana media ini mampu berperan dalam bidang komunikasi dan informasi yang tengah berkembang.⁴ Seperti saat terjadi bencana alam gempa bumi yang melanda Pulau Lombok pada 27 Juli 2018 lalu, saat media massa televisi sebagai pusat informasi tidak dapat digunakan karena listrik dalam keadaan padam, selanjutnya media online berupa internet, masyarakat juga kesulitan mendapatkan informasi melalui internet karena pada saat itu terjadi gangguan jaringan. Sementara itu, radio tetap update dalam memberikan informasi karena tidak menggunakan listrik yang menjadi penghambat dalam penyampaian informasi. Radio juga banyak digunakan pada mobil-mobil karena salah satu media informasi yang dengan aman digunakan saat berkendara adalah radio.

Radio telah menjadi media massa yang ada di mana-mana dan tersedia di semua tempat sepanjang waktu. Tetapi, sebagai sebuah industri ada tanda-tanda yang menggelisahkan. Acara utama radio yakni musik, telah tersedia dalam bentuk lain dan banyak yang tanpa iklan. Audien radio utama, yakni kelompok usia 18 sampai 24 tahun, telah banyak berkurang. Sejak awal tahun 2000, teknologi lain muncul mengancam infrastruktur industri radio. Kemunculan teknologi lain seperti iPod, Podcast, aplikasi *smartphone* dan lainnya membuat pendengar radio menjadi menurun dan beralih kepada teknologi lain. Apalagi di era milenial seperti saat sekarang ini remaja lebih

⁴ Nurhasmini. "Strategi Komunikasi Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya Ditengah Dunia Digitalisasi Tahun 2019/2020 (studi kasus : radio suara kancananta lombok timur)". Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2020, 2.

cenderung menggunakan handphone untuk mendapatkan informasi melalui media sosial youtube, instagram, facebook dan masih banyak media sosial lainnya, sehingga eksistensi radio pada saat ini mulai menurun. Yang kemudian hal inilah menjadi latar belakang peneliti untuk meneliti Strategi Radio dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era gempuran media baru, yang mana peneliti fokuskan pada Radio Madya FM di Kota Madiun.

Dan melihat pada era digitalisasi saat ini, banyaknya media-media baru yang mulai bermunculan seperti halnya media sosial yang dapat dengan mudah diakses dan digunakan oleh masyarakat, baik itu anak-anak sampai orang dewasa, membuat media massa seperti radio dapat terancam eksistensial. Masyarakat sekarang ini dengan mudah mendapatkan informasi dan hiburan ataupun lagu-lagu dari dunia maya atau internet. Seperti dari instagram, line, youtube, twitter, facebook dan media sosial lainnya. Pesatnya pertumbuhan internet menjadi pesaing berat bagi pemilik dan pengelola stasiun radio. Pengelola stasiun radio dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif menarik minat pendengar. Karena jika kalah bersaing, eksistensi radio akan tersisihkan karena dikalahkan oleh media internet. Radio dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya internet. Kalau tidak, radio akan kalah bersaing dan mati secara perlahan-lahan. Manajemen radio harus terus dibenahi demi kelangsungan hidup radio siaran dan memiliki strategi dalam menghadapi persaingan dengan media sosial lainnya.⁵

⁵ Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Medan Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2.

Munculnya banyak media baru dengan berbagai kemudahan aksesnya membuat media konvensional seperti radio ini semakin terpinggirkan. Presentase penggunaan radio oleh masyarakat tergolong rendah dibandingkan dengan media online dan platform media *audio on demand* (layanan multimedia interaktif yang mengintegrasikan informasi audio, teks dan gambar diam. Sistem *audio on demand* dirancang sebagai sistem klien-server, yakni bertanggung jawab terhadap permintaan kontrol interaktif dari klien) yang kini kian membludak. Persaingan yang ketat membuat radio perlu berinovasi dengan melihat segmentasi pasar mulai dari orang tua hingga anak muda yang menjadi konsumen terbesar media baru, dan terus berusaha mengoptimalkan potensinya untuk menjangkau serta mempertahankan pendengar. Dengan penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui strategi yang telah dilakukan oleh Radio Madya FM dalam pengelolaannya agar tetap bisa bertahan sebagai salah satu perusahaan radio yang masih cukup eksis seiring masifnya penggunaan media baru yang telah bermunculan ini.

Pemilihan obyek pada Radio Madya FM Kota Madiun ini pun juga bukan tanpa alasan, melainkan disebabkan peneliti mengetahui bahwasanya Radio Madya FM ini masih memiliki eksistensi yang cukup tinggi di kalangan masyarakat dalam hal persaingan media penyiaran radio itu sendiri terutama di wilayah karesidenan Madiun. Selain menggunakan strategi pemilihan program-program unik serta menariknya, Radio Madya FM Kota Madiun ini juga memiliki sistem *membership* untuk para pendengar setianya.⁶ Bukan hanya

⁶ Hasil observasi awal, di Radio Madya Citra Swara Kota Madiun, 15 Oktober 2022.

sebatas status member, tetapi pihak radio juga mengadakan pertemuan rutin guna mempererat hubungan antar pendengar maupun antara pendengar dengan para penyiar serta staff karyawan melalui kegiatan senam sehat setiap hari sabtu yang selalu berhasil terlaksana dengan cukup meriah karena antusias para member serta instruktur senamnya yang tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai cara atau apa yang dilakukan oleh media radio untuk menghadapi keadaan tersebut dengan judul **“STRATEGI RADIO MADYA FM KOTA MADIUN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA DI ERA GEMPURAN MEDIA BARU”**.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dikemukakan, maka ditarik sebuah permasalahan pokok yang akan diteliti, yakni:

1. Apa saja persiapan Radio Madya FM Kota Madiun dalam mempertahankan eksistensial di era gempuran media baru?
2. Bagaimana pengorganisasian Radio Madya FM Kota Madiun untuk mempertahankan eksistensial di era gempuran media baru?
3. Apa saja langkah-langkah praktis yang dilakukan Radio Madya FM Kota Madiun untuk mempertahankan eksistensial di era gempuran media baru?
4. Bagaimana evaluasi/controlling dari strategi Radio Madya FM Kota Madiun dalam mempertahankan eksistensial di era gempura media baru?

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti menetapkan sebuah tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan persiapan yang dilakukan Radio Madya FM Kota Madiun dalam mempertahankan eksistensial di era gempuran media baru.
2. Untuk mempelajari pengorganisasian yang telah dilakukan Radio Madya FM Kota Madiun dalam mempertahankan eksistensial di era gempuran media baru?
3. Untuk menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan Radio Madya FM Kota Madiun dalam mempertahankan eksistensial di era gempuran media baru?
4. Untuk melihat evaluatng/controling dari strategi yang telah dilakukan Radio Madya FM Kota Madiun dalam mempertahankan eksistensial di era gempuran media baru?

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Melalui segi teoritis, penelitian “Strategi Radio Madya FM Kota Madiun Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Gempuran Media Baru” ini diharapkan :

- a) Menjadi referensi baru tentang perkembangan radio seiring berkembangnya teknologi dan bergantinya masa.

- b) Menambah khasanah keilmuan terkait strategi dalam pengelolaan siaran radio.

b. Manfaat Praktis

Melalui segi praktis, penelitian “Strategi Radio Madya FM Kota Madiun Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Gempuran Media Baru” ini diharapkan :

- a) Memberi kontribusi positif bagi pengelola radio dan praktisi media lainnya dalam perkembangan komunikasi penyiaran khususnya media elektronik radio.
- b) Memberi sumbangsih pemikiran kepada pembaca dalam menggunakan dan memanfaatkan media untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan kelompok khususnya mahasiswa komunikasi.

E. Telaah Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, selain dilakukan analisa yang mendasar terhadap media radio dalam pengelolaan dan penyiarannya, maka peneliti juga melakukan riset dari beberapa hasil penelitian sebelumnya untuk mendukung data dan melihat persamaan serta perbedaan yang peneliti peroleh. Berdasarkan pengamatan terhadap beberapa hasil penelitian sebelumnya, ada beberapa penelitian yang membahas mengenai strategi serta eksistensi radio. Diantara penelitian-penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

Pertama, Skripsi oleh Haniva Diana Putri, Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi dengan judul “Strategi Radio Elsi FM Bukittinggi dalam mempertahankan eksistensial di era millenial”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Radio Elsi FM dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Millineal.⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan meneliti tentang strategi mempertahankan eksistensi media radio.

Dalam penelitian yang telah dilakukan pada judul ini menggunakan teori Susan Tyler Eastman yakni berupa strategi kesesuaian, startegi kebiasaan, strategi control arus pendengar, strategi penyimpanan sumber-sumber program, dan strategi daya penarik massa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek penelitian yang diteliti. Dan juga metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan teori Susan Tyler Eastman, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori POAC milik George R. Terry.

Kedua, Skripsi oleh Latifa Nur Fakhirah berjudul “Strategi Radio Mempertahankan Eksistensi (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Madya FM 92.9 FM Dalam Mengembangkan Konten New Media Sebagai Upaya Mempertahankan Eksistensi di Era Digital)”, Program Studi Ilmu

⁷ Haniva Diana Putri. Strategi Radio Elsi FM Bukittinggi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Millenial. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, 2021.

Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.⁸

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Madya FM dalam mengembangkan konten new media sebagai upaya mempertahankan eksistensi di era digital. Selain itu juga bertujuan mengajak para pendengar untuk mendengarkan siaran Madya FM lewat ponsel, laptop, dan perangkat mobile lainnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teori yang digunakan yakni teori POAC milik George R. Terry. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwasannya perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada lokasi subjek penelitian yang diteliti serta teknik pengumpulan data yang akan dilakukan juga berbeda.

Ketiga, Skripsi oleh Nurhasmini, mahasiswi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Mataram dengan judul “Strategi Komunikasi Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya Ditengah Dunia Digitalisasi Tahun 2019/2020”.⁹ Tujuan dari penelitian tersebut adalah Untuk melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh radio suara kancananta dalam mempertahankan eksistensial ditengah dunia digitalisasi dengan menggambarkan adanya strategi komunikasi yang meningkatkan digital

⁸ Latifa Nur Fakhirah. “Strategi Radio Mempertahankan Eksistensi (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Madya FM 92.9 FM Dalam Mengembangkan Konten New Media Sebagai Upaya Mempertahankan Eksistensi di Era Digital)”. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2021.

⁹ Nurhasmini. Strategi Komunikasi Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya Ditengah Dunia Digitalisasi Tahun 2019/2020”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Mataram. 2020.

marketing dengan branding yang baik dan populer. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan meneliti tentang strategi mempertahankan eksistensi media radio.

Dalam penelitian yang telah dilakukan pada judul ini menggunakan teori *Use and Gratification* yakni dimana media menyuguhkan informasi-informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh masyarakat seperti berita pendidikan, hiburan, kriminal dan sebagainya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek penelitian yang diteliti. Dan juga metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan teori *Use and Gratification*, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori POAC milik George R. Terry.

F. Metode Penelitian

a. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu upaya untuk menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian yang bersifat deskriptif ini memiliki tujuan utama untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti dengan akurat.¹⁰

¹⁰ Jalaluddin, Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 22.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang secara intensif mempelajari tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi sosial pada individu ataupun kelompok lembaga masyarakat. Metode ini dipilih karena dianggap lebih mudah, jelas, dan akurat karena melakukan pengamatan secara langsung. Dalam penelitian ini nantinya akan digambarkan secara sistematis model komunikasi strategi Radio Madya FM Kota Madiun dalam mempertahankan eksistensinya ditengah gempuran teknologi media baru yang terus bermunculan secara berkala.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil objek Radio Madya FM dengan saluran frekwensi 106,4 FM yang beralamatkan di Jalan Basuki Rahmat No.1 Kota Madiun, Jawa Timur. Radio Madya FM ini merupakan lembaga penyiaran swasta yang jangkauan siarannya meliputi Kota dan Kabupaten Madiun, Kabupaten Magetan, Kabupaten Ngawi, Kabupaen Sragen, Kabupaten Pacitan, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Ponorogo, dan Kabupaten Trenggalek.

Alasan peneliti menjadikannya sebagai objek penelitian adalah karena perusahaan tersebut merupakan salah satu media penyiaran radio yang cukup besar dan masih eksis di era persaingan media baru yang semakin canggih ini, dengan tujuan mengetahui bagaimanakah model strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak pengelola radio hingga

mampu berjalan dengan baik dalam mempertahankan eksistensinya, serta kendala apa saja yang juga dihadapi.

c. Data

Data dalam penelitian ini Penulis mendapatkan informasi melalui suatu metode/instrumen berupa data lapangan tentang strategi Radio Madya Cita Swara Kota Madiun dalam mempertahankan eksistensial di era gempuran media baru yang kemudian Penulis pecahkan masalah tersebut menjadi beberapa pokok pembahasan sebagai berikut:

- 1) Data tentang pembaharuan pembentukan tim perusahaan guna mengikuti kebutuhan pasar media baru
- 2) Data tentang pembentukan program siaran Radio Madya FM Kota Madiun guna mengikuti era media baru
- 3) Data tentang dampak dari menerapkan pembentukan tim dan program Radio Madya Cita Swara Kota Madiun dalam mempertahankan eksistensial di era gempuran media baru

d. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian lapangan perorangan, kelompok dan organisasi atau perusahaan. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi. Penulis menitikberatkan bidang model strategi pengelolaan siaran

pada Radio Madya FM Kota Madiun. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari 4 orang, diantaranya 4 informan tersebut terdiri dari 1 admin, 1 penyiar, dan 1 tim marketing, dan 1 tim digital.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber kedua atas data yang kita butuhkan. Data sekunder diperoleh melalui telaah pustaka sebagai data pendukung berupa dokumen, buku-buku, foto-foto, arsip, internet, serta data yang memiliki terhadap objek yang diteliti.¹¹ Data yang diperoleh pada penelitian ini berupa dokumen, foto dan internet.

e. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung atau tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti. Dalam proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

a) Observasi (pengamatan)

¹¹ Burhan, Bungin, Metodologi Penelitian Kualitatif (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 122.

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan dalam penelitian. data tersebut dihimpun melalui pengamatan penelitian melalui penggunaan panca indera.¹² Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data. Metode observasi dapat didefinisikan sebagai metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan data penelitian melalui pengamatan serta penginderaan. Dalam hal ini peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung terkait strategi yang dilakukan Radio Madya FM dalam mempertahankan eksistensial di era gempuran media baru.

b) Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara 2 orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.¹³ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, yang artinya pertanyaan-pertanyaan telah disusun sebelum terjun ke lapangan. Selain itu, juga peneliti menggunakan instrumen tambahan yang berupa alat rekam agar pengumpulan data bisa lebih efektif. Wawancara dilakukan

¹² *Ibid*, 134.

¹³ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 180.

kepada Manager Operasional, Kepala Program, Penyiar, Editor/tim kreatif pada Radio Madya FM terkait permasalahan yang diteliti. Dan mungkin juga akan melakukan wawancara kepada beberapa pendengar setia Radio Madya yang nantinya akan peneliti jumpai.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa arsip-arsip data yang dimiliki Radio Madya FM Kota Madiun, data dari internet, buku dan lain-lain yang berkesinambungan dengan topik yang sedang diteliti.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab. Semua bab tersebut saling berhubungan dan mendukung antara satu dengan yang lainnya. Gambaran atas masing-masing bab tersebut sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama yakni pendahuluan yang membahas konteks latar belakang masalah terkait dasar dilaksanakannya penelitian. Rincian spesifik tentang masalah yang akan dibahas oleh peneliti, tujuan penelitian, serta manfaat

penelitian. Diharapkan penelitian mampu memberikan kontribusi referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pengembangan eksistensi radio Indonesia di era gempuran media baru yang semakin pesat. Selain itu pada bab ini juga memaparkan telaah pustaka yang berisikan hal pembeda dari kajian terdahulu. Bab ini juga memaparkan terkait metode penelitian yang meliputi landasan atau alat yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Bab ini diakhiri oleh sistematika pembahasan yang membahas rancangan isi dari masing-masing bab.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ke-dua berisikan beberapa kajian teori yang membahas tentang teori yang berkaitan dengan penelitian untuk nantinya digunakan sebagai dasar analisis yaitu berkaitan dengan Strategi Komunikasi, Teori POAC, Eksistensi Radio, Pengertian Radio, Sejarah Radio, Karakteristik Radio, Keunggulan Radio, Pengertian Media Baru, Eksistensi Radio di era Media Baru.

BAB III : HASIL PENELITIAN / PAPARAN DATA

Bab ke-tiga yakni berisi pemaparan data yang telah diperoleh di lapangan yang merupakan hasil dari wawancara oleh peneliti. Adapun isinya meliputi gambaran umum dari Radio Madya FM mulai dari sejarah berdirinya, profil perusahaan, struktur perusahaan, deskripsi tugas kerja, program siaran yang dimiliki, segmentasi pendengar, format musik, media sosial, bentuk kerjasama, dan Gambaran Khusus yang mencakup tentang data penggunaan strategi dalam mempertahankan eksistensial oleh Radio Madya FM.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ke-empat yakni berisi paparan data yang telah diperoleh serta analisis data tersebut dengan teori yang ada. Bab ini memaparkan hasil analisis strategi Radio Madya FM dalam mempertahankan eksistensial di era gempuran media baru.

BAB V : PENUTUP

Bab ke-lima yakni penutup, membahas terkait akhir dari skripsi ini dengan memaparkan jawaban umum dari rumusan masalah yang telah disusun pada kesimpulan dan terdapat saran.



BAB II

KAJIAN TEORI STRATEGI RADIO MADYA FM KOTA MADIUN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA DI ERA GEMPURAN MEDIA BARU

A. Strategi

1. Definisi Strategi

Kata strategi dapat dijelaskan secara etimologi dan terminologi. Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu "strategos". Yang mana kata tersebut berasal dari kata "stratos" artinya tentara, dan "ag" adalah memimpin.¹⁴ Dalam penggunaannya, kata "strategos" diartikan seni berperang. Dalam pengistilahannya atau secara terminologi, strategi adalah ilmu perencanaan dan pengerahan sumber daya untuk operasi besar-besaran, berdasar pada kekuatan posisi yang paling menguntungkan sebelum menyerang lawan.¹⁵

Pada definisi mengenai strategi ini, para ahli memiliki pendapat yang berbeda-beda sejalan dengan sudut pandang yang mereka lihat. Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan

¹⁴ R. David, Manajemen Strategi, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), Edisi 9, 34.

¹⁵ Jemesly Hutabarat, Martinu Huseini, Strategi: Pendekatan Komprehensif dan terintegrasi strategic excellence and operasional excellence secara simultan, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia), 14.

dijalankan guna mencapai tujuan.¹⁶ Kemudian Thompson dan Strickland menegaskan bahwa strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).¹⁷

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah sebuah tindakan manajerial yang berisi aktivitas-aktivitas daya saing guna mencapai tujuan dan menentukan kinerja organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy adalah paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.¹⁸ Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena pendekatannya bisa berbeda-beda. Strategi komunikasi dibutuhkan di semua organisasi agar lebih mudah mencapai tujuan dan dalam konteks manajemen, penggunaan media untuk mempengaruhi sikap khalayak merupakan sebuah strategi komunikasi guna menyalurkan isi pesan, dimana pesan merupakan kunci strategisnya.¹⁹ Salah satu tujuan komunikasi adalah mengubah tingkah laku, sehingga untuk mencapai itu harus melalui berbagai tahapan proses komunikasi dengan pendekatan manajerial, dan pendekatan manajemen ini dibutuhkan oleh

¹⁶ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armilo, 1984), 59.

¹⁷ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014) cet. 1, 2.

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, "Radio Siaran Teori dan Praktek", (Bandung: Mandar Maju. 2019), 27.

¹⁹ Suprpto, T.. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. (Yogyakarta: Medpress, 2009), 126.

organisasi untuk lebih mudah mencapai tujuan.²⁰ Strategi komunikasi menurut Bulkis merupakan pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi untuk mencapai tujuan.²¹ Tujuan dari penerapan strategi komunikasi ini adalah agar pesan mudah dipahami, penerima pesan dapat dibina dengan baik, dan kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

3. Teori POAC

Teori POAC adalah teori manajemen milik George R. Terry yang memaparkan empat fungsi manajemen dalam keredaksian, yaitu Planning (perencanaan), Organizing (organisasi), Actuating (pelaksanaan/pengarahan), dan controlling (pengawasan). Aktivitas dalam organisasi atau perusahaan diantaranya menggunakan fungsi manajemen ke dalam aktivitas komunikasi yang berlangsung di perusahaan atau organisasi dan memiliki tujuan untuk saling mengingatkan serta memberi perhatian pada sasaran, termasuk diantaranya kegiatan dan strategi komunikasi, memberikan pendapat, memutuskan dan mengevaluasi aktivitas komunikasi yang telah direncanakan. Adapun pengertian dari P, O, A, dan C itu sendiri antara lain:

a. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan menurut Terry adalah suatu kegiatan yang dibuat sebagai upaya untuk merumuskan apa yang sesungguhnya ingin dicapai

²⁰ *ibid*, 131.

²¹ Bulkis, A. Y.. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT. Hikmah Perdana Tour. Skripsi. Makassar: Unhas, 2018, 23.

oleh sebuah organisasi atau perusahaan serta bagaimana sesuatu yang ingin dicapai tersebut dapat diwujudkan melalui serangkaian rumusan rencana kegiatan tertentu.²² Semua kegiatan perencanaan pada dasarnya melalui empat tahapan, yaitu :

1. Menetapkan sumber daya yang dibutuhkan.
2. Menentukan target dan tujuan.
3. Merancang strategi program yang akan dilakukan.
4. Membuat indikator kesuksesan.²³

b. *Organizing* (pengorganisasian)

Pengorganisasian atau organizing menurut Terry dan Rue adalah suatu proses untuk merancang struktur formal, mengelompokkan, dan mengatur serta membagi tugas-tugas atau pekerjaan diantara para anggota organisasi.²⁴

Pengorganisasian adalah langkah untuk menetapkan, menggolongkan dan mengatur berbagai macam kegiatan, menetapkan tugas-tugas pokok, wewenang dan pendelegasian wewenang oleh pimpinan kepada staf dalam rangka mencapai tujuan organisasi.²⁵

Berdasarkan definisi tersebut maka Fungsi pengorganisasian merupakan alat untuk memadukan (sinkronisasi) dan mengatur semua kegiatan yang

²² Masram., Mu'ah. Manajemen Sumber Daya Manusia. (Sidoarjo: Zifatama, 2015), 85.

²³ Ibid.

²⁴ Terry, G. R., Rue, L. W.. Dasar-Dasar Manajemen. (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), 82.

²⁵ Siregar, Edison. Pengantar Manajemen dan Bisnis. (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 24.

ada kaitannya dengan personil, finansial, materil dan tata cara untuk mencapai tujuan organisasi yang telah disepakati bersama.

Pengorganisasian sebagai proses dikemukakan dalam Masram dan Mu'ah adalah sebagai berikut:

1. Membuat work breakdown structure atau struktur organisasi.
2. Seleksi sumber daya manusia (SDM).
3. Penetapan personil pada area kerja yang telah ditentukan.²⁶

c. *Actuating* (pelaksanaan)

Actuating menurut Terry dan Rue adalah tahapan pengintegrasian usaha-usaha kepada anggota di suatu kelompok agar setiap anggota dapat menyelesaikan tugas-tugas mereka yang berpengaruh pada tercapainya tujuan kelompok.²⁷ *Actuating* adalah fungsi manajemen yang berhubungan dengan kegiatan mengarahkan semua karyawan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif secara efisien, agar terwujudnya tujuan dari perusahaan, karyawan bahkan masyarakat. Kegiatan pada proses *actuating* antara lain:

1. Review rutin terhadap kegiatan yang dilakukan.
 2. Memberikan motivasi dan bimbingan pada tim.
 3. Memberikan penjelasan mengenai tugas.²⁸
- d. *Controlling* (pengawasan)

²⁶ Masram., Mu'ah. Manajemen Sumber Daya Manusia. (Sidoarjo: Zifatama, 2015), 60.

²⁷ Terry, G. R., Rue, L. W.. Dasar-Dasar Manajemen. (Jakarta: Bumi Aksara, 1991),

²⁸ Masram., Mu'ah. Manajemen Sumber Daya Manusia. (Sidoarjo: Zifatama, 2015), 61.

Pengawasan menurut Terry dan Rue adalah proses memastikan bahwa seluruh kegiatan yang telah direncanakan dan diarahkan telah dikerjakan dengan baik dan benar sesuai dengan perencanaan yang dibuat.²⁹ Jelas sekali bahwa fungsi pengawasan yang diambil dari sudut pandang definisi sangat vital dalam suatu perusahaan. Supaya proses pelaksanaan dilakukan sesuai dengan ketentuan dari rencana. Melakukan tindakan perbaikan, jika terdapat penyimpangan. Hal ini dilakukan untuk pencapaian tujuan sesuai dengan rencana. Jadi pengawasan dilakukan sebelum proses, saat proses, dan setelah proses. Dengan pengendalian diharapkan juga agar pemanfaatan semua unsur manajemen menjadi efektif dan efisien. Sub-kegiatan pada fungsi pengawasan menurut Masram dan Mu'ah adalah sebagai berikut:

1. Mengevaluasi kinerja yang telah dicapai.
2. Mengambil Tindakan atas pencapaian yang telah dicapai.
3. Mengambil solusi atas kekurangan dalam pencapaian target yang telah ditentukan.³⁰

Beberapa cara pengendalian yang harus dilakukan oleh seorang manajer yang meliputi pengawasan langsung, adalah pengawasan yang dilakukan sendiri secara langsung oleh seorang manejer. Manajer memeriksa pekerjaan yang sedang dilakukan untuk mengetahui apakah dikerjakan dengan benar dan hasilnya sesuai

232. ²⁹ Terry, G. R., Rue, L. W.. Dasar-Dasar Manajemen. (Jakarta: Bumi Aksara, 1991),

³⁰ Masram., Mu'ah. Manajemen Sumber Daya Manusia. (Sidoarjo: Zifatama, 2015), 61.

dengan yang dikehendakinya. Pengawasan tidak langsung, adalah pengawasan jarak jauh, artinya dengan melalui laporan secara tertulis maupun lisan dari karyawan tentang pelaksanaan pekerjaan dan hasil yang dicapai.

Pengawasan berdasarkan pengecualian, adalah pengawasan yang dikhususkan untuk kesalahan yang luar biasa dari hasil atau standar yang diharapkan. Pengawasan ini dilakukan dengan cara kombinasi langsung dan tidak langsung oleh manajer.

Ada beberapa dasar proses dalam pengawasan, diantaranya adalah teknik pengendalian dan sistem yang pada dasarnya sama untuk kas, prosedur kantor, moral, kualitas produk atau apa pun. Bisa diasumsikan bahwa baik rencana dan struktur organisasi yang jelas, lengkap, dan terintegrasi akan tercipta jika manajer yakin akan tugasnya. Jika manajer tidak yakin dari tugasnya atau bawahan tidak memiliki kekuatan atau tidak tahu bahwa dia memiliki kekuatan untuk melaksanakan tugasnya, akan menjadi sulit untuk menentukan siapa yang bertanggung jawab.

B. Eksistensi

1. Definisi Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Konsep eksistensi dalam kehidupan sosial manusia yang terpenting adalah keadaan dirinya sendiri atau eksistensi dirinya sendiri. Eksistensi data

diartikan sesuatu yang menganggap keberadaan manusia tidaklah statis, artinya manusia senantiasa bergerak dari kemungkinan ke kenyataan. Proses itu berubah bila menjadi sesuatu yang mungkin besok akan berubah menjadi kenyataan karena manusia itu mempunyai kebebasan untuk bergerak.

Sedangkan menurut Abidin Zainal, eksistensi merupakan suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada.³¹ Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan stagnan melainkan fleksibel dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

2. Eksistensi Radio

. Teori eksistensi radio pada era gempuran media baru yang semakin gencar berkembang ini masih relevan karena radio memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh media baru lainnya. Radio masih menjadi media yang paling mudah diakses oleh masyarakat luas, terutama di daerah-daerah yang sulit dijangkau oleh media lain seperti televisi dan internet. Selain itu, radio juga memiliki kelebihan dalam hal kemampuan menyampaikan informasi secara real time, sehingga radio masih menjadi pilihan utama untuk menyampaikan berita-berita terbaru.

³¹ Abidin, Zaenal. Analisis Eksistensial: Sebuah Pendekatan Alternatif. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2017), 16.

Namun, dengan adanya perkembangan teknologi dan media baru seperti televisi kabel, internet, dan media sosial, radio dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tetap eksis dan relevan. Ditinjau dari segi media penyiaran, eksistensi berarti kemampuan sebuah radio untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Eksistensi menjadi sesuatu yang sangat vital jika dikaitkan dalam media penyiaran khususnya pada media radio. Pasalnya, tanpa kemampuan eksistensi pada program radio maka lambat laun radio tidak mampu bertahan di tengah perkembangan teknologi dan peralatan digital. Ungkapan lebih mudah mendapatkan daripada mempertahankan sekiranya layak untuk dikaitkan dalam ranah eksistensi. Dibutuhkan beragam inovasi untuk menjadikan sumber kekuatan sehingga eksistensi mampu senantiasa berjalan. Dalam melakukan kegiatan eksistensi dalam media penyiaran khususnya radio, artinya perusahaan radio berusaha mempertahankan dengan mengembangkan program-program yang telah ada kemudian diselaraskan dengan perkembangan kemajuan teknologi digital.³²

Pada keberadaannya eksistensi secara umum dijadikan sebagai dasar pembuktian diri atas kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan memiliki nilai positif dan bermanfaat untuk lingkungan sekitar. Sehingga, pada akhirnya pandangan orang lain akan berubah berdasarkan

³² Corry Novrica AP Sinaga, "Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom FM dalam Mempertahankan Eksistensinya," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2017), 11.

pencapaian tersebut. Misalnya di dalam sebuah stasiun radio terdapat seorang penyiar yang sangat berkarakter dan cerdas dalam berinteraksi dengan pendengar. Sehingga, seringkali ia mendapatkan penghargaan sebagai penyiar terbaik di radio tersebut. Penyiar itu akan lebih dikenal oleh eksekutif produser dan jajaran atasan lainnya dibandingkan dengan penyiar dengan kemampuan dalam batas standar. Begitupun dengan radio itu sendiri jika sebuah stasiun radio memiliki daya tarik yang memikat pendengar maka eksistensi radio akan bertahan seiring kepuasan dari para pendengar.

Eksistensi menurut Zainal Abidin ialah proses yang dinamis dan tak terhenti untuk senantiasa melakukan upaya peningkatan kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.³³ Terlebih pada kecanggihan perkembangan teknologi sehingga dalam mempertahankan eksistensi media tentunya dibutuhkan strategi untuk bertahan khususnya dalam media radio. Radio dapat dikatakan eksis hingga saat ini membutuhkan strategi dalam pengaplikasiannya. Strategi yang dibutuhkan agar radio senantiasa eksis yakni adanya strategi terkait bagaimana mempertahankan pengiklan dan pendengar. Dalam melakukan keduanya inilah dibutuhkan kepandaian komunikasi pemasaran terpadu sehingga tujuan yang ingin dicapai suatu perusahaan radio dapat terlaksana.

³³ Zainal Abidin, *Analisis Eksistensial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 16.

C. Radio

1. Definisi Radio

Pada keberadaannya, radio merupakan salah satu media massa yang menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, baik yang terkemas secara edukatif maupun hiburan. Radio menurut Harifin adalah sebuah alat komunikasi massa, berupa saluran pernyataan manusia yang terbuka dan menyalurkan gelombang yang berbunyi serta berbentuk program-program yang teratur yang kontennya actual dan meliputi segi perwujudan kehidupan masyarakat.³⁴ Sedangkan menurut Effendy radio merupakan serangkaian acara dalam bentuk kata-kata, musik, dan lain-lain yang disebarkan secara elektronik dan bersifat audial atau bisa didengarkan kepada khalayak yang tersebar.³⁵ Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa radio adalah alat pemancar suara, sedangkan radio yang menjadi media massa adalah radio siaran.

Gelombang radio sendiri ialah satu bentuk dari radius radiasi elektromagnetik dan terbentuk ketika objek bermuatan listrik dipercepat dengan frekuensi yang terdapat adalah frekuensi radio (RF) dalam spektrum elektromagnetik.³⁶

³⁴ Abdul Kik, *Buku Daras: Komunikasi Massa*, (Makassar Alauddin university press, ISBN 2013), 93.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid, 95.

Radio ialah media dengan daya jangkau luas dengan segmentasi pasar tertentu. Karakteristik radio disebut sebagai *Theater of the Mind* yang memiliki makna bahwa iklan dalam sebuah radio harus mampu menghasilkan pesan yang dapat dibayangkan dalam benak pendengarnya. Kemasan iklan dalam radio menyebabkan pendengar memunculkan imajinasi pendengar mengenai suatu produk iklan tersebut.³⁷ Dalam pengaplikasiannya, jenis iklan di media radio dapat dibedakan sebagai berikut³⁸:

- a) Iklan lokal, pemasang iklan lokal mayoritas berasal dari perusahaan pengecer tingkat lokal. Iklan lokal memiliki tujuan sebagai bentuk dorongan konsumen agar berbelanja pada toko-toko tersebut.
- b) Iklan Nasional, yaitu iklan yang diberikan oleh perusahaan besar dengan produk yang telah tersebar secara nasional hingga internasional.
- c) Spot, merupakan jenis iklan yang menggunakan narasi/dialog dalam mempromosikan/memasarkan suatu produk/jasa. Dengan durasi berkisar 30-60 detik, spot iklan biasanya digunakan untuk menginformasikan suatu acara maupun promosi barang/jasa dengan backsound dan sound effect.

³⁷ Nurhasanah Nasution, "Eksistensi M-Radio terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2017).

³⁸ Hapsari, "Strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan," 42–43.

- d) Adlibs, merupakan teks iklan yang secara langsung dibacakan oleh penyiar sendiri dengan beberapa kali jam siar sesuai jadwal yang telah diatur oleh head announcer berdasarkan kesepakatan kerja sama dengan klien pemasang iklan.

2. Sejarah Radio

Singkatnya, perkembangan radio sebagai media massa lalu berkembang di beberapa negara. Diawali di Amerika Serikat (AS) dengan pengembangan penemuan Marconi oleh Dr. Lee De Forest pada tahun 1906, karena itu pula ia dijuluki "*The Father of radio*". Sejak saat itu radio di AS mulai mengalami perkembangan yang pesat. Pada bulan Maret 1923 telah berdiri 556 stasiun radio. Baru pada tahun 1926 berdirilah NBC (National Broadcasting Radio) sebagai badan siaran radio yang luas dan besar, lalu muncul pesaingnya yaitu CBS (Columbia Broadcast System).³⁹

Sejak saat itu juga radio terus berkembang di beberapa negara seperti Inggris, Perancis, Uni Soviet, Jepang dan RRC. Selain mengalami perkembangan, radio juga telah memasuki tahap penyempurnaan. Prof. E. H. Armstrong dari Universitas Columbia pada tahun 1933 memperkenalkan sistem *Frequency Modulation* (FM) sebagai penyempurnaan dari *Amplitudo Modulation* (AM). Keuntungan FM dari AM, antara lain:

³⁹ Komisi Penyiaran Indonesia, Sejarah singkat perkembangan radio, <https://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34250-sejarah-perkembangan-pesat>, diakses pada 2 Februari 2023 pukul 02.24.

1. Dapat dihilangkan *interference* (gangguan/percampuran) karena cuaca.
 2. Dapat menghilangkan *interference* yang disebabkan dua stasiun radio yang bekerja pada gelombang yang sama.
- b. Menyiarkan suara sebaik-baiknya.⁴⁰

3. Karakteristik Radio

Adapun karakteristik yang dimiliki radio antara lain:

- a. *Auditori*. Radio adalah suara untuk didengar karenanya isi siaran bersifat sepiintas lalu dan tidak dapat diulang.
- b. *Transmisi*. Proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui pemancaran (transmisi).
- c. *Theatre of mind*. Radio mencipta gambar dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara.
- d. Identik dengan musik. Radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik.⁴¹

4. Keunggulan Radio

Adapun keunggulan yang dimiliki radio antara lain:

- a. Cepat dan langsung. Sarana tercepat dalam menyampaikan informasi.
- b. Akrab. Radio adalah alat yang akrab dengan pemiliknya dan

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ A. Ius. Y, Triartanto. Broadcasting Radio : Panduan Teori dan Praktek. (Yogyakarta : Pustaka Book, 2010), 32.

biasanya mendengarkannya sendirian, seperti di mobil, di dapur dan sebagainya.

- c. Personal. Mampu menyentuh pribadi pendengarnya dengan pendekatan pribadi.
- d. Hangat. Pendengar akan bereaksi atas kehangatan suara penyiar dan seringkali berpikir bahwa penyiar adalah seorang teman bagi mereka.
- e. Sederhana. Tidak rumit, tidak banyak pernik, baik bagi pengelola maupun pendengar.
- f. Tanpa batas. Jangkauan wilayah siarannya luas. Siaran radio mampu menembus batas-batas geografis, demografis, dan kelas sosial.
- g. Murah. Pesawat radio relatif jauh lebih murah. Pendengar bisa mendengarkan musik, hiburan, dan informasi tanpa harus membayar.
- h. Fleksibel. Siaran radio bisa dinikmati sambil mengerjakan hal-hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas yang lain.

D. Media Baru

1. Pengertian Media Baru

Menurut Marshall McLuhan, Media Baru atau *New Media* adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi manusia.⁴² Disisi lain, McLuhan

⁴² Wikipedia. "Media Baru", (https://id.wikipedia.org/wiki/Media_baru, diakses pada 1 Februari 2023 pukul 22.28).

menggunakan istilah media baru untuk mengartikan sesuatu yang sangat mirip dengan yang dimaksudkan saat ini. Sejak zaman McLuhan, istilah media baru muncul dan bertahan serta mempunyai banyak definisi yang bisa disesuaikan dengan konteks penggunaannya.

Pada buku *Encyclopedia of New Media* terbitan 2003, tidak ada satupun jawaban pasti mengenai definisi media baru bahkan media lama atau tradisional pernah juga disebut media baru, tetapi media baru sendiri secara konsisten terus berubah dan berkembang. Ronal Rice pada 1984 mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang memfasilitasi dan memungkinkan untuk terjadinya interaktivitas antara pengguna dan informasi.⁴³ Interaktivitas sendiri pun sebagian besarnya merupakan karakteristik dari media baru. Saat ini, media baru dipahami sebagai istilah yang memayungi penjelasan mengenai kondisi teknologi digital dan internet teraktual, dan dampaknya terhadap budaya di sekitarnya (dapat disebut revolusi digital).

Pada era saat ini, jaringan internet sangat mudah untuk diakses publik melalui media komunikasi. Media baru sendiri mencakup berbagai aspek yakni:

- a. Media baru sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi terhadap media.
- b. Media baru merupakan sebuah cara yang baru dalam merepresentasikan dunia sebagai publik virtual.

⁴³ ibid.

- c. Media baru merupakan salah satu bentuk hubungan baru antara pengguna baru dengan teknologi media.
- d. Media baru menjadi sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas, maupun komunitas.
- e. Media baru juga menjadi konsepsi hubungan biologis antara tubuh dengan teknologi media.
- f. Media baru mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

2. Eksistensi Radio di Era Media Baru

Tidak dapat dipungkiri bahwa di era gempuran media baru ini, kehidupan kita sebagai manusia tidak lepas dari intervensi media massa. Radio menjadi salah satu media massa elektronik, dimana dapat memenuhi salah satu peran penting media massa yaitu sebagai sumber dominan bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial. Dengan demikian radio yang pada awal mulanya berupa sistem yang diciptakan untuk kepentingan transmisi dan penerimaan yang merupakan proses abstrak dengan batasan isi yang sangat terbatas atau bahkan sama sekali tidak ada, kini dengan perannya sebagai media massa dapat menjadi alat pelayanan yang memberikan sumbangan terhadap kehidupan sosial.

Radio merupakan golongan media massa yang derajat keserempakannya tertinggi kedua setelah televisi. Radio sendiri bersifat auditori, memang tidak dapat menggambarkan peristiwa secara audio

visual layaknya televisi, tetapi hal tersebut semakin menunjukkan keunggulan radio, yaitu daya jangkau yang lebih jauh (tanpa satelit komunikasi) dibandingkan dengan televisi dan produksi siaran radio lebih murah daripada media massa lain. Selain itu, penyebaran informasi melalui radio juga dapat dikatakan lebih cepat daripada televisi, dikarenakan dalam produksi radio tidak diperlukan penyuntingan secara audiovisual. Kelebihan-kelebihan tersebut membuat radio menjadi salah satu media massa dan sumber informasi yang banyak diandalkan masyarakat.

Akan tetapi, seiring berkembangnya kemajuan peradaban teknologi, kemudahan dalam penyebaran maupun penerimaan informasi semakin menggeser posisi radio sebagai media massa kedua yang derajat keserempakannya tertinggi. Bahkan kemajuan alat-alat teknologi komunikasi telah merambah ke daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau. Tidak hanya itu, eksistensi dari radio sendiri sudah mulai terguncang dengan adanya kemudahan dalam akses internet. Menjamurnya portal berita online yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja melalui *smartphone* pribadi membuat radio tidak lagi menjadi alternatif utama dalam sumber penerimaan informasi masyarakat. Terlebih, kemajuan serta kemudahan akses internet menjadikan penyampaian informasi dikemas melalui ragam konvergensi media.⁴⁴

⁴⁴ Fakhira, Latifa Nur , 2021. "Strategi Radio Mempertahankan Eksistensi (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Solo Radio 92.9 FM dalam Mengembangkan Konten New Media sebagai Upaya Mempertahankan Eksistensi di Era Digital). Skripsi. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dengan keunggulan jaringan yang menjangkau seluruh penjuru dunia, saluran media baru seperti Internet dan telah berhasil menjangkau semua bidang aktivitas manusia. Penggunaannya menjadikan Internet sebagai media informasi yang dapat memenuhi tuntutan masyarakat global, anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Tingginya penggunaan Internet sangat mendukung era digital dan global saat ini. Munculnya situs web dengan visi, misi, dan tujuan yang berbeda memberikan asumsi penting tentang nilai teknologi, Internet bagi masyarakat, dan nilai bisnis global.

Di tengah perkembangan media online baru, radio tetap hadir untuk menyambut pendengarnya. Tapi kelangsungan hidup masih membutuhkan adaptasi dan inovasi dengan waktu. Dengan berkembangnya Internet banyak saluran media baru bermunculan. Perkembangan ini juga telah mengubah kebiasaan konsumsi informasi dan hiburan warga dunia. Konsumen tidak lagi mempertimbangkan apa yang disajikan media, tetapi dapat mencari sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Ini merupakan tantangan bagi media tradisional seperti radio. Menghadapi perubahan digital, radio bertahan dan beradaptasi dengan berbagai strategi. Radio juga menjajaki hal ini melalui kanal-kanal media baru, mengisi berbagai jenis konten yang diminati masyarakat.

Dengan demikian terdapat upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk menjaga keeksistensian radio di era gempuran media baru seperti

ini, salah satunya adalah memanfaatkan media baru saat ini sebagai salah satu media untuk menjangkau khalayak. Memanfaatkan media baru tersebut juga diimbangi dengan membuat konten yang menarik agar dapat mempersuasi khalayak. Dikarenakan radio itu sendiri memiliki kekurangan tidak adanya visual hanya sebatas suara dari penyiar, harus dipertimbangkan terkait kreatifitas program yang akan dibuat. Dengan membuat inovasi program yang menarik dan juga penting bagi para pendengar seperti podcast menghadirkan narasumber dengan topik yang aktual, akan membuat media radio tidak ketinggalan zaman dan tetap eksis di tengah-tengah masyarakat. Selain membuat program yang menarik juga dibutuhkan kualitas penyiar yang bagus juga. Sebab, penyiarlah yang menjadi salah satu komponen yang dapat dijadikan sebagai daya tarik pendengar lewat suaranya.⁴⁵



⁴⁵ Mustofa. Eksistensi Radio dan Strategi agar Tetap Bertahan Di Era Modern. <https://www.kompasiana.com/khoirulmustofa3380/61455d6306310e2099651ab2/eksistensi-radiodan-strategi-agar-tetap-bertahan-di-era-modern> , diakses pada (28 Oktober 2023)

BAB III

PAPARAN DATA RADIO MADYA FM KOTA MADIUN

A. Paparan Data Umum Radio Madya FM

1. Sejarah berdirinya Radio Madya FM

Radio Madya FM berdiri pada 1 Oktober 2003, namun secara resmi diperkenalkan kepada publik mengudara pada 14 Desember 2004, sekaligus dijadikan sebagai tanggal lahirnya Madya FM, yang memperkenalkan diri sebagai media hiburan dan promosi, serta memposisikan sebagai Radio Daerah yang membidik target pendengar *general* (umum), kental dengan sifat lokalitas dan kedekatan erat dengan pendengar / konsumen. Untuk menjangkau pendengar dan Pengiklan, Radio Madya FM selalu mempertimbangkan beberapa aspek, sbb :

a) Aspek Sosial

Bahasa siar yang digunakan Radio Madya FM adalah tutur bahasa yang santun sesuai dengan sasaran pendengar daerah setempat.

b) Aspek Budaya

Budaya masyarakat Indonesia yang cenderung ingin mendapatkan hiburan dan informasi yang tepat, membawa peluang bisnis bagi Perusahaan Broadcasting untuk berlomba-lomba dalam memberikan hiburan maupun informasi yang diinginkan masyarakat.

c) Aspek Demografi

Banyaknya jumlah penduduk Indonesia khususnya kota Madiun dan sekitarnya, dapat menjadi pasar yang potensial bagi Madya FM,

Walaupun Radio Radio di Madiun sudah cukup banyak, namun hal ini merupakan peluang bagi Madya FM untuk meraih konsumen yang diinginkan sesuai dengan Target Pemasaran.

d) Aspek Ekonomi

Persaingan untuk mendapatkan pengiklan akan semakin ketat, karena iklan merupakan pendapatan utama dalam industri Penyiaran. Hal ini menjadikan Perusahaan akan semakin giat dalam melakukan promosi untuk mendapatkan tawaran iklan.⁴⁶

Radio Madya FM Optimis Para pendengar akan tetap setia mendengarkannya, karena Radio Madya FM memiliki program-program acara yang menarik dan berkualitas, serta dirasa telah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai pendengar dengan sajian musik Dangdut, Campursari, *Oldist* Mancanegara dan musik dalam negeri berkualitas dari era akhir 70an, 80an, 90an hingga era millennium.



⁴⁶ Data Dokumen *Company Profile* Madya FM.



Gambar 3.1. kegiatan siaran Madya FM⁴⁷

2. Profil Radio Madya FM



Gambar 3.2. Logo Radio Madya⁴⁸

Radio Madya Madiun merupakan salah satu lembaga penyiaran swasta yang berada di kota madiun. Dengan didukung oleh SDM yang berpengalaman membuatnya sebagai media yang menjadi pilihan bagi

⁴⁷ Dokumentasi Observasi

⁴⁸ Website Radio Madya FM, <https://radiomadya.com/>, diakses pada 26 Oktober 2023 pukul 20:21 wib.

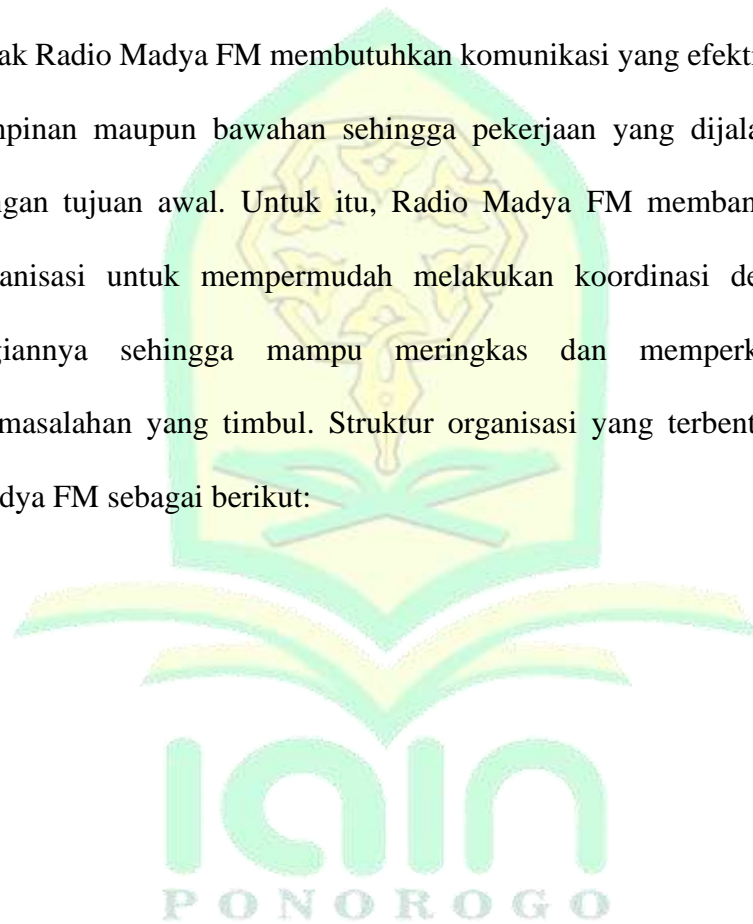
masyarakat di wilayah madiun ngawi ponorogo magetan pacitan trenggalek bojonegoro sragen nganjuk kertosono jombang. Adapun data lengkap penyelenggaraan sebagai tabel berikut ini :

Data Penyelenggara	
Call Stasiun	: Madya FM
Motto	: Citra Swara Indonesia
Frekuensi	: 106.4 Mhz
Call Sign	: PM6FE6
Sapaan Pendengar	: Pecinta Madya
Pronomina Persona	: Anda
Direktur	: Drs. H. Yuswanto
Alamat	: Jl. Basuki Rahmad, No. 1 Madiun, Jawa Timur
No. Telp Kantor	: 0351 - 464 765, 456 815
No. Telp Studio	: 0351 - 458 001
No. Fax	: 0351 - 464 765
NPWP	: 01.911.270.5-621-000
I.S.R (Ijin Stasiun Radio)	: 01674120 - 000SU / 2020132014
I.P.P (Ijin Penyelenggaraan Penyiaran)	: 578 / RF.02.03/2019

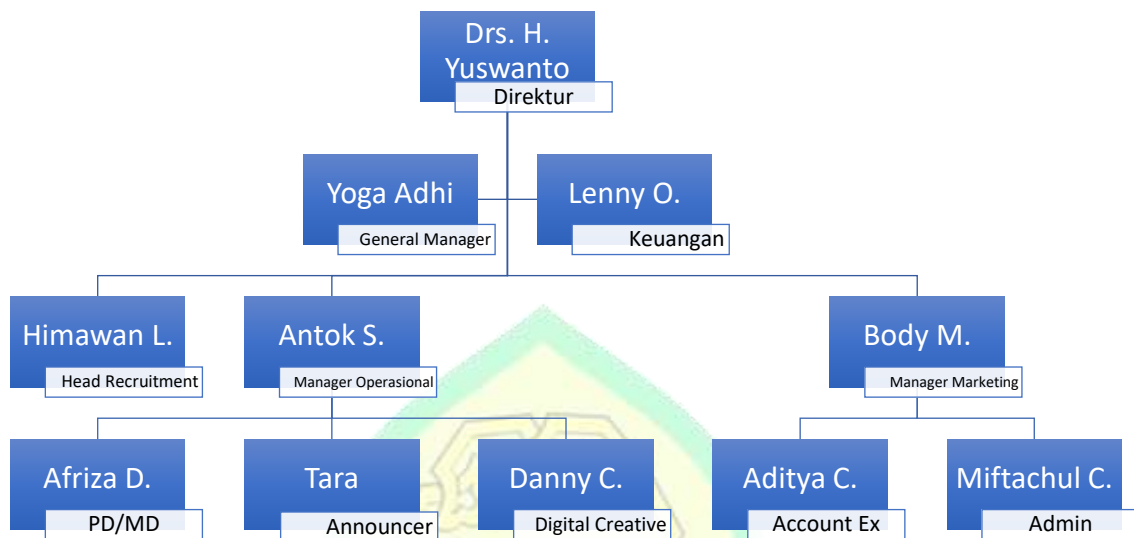
Tabel 3.1. Data penyelenggaraan Madya FM⁴⁹

3. Struktur Perusahaan

Radio Madya FM dapat berdiri hingga saat ini tentunya berkat bentuk kerja sama tim yang baik melalui bagian-bagian yang telah terstruktur dengan runtut. Dalam menjalankan roda perusahaan, semua pihak Radio Madya FM membutuhkan komunikasi yang efektif baik antara pimpinan maupun bawahan sehingga pekerjaan yang dijalankan sesuai dengan tujuan awal. Untuk itu, Radio Madya FM membangun struktur organisasi untuk mempermudah melakukan koordinasi dengan setiap bagiannya sehingga mampu meringkas dan memperkecil segala permasalahan yang timbul. Struktur organisasi yang terbentuk di Radio Madya FM sebagai berikut:



⁴⁹ Data Dokumen *Company Profile* Radio Madya FM.



Gambar 3.3. Stuktur perusahaan Radio Madya FM Kota Madiun⁵⁰

4. Deskripsi Tugas Kerja Radio Madya FM

a) Direktur

Tugas utama seorang direktur ialah memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan untuk sebuah perusahaan. Selain itu, direktur pun bertugas memilih, menetapkan dan mengawasi tugas dari karyawan serta kepala bagian atau manajer. Lebih dari itu, direktur juga berfungsi merencanakan, mengendalikan dan mengoordinasikan pelaksanaan kegiatan direksi dalam pengelolaan perusahaan secara strategis. Sehingga nantinya, misi perusahaan dapat diemban dengan baik dan tujuan perusahaan dapat dicapai sesuai dengan ketentuan dalam anggaran dasar.

⁵⁰ Data Dokumen *Company Profile* Radio Madya FM.

b) *General Manager*

General manager atau manager umum adalah seorang yang bertanggung jawab pada seluruh bagian atau fungsional suatu perusahaan atau organisasi. Posisi *General Manager* berada di bawah presiden direktur, maka ia harus mampu membuat keputusan dan bertanggung jawab atas terwujudnya tujuan perusahaan. *General Manager* memegang jabatan penting yang sangat berpengaruh pada perusahaan. Ia memiliki tugas sebagai berikut:

- 1) Membuat keputusan dan kebijakan jangka pendek maupun jangka panjang dan dapat bertanggung jawab atasnya.
- 2) Merencanakan, mengimplementasikan, mengoordinasikan, memantau, dan menganalisis seluruh kegiatan komersial perusahaan.
- 3) Mengelola operasional perusahaan.
- 4) Mampu memimpin perusahaan dan mampu memotivasi karyawannya dengan menciptakan suasana kerja yang positif.
- 5) Menjadi jembatan antara pimpinan dan karyawannya dalam penyampaian ide, gagasan dan strategi.
- 6) Menjaga citra baik perusahaan.
- 7) Mampu mempertahankan kualitas layanan dengan menyesuaikan standar perusahaan.

c) Keuangan

Tugas bagian keuangan adalah mengatur dan mengelola keuangan. Manajer keuangan adalah salah satu posisi di divisi keuangan yang bertugas untuk mengatur dan membuat keputusan finansial serta mengaplikasikannya demi tercapainya tujuan perusahaan. Sebagai orang yang memimpin jalannya fungsi manajemen keuangan, umumnya memiliki beberapa tugas yang berkaitan, antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun Perencanaan Keuangan Perusahaan
- 2) Mengoperasikan Kebutuhan Keuangan Perusahaan
- 3) Bekerja Sama dengan Manajer Divisi Lain
- 4) Membantu Pengambilan Keputusan Terkait Investasi
- 5) Menjadi Narahubung Perusahaan pada Pasar Keuangan

d) HRD

HR (*Human Resource Development*) adalah bagian penting dari sebuah perusahaan. Mengelola HR di dalam sebuah perusahaan adalah kewajiban karena mempengaruhi kualitas sumber daya manusia di dalamnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa SDM juga merupakan aset yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan. Sehingga HRD harus memiliki strategi-strategi tertentu dalam mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) agar sebuah perusahaan dapat berkembang pesat. Berikut merupakan beberapa peran pentingnya yang wajib dilaksanakan di sebuah perusahaan:

- 1) Menyeleksi atau merekrut karyawan

- 2) Mengevaluasi performa karyawan
- 3) Pemberian kompensasi
- 4) Memberikan pelatihan kepada karyawan
- 5) Mengatur kebijakan perusahaan

e) *Manager Operasional*

Manager Operasional adalah orang yang bertanggung jawab dalam mengelola seluruh persoalan yang berlangsung dalam sebuah perusahaan, termasuk pengelolaan tenaga kerja, maupun barang/jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan.

Manager operasional sangat penting untuk meningkatkan kinerja organisasi dan menekan agar kemungkinan resiko tidak terjadi.

f) *Manager Marketing dan PR*

Tugas seorang *Marketing Manager* adalah untuk memimpin dan bertanggung jawab terhadap seluruh proses kegiatan marketing agar target perusahaan tercapai. Berikut tugas pokok yang harus dijalankan seorang manager marketing:

- 1) Mengkoordinasi dan meningkatkan penjualan melalui *channel online* atau *offline*.
- 2) Mengkoordinasikan semua media, *organizer* acara dan rekan bisnis untuk keperluan promosi dan meningkatkan penjualan.
- 3) Menjaga efektifitas dari *inventory level* dengan penjualan.
- 4) Mengevaluasi pencapaian target.

- 5) Melakukan strategi pemasaran yang efektif serta berorientasi pada pencapaian dan peningkatan target.
- 6) Memberikan pengarahan serta *problem solving* terhadap masalah yang berkaitan dengan pencapaian.
- 7) Membangun serta menjaga hubungan dengan mitra bisnis, klien dan vendor.
- 8) Melakukan pembinaan dan penilaian terhadap perilaku dan prestasi bawahan.
- 9) Mengembangkan produk atau jasa dari perusahaan.

Di Radio Madya FM Kota Madiun ini tim *marketing* sekaligus merangkap sebagai seorang PR (*Public Relation*),

g) *Digital Creative*

Tugas seorang *digital creative* adalah bertanggung jawab untuk memformulasi dan mengeksekusi strategi kreatif pemasaran di media digital, yang meliputi video, media sosial, dan platform digital lainnya.

h) PD/MD

MD atau *Merchandiser Display* adalah salah satu bagian dari tim promosi yang bertugas mendisplay atau memajang produk dan melakukan branding dengan baik dan menarik. MD adalah pihak yang melakukan proses perancangan permintaan barang atau jasa ke beberapa khalayak dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

i) *Announcer*

Announcer broadcasting atau penyiar dalam bidang radio adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk memandu dan mengelola acara radio. Mereka berperan sebagai penghubung antara stasiun radio dan pendengar, menyampaikan berbagai informasi, berita, hiburan, dan interaksi dengan pendengar. Tugas seorang penyiar radio meliputi:

- 1) Menyiarkan program-program radio, seperti berita, siaran langsung, *talkshow*, wawancara, dan program hiburan lainnya.
- 2) Membaca berita, laporan cuaca, dan iklan sesuai dengan jadwal yang ditentukan.
- 3) Mengoordinasikan dan mempersiapkan konten yang akan disiarkan, termasuk memilih musik, menulis naskah, dan melakukan penelitian.
- 4) Berinteraksi dengan pendengar melalui telepon, media sosial, atau platform komunikasi lainnya.
- 5) Mengoperasikan peralatan teknis seperti perekam suara, pemutar musik, dan sistem komunikasi radio.
- 6) Menjaga etika dan standar kesopanan dalam berkomunikasi.⁵¹

j) *Account Executive*

Account executive bertugas untuk melakukan hubungan baik dengan semua klien dan mampu menghasilkan kerja sama antara keduanya

⁵¹ Riski Firmanto, S.I.Kom, Struktur Organisasi Radio dan Tugasnya dalam Perusahaan Penyiaran di Indonesia, Jurnal Sosial, 2020. Diakses di <https://jurnal.diary.co.id/struktur-organisasi-radio-dan-tugasnya/>, pada 28 Oktober 2023

serta saling menguntungkan kedua belah pihak. Ada beberapa tugas dan tanggung jawab *account executive*, antara lain:

- 1) Membuat Rencana Promosi
- 2) Merencanakan proyek klien
- 3) Mencari klien baru
- 4) Memastikan target tercapai
- 5) Menawarkan iklan
- 6) Membuat rincian harga periklanan

k) Admin

Tugas yang harus dijalankan seorang admin adalah mengurus hal yang berkaitan dengan administrasi, atau melakukan pengelolaan data atau informasi yang berkaitan dengan komputer seperti:

- 1) Mengagendakan kegiatan-kegiatan kantor.
- 2) Menerima telepon dan menemui tamu.
- 3) Melakukan pengelolaan dokumen penting perusahaan.
- 4) Mengelola data perusahaan.
- 5) Mengarsipkan data secara rapi dan sistematis.
- 6) Merekap data supaya lebih ringkas dan tersimpan dalam keadaan terstruktur.
- 7) Mengarsipkan surat yang keluar-masuk.
- 8) Melakukan pelayanan klien.

l) *Security*

Tugas *security* atau petugas keamanan adalah menyelenggarakan keamanan dan ketertiban di tempat kerja dan lingkungannya yang meliputi aspek pengamanan fisik, personel, informasi dan pengamanan teknis lainnya dan juga melindungi dan mengayomi terhadap warga di tempat kerja dan lingkungannya.

m) *Office Boy*

Seorang *office boy* atau *cleaning service* adalah petugas kebersihan yang bertanggung jawab memenuhi berbagai kebutuhan harian dalam kantor, mulai dari membersihkan kantor hingga membantu keperluan mendasar.

5. Program Siaran

Radio Madya FM sebagai media penyiaran harus mampu menyajikan produk siaran yang menghibur. Keberadaannya sebagai sentra hiburan siaran tentu harus mengedepankan program-program siaran yang dapat menarik perhatian sekaligus mampu menyajikan siaran yang mendidik masyarakat.

Berkaca dari *company profile*, diantara program-program dari Madya FM tersebut yakni Ngopi (Ngobrol Pagi) yang mengudara pada pukul 06.00 sampai 08.00 WIB dengan format produksi informasi dan interaksi dengan *audience*. Kemudian *Evergreen* pada pukul 08.00 sampai 10.00 WIB, lalu Madya Hari ini yang berupa platform berita yang tayang dari jam 10.00 sampai jam 11.00 WIB, tapi sekarang formatnya diubah menjadi "Madya News" dimana isi dari program ini sebenarnya masih

mencakup berita-berita Madiun dan sekitarnya,⁵² hanya saja formatnya diganti seperti ketika peneliti mewawancarai Afriza selaku penyiar sebagai berikut ini.

“Kalau Madya Hari Ini itu isinya semacam misal terdapat informasi yang berkaitan dengan kecelakaan dan terdapat saksi yang mau memberikan informasi kami juga tetap bisa menampung itu jadi supaya jangkauannya lebih luas juga, Artinya berita itu tidak hanya dari radio Madya tapi orang-orang lain siapapun yang punya berita juga bisa kami tampung”⁵³

Selain itu, program di Radio Madya FM juga ada Campursari Top Madya FM pada pukul 11.00 sampai 14.00 WIB, dan ada juga Pecel Madya. Pecel Madya itu isi programnya kalau dahulu berbentuk siaran seperti biasanya, namun kalau sekarang terdapat penambahan segmen khusus yang namanya BOLA (Bicara Olahraga). Jadi Madya FM fokus untuk membicarakan hal-hal terkait olahraga di segmen khusus tersebut di pertengahan jamnya. Selanjutnya ada juga program Madya Religi pukul 17.00 sampai 18.00 WIB, namun untuk saat ini terdapat segmen khusus untuk media religi tiap bulan satu sekali yang diberi nama dengan BIUS (Bincang Bersama Ustad atau Ustadzah).

“Terkait Bincang Bersama Ustadz dan Ustadzah ini biasanya kami mendatangkan ustadz atau ustadzah ke sini untuk kemudian kami menyampaikan berkaitan dengan keislaman secara ringan aja. Misalkan sekarang yang lagi trend tentang perdamaian, kalau yang terakhir kemarin karena kan sedang ada isu terkait perdamaian juga jadi kita bahas tentang itu. Dan ada juga mungkin anak muda karena memang kan banyak anak muda, nanti juga akan ada program anak muda. Jadi ini targetnya juga ke anak muda yaitu seperti pernikahan

⁵² Dokumen *Company Profile* Madya FM.

⁵³ 01/ W/18-10/2023.

dini dan lain-lain. Kami sesuaikan saja setiap minggu dalam satu bulan satu kali minggu pertama hari Jumat”⁵⁴

Selain program-program tersebut juga ada lagi program *Cafe Musik* pada pukul 18.00 WIB sampai 20.00 WIB. Dimana program *Cafe Musik* ini menjadi salah satu program yang paling banyak pembaharuan, artinya terdapat sasaran segmen-segmen khusus di *Cafe Musik* ini. Yang pertama, ada *Madya Community*, yang setiap minggu kedua pada hari Sabtu, *Madya FM* mendatangkan komunitas-komunitas Musik yang ada di Madiun dan sekitarnya untuk melakukan *sharing* tentang komunitasnya, kegiatan yang dilakukan dan mungkin terkait. Jadi pada intinya, *Madya FM* memberikan wadah untuk komunitas-komunitas yang mau *sharing* kepada orang yang lebih banyak jangkauannya lewat *Radio Madya*. Di *Radio Madya FM* juga akan merintis program *sharing* terkait Musisi Indonesia, namun program ini masih *on going* atau masih dalam tahap perencanaan dan baru akan dilaksanakan, *Afriza* selaku *announcer* juga mengatakan sebagai berikut :

“Kalau yang *Madya community* sebelumnya pernah mengundang komunitas *real fans* pecinta kereta api, terus juga mengundang komunitas *diabel* seperti itu. Nah ini harapannya kita bisa mendatangkan musisi-musisi lokal untuk memperkenalkan karyanya mereka terutama yang punya karya original. Jadi yang punya lagu-lagu *real/original* itu kami bantu untuk memasarkan, kita bantu untuk memperkenalkan juga kepada masyarakat. Jadi karena kita kan kalau bicara program radio itu adalah *basicnya* music, yang kita sebarkan jadi ya timbal balik lah kita pakai musiknya mereka kita pun juga bisa menyebarkan karya-karya mereka lewat radio”⁵⁵

⁵⁴ 01/ W/18-10/2023

⁵⁵ Ibid.

Program Madya FM yang selanjutnya bernama Madya Inspirasi yang diproduksi setiap hari Sabtu pada minggu ke-tiga. Program Madya Inspirasi ini adalah salah satu program inspiratif yang diproduksi untuk masyarakat yang ada di Madiun dan sekitarnya. Namun, karena terdapat *website* Madya FM jadi Madya Inspisai tersebut dapat dinikmati oleh masyarakat dari mana saja.

a) Program Harian

No.	Nama Program	Waktu	Topik	Format Musik
1.	Ngopi (Ngobrol Pagi)	06.00 - 08.00 WIB	Interaktif	Dangdut Rancak
2.	<i>Evergreen</i>	08.00 - 10.00 WIB	Interaktif	Lawas Indonesia era 70-90an
3.	<i>Madya News</i>	10.00 - 11.00 WIB	Berita- berita Madiun dan sekitarnya, interaktif	Lawas Indonesia era 90-2000an

4.	Campursari Top Madya	11.00 - 14.00 WIB	info seni budaya, interaktif	Campursari Jawa
5.	Pecel Madya	14.00 - 17.00 WIB	segmen bola, interaktif	Indonesia pop hits, west
6.	Madya Religi	17.00 - 18.00 WIB	Info haji, interaktif	Religi
7.	Cafe Musik	18.00 - 20.00 WIB	info, interaktif	Indonesia Hits, West New Entry
8.	Memorabilia	21.00 - 24.00 WIB	info seni budaya, interaktif	Oldiest Mancanegara

Tabel 2. 2 Program Harian Madya FM⁵⁶

b) Program Mingguan

No.	Nama Program	Waktu	Keterangan
1.	Madya Bius (Madya Bincang Ustadz/Ustadzah)	Jumat, Minggu ke- 1	Mendatangkan ustad atau ustadzah ke studio untuk

⁵⁶ Data Dokumen *Company Profile* Radio Madya FM

			<p>kemudian menyampaikan hal yang berkaitan dengan keislaman secara ringan</p>
2.	Madya Community	Sabtu, Minggu ke-2	<p>mendatangkan komunitas-komunitas yang ada di Madiun dan sekitarnya untuk kemudian mereka membicarakan tentang komunitasnya bertujuan untuk menggugah dan memperkuat komunitas-komunitas tersebut ke masyarakat sekitar Madiun</p>
3.	Madya Inspirasi	Sabtu, Minggu ke-3	<p>Salah satu program inspiratif dari orang-</p>

			orang yang ada di Madiun dan sekitarnya yang inspirasinya nanti bisa disebar ke orang-orang yang terjangkau oleh Radio Madya
4.	Madya Bisa (Madya Bicara Musisi Indonesia)	<i>On Going</i>	Mendatangkan musisi-musisi lokal untuk datang ke radio Madya memperkenalkan karyanya kemudian dibantu juga untuk memasarkan karyanya kepada masyarakat

Tabel 3.3 Program Mingguan Madya FM⁵⁷

6. Segmentasi Pendengar

Segmentasi merupakan upaya membagi pasar sasaran pendengar menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau

⁵⁷ Dokumen *Company Profile* Madya FM.

tingkah laku yang berbeda. Dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kondisi konsumen dengan berbagai kebutuhan dan keinginan yang beragam, maka menjadi suatu keputusan yang bijak apabila perusahaan melakukan segmentasi pasar, agar dapat mencapai efisiensi dan efektivitas dengan produk yang diproduksi.⁵⁸ Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara baik, memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju. Berikut segmentasi pendengar Radio Madya FM Kota Madiun:

a) Berdasarkan tingkat usia

- Umur 15 s/d 20 tahun : 35%
- Umur 25 s/d 45% tahun : 50%
- Umur 45 tahun keatas : 15%

b) Berdasarkan tingkat pendidikan

- Tingkat Sarjana : 30%
- Tingkat SLTA : 40%
- Tingkat SLTP : 15%
- Lain-lain : 15%

c) Berdasarkan jenis kelamin

- Pria : 50%
- Wanita : 50%

⁵⁸ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 42-43.



Gambar 3.4. Segmentasi pendengar Radio Madya FM⁵⁹

7. Format Musik

No.	Format Musik	Target Pendengar
1.	Dangdut Rancak	Umum / General
2.	Lawas Indonesia era 70-90an	Umum / General / Ibu Rumah Tangga
3.	Lawas Indonesia era 90-2000an	Umum / General
4.	Campursari Jawa	Umum / General
5.	Indonesia pop hits	Umum / General
6.	west (lagu barat)	Umum / General
7.	Religi	Umum / General

⁵⁹ Data Dokumen *Company Profile* Madya FM.

8.	Indonesia Hits,	Umum / General
9.	West New Entry (barat terbaru)	remaja/pemuda
10.	Oldiest Mancanegara	Dewasa

Tabel 4.4 Format Musik Madya FM⁶⁰

8. Media Sosial

Radio Madya juga memperbarui media mereka dengan merambah ke dunia digitalisasi internet dengan mengikuti tren yang setiap kali berubah menyesuaikan minat khalayak yang dipengaruhi oleh media sosial termaksud pada proses memilih dan memilah kecocokan konten. Dari selaku tim yang bertugas dalam bidang digital mengatakan sebagai berikut ini :

"Yang pasti saya untuk memilih dan memilah tren itu 1, pasti saya hubungkan dengan musik karena radio kita cafe musik, musik yang paling up to date jaman sekarang apa setelah itu kita ambil. Kalau feed instagram itu kan tiap bulan ganti tema terus secara visualnya buat up to date terus, misal tema seperti splash, atsir, indie, begitu. Misal yang lagi booming diberitakan, dibicarakan oleh masyarakat begitu juga kita pilih .. contoh misalkan beberapa media tiktok, Instagram dan lainnya kita kumpulkan mana yang cocok sama radio Madya."⁶¹

Adapun beberapa akun media sosial internet yang dimiliki Radio Madya FM diantaranya :

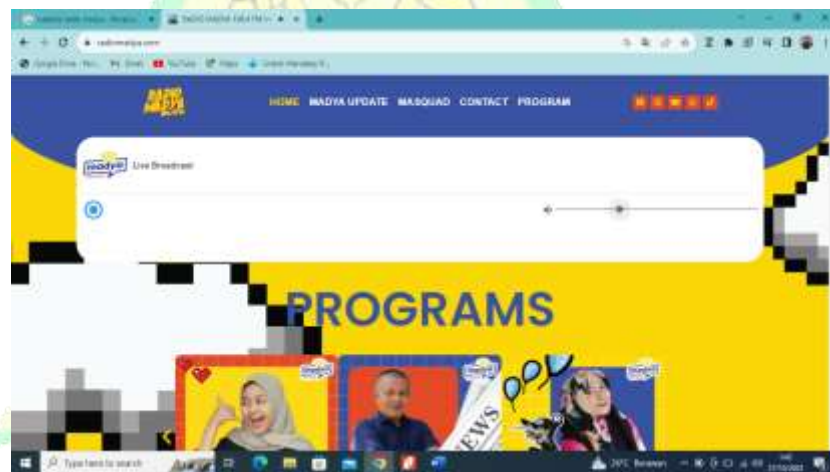
a) Website

Seiring perkembangan teknologi dan Informasi. Radio bukan hanya sekedar memberikan sarana yang bersifat menghibur, tetapi lebih dari itu Radio harus dapat memberikan Informasi yang akurat dan

⁶⁰ Dokumen *Company Profile* Madya FM.

⁶¹ 04/W/18-10/2023

terpercaya kepada Para Pendengarnya. Selain mengudara untuk didengarkan secara langsung lewat radio, radio madya fm juga memfasilitasi pendengar untuk mendengarkan siaran dengan media internet melalui *website* www.radiomadya.com yang bisa diakses dari manapun asalkan terhubung dengan internet. Melalui *website* ini, kami berharap dapat memberikan informasi terdepan mengenai musik, tren, maupun berita teraktual yang ada di tengah masyarakat.

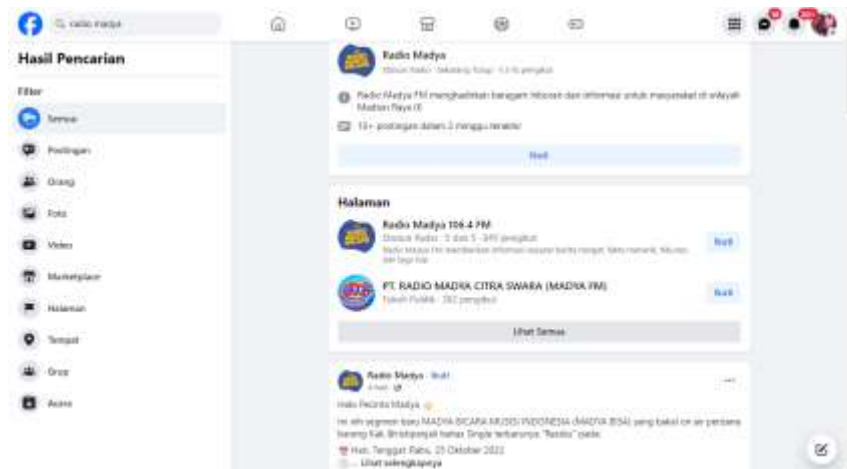


Gambar 3.5. Website Radio Madya FM.⁶²

b) Facebook

Selain laman *website*, Radio Madya FM juga memiliki beberapa laman media sosial yang masih aktif dan berusaha update setiap harinya, berikut ini merupakan potret dari akun facebook yang dimiliki Radio Madya FM dengan nama akun "Radio Madya".

⁶² Website Radio Madya FM, <https://radiomadya.com/>, diakses pada 28 Oktober 2023 Pukul 20.00 WIB.



Gambar 3.6. Potret akun facebook Radio Madya yang masih aktif.⁶³

c) Instagram

Di jaman yang harus serba digital ini tentunya juga sudah tidak asing dengan media sosial instagram yang menjadi *role model* popularitas dewasa ini, begitu pula dengan Radio Madya FM yang terus memperluas inovasinya dengan membuat akun instagram [@radiomadya](https://www.instagram.com/radiomadya) dan mengisinya dengan design dan konten *feeds* yang mengikuti jaman dan tentunya menarik.

⁶³ Facebook Radio Madya FM, <https://facebook.com/radiomadya> , diakses pada 28 Oktober 2023 Pukul 20.05 WIB.



Gambar 3.7. Potret akun instagram Radio Madya FM.⁶⁴



Gambar 3.8. Postingan feeds pada instagram Radio Madya FM.⁶⁵

d) TikTok

Dewasa ini, Tiktok juga menjadi salah satu media sosial dengan konten-konten hiburan, edukasi, dan informasinya. Radio Madya pun turut mengikuti perkembangan media sosial yang terus menerus mengeluarkan inovasinya tersebut dengan membuat akun TikTok dengan *username* @radiomadya.

⁶⁴ Instagram Radio Madya FM, <https://www.instagram.com/radiomadya> , diakses pada 28 Oktober 2023 pukul 20.13 WIB.

⁶⁵ Ibid.,



Gambar 3.9. Akun Tiktok Radio Madya FM.⁶⁶

e) Youtube

Tidak asing lagi dengan media internet yang satu ini, Berbeda dengan TikTok, Youtube justru sudah lama ada dan menjadi teman bagi khalayak dalam menghibur dan menginformasikan suatu hal sejak dahulu. Akan tetapi tidak semua media radio juga turut mengembangkan inovasinya dengan merambah ke dunia *videographic* youtube ini, Sedangkan Radio Madya FM adalah salah satu dari media konvensional yang terus berusaha dengan mencoba masuk ke segala aspek media termasuk youtube ini dengan nama akun Radio Madya.

⁶⁶ Tiktok Radio Madya, <https://www.tiktok.com/@radiomadya? t=8gwezyImDEG& r=1>, diakses pada 28 Oktober 2023



Gambar 3.10. Akun youtube Radio Madya FM.⁶⁷

f) **Twitter**

Twitter mengalami masa kejayaannya pada tahun 2013 lalu, sama seperti radio, twitter juga menjadi sarana bercerita bagi penggunanya dengan cukup nyaman, hanya saja perbedaannya yakni radio berupa suara sedangkan twitter berbentuk tulisan dan dituliskan oleh pemilik akunnya masing-masing. Adapun akun Twitter Radio Madya FM diberi *username* @radiomadya.

⁶⁷ Youtube Radio Madya FM, <https://www.youtube.com/radiomadya> , diakses pada 28 Oktober 2023 pukul 20.13 WIB.



Gambar 3.11. Akun twitter Radio Madya.⁶⁸

9. Bentuk Kerjasama

Radio adalah salah satu media tertua yang masih eksis hingga kini dan masih sering digunakan untuk menunjang campaign atau program-program *Public Relations* (PR). Sejak radio komersial diperkenalkan pada tahun 30an, tentu saja radio telah mengalami banyak perubahan dan juga tantangan terutama sejak kemunculan media-media baru seperti media sosial dan media online. Meskipun keberadaannya mulai tergerus oleh jaman, radio masih menjadi media yang cukup diandalkan oleh para praktisi PR untuk menyampaikan informasi.⁶⁹ Terutama jika terjadi krisis, misalnya bencana alam atau pandemic Covid-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020. Salah satu penyebab yang paling krusial adalah karena sifat radio yang lokal serta mudah diakses terutama pada saat darurat oleh

⁶⁸ Twitter Radio Madya, <https://www.twitter.com/radiomadyafm>, diakses pada 28 Oktober 2023 Pukul 17.59 WIB.

⁶⁹ Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan (serta aplikasinya di Indonesia)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 147.

masyarakat. Berbeda dengan TV yang membutuhkan listrik atau internet yang membutuhkan kuota, radio cukup membutuhkan baterai dan sinyal yang memadai untuk bisa digunakan. Adapun beberapa bentuk kerjasama yang bisa dilakukan dengan Radio Madya FM Kota Madiun diantaranya :

a) *Block Time*

Block Time adalah jam siar yang disediakan dan/atau disewakan kepada pihak lain yang biasanya berupa program eksternal (dibuat rumah produksi alias production house) atau program in-house dengan concept dan pengisi acara yang dipilih oleh pihak lain.

b) Iklan *Loose Spot*

Loose Spot adalah Iklan yang di buat dalam Bentuk Audio (Suara) untuk mengisi space kosong pada siaran radio, *Loose Spot* Juga bisa berbentuk: ILM (Iklan Layanan Masyarakat, dan *Insert* (penyisipan ke dalam ILM).

c) *Time Signal*

Time Signal adalah iklan yang diputar dalam waktu-waktu strategis, seperti tanda waktu setiap jamnya, menjelang buka puasa, adzan dan waktu sholat, dan lain sebagainya.

d) *Talk Show*

Program *Talk Show* radio hampir sama seperti yang di tv-tv, dari pihak yang mengiklan akan berbincang bersama dalam sebuah sesi bersama penyiar. Disitu narasumber bisa membahas tuntas mengenai produk, jasa, atau perihal yang diiklankan.

e) Produksi Iklan

Dalam dunia penyiaran yang dimaksud dengan produksi iklan adalah membuat, jadi pihak radio bertugas untuk membuat iklan klien.

f) Adlibs

Adlibs adalah iklan yang dibuat dan diprogram dalam bentuk tulisan yang di bacakan oleh penyiar. Selain adlibs, ada juga yang disebut iklan baca, perbedaannya adalah jika adlibs penyiar boleh berimprovisasi, tetapi jika iklan baca harus dibaca sesuai tulisannya. Contoh iklan baca itu sendiri seperti pengumuman dari pemerintahan, surat tugas, surat dinas dan sebagainya.

g) *Live Report*

Live report biasanya digunakan untuk promo event, saat D-day reporter radio akan ke *venue*, melaporkan langsung (bisa berupa laporan mata atau merujuk pada *press release* atau *interview* dengan *Brand Manager/Brand Ambassador*).⁷⁰

⁷⁰ Dokumen *Company Profile* Madya FM.

MADYA FM PRODUCTION
KOMPENSASI BLOCK TIME
PROGRAM SIAR

- Pemutaran spot produk sebanyak 3x pada saat acara berlangsung
- Pembacaan adlib sebanyak 3x pada saat acara berlangsung
- pemutaran spot / adlib promo acara 5x / hari (luar block time) selama periode kontrak

TARIF IKLAN

LOOSE SPOT
Durasi per detik : Rp. 8.000./ detik
Durasi 30" : Rp. 240.000./ siar
Durasi 60" : Rp. 450.000./ siar

TIME SIGNAL
Durasi 01" - 60" : Rp. 600.000./ siar

TALK SHOW
Durasi 07' mentik : Rp. 7500.000./ siar

PRODUKSI IKLAN
Per menit : Rp. 5.000.000./ siar

ADLIBS
Durasi 01" - 60" : Rp. 480.000./ siar (metrik)

LIVE REPORT
Durasi 3 - 5 mentik : Rp. 1500.000./ siar

BLOCK TIME ACARA HARIAN
Durasi 15 mentik : Rp. 15.000.000./ bulan
Durasi 30 mentik : Rp. 20.000.000./ bulan
Durasi 45 mentik : Rp. 25.000.000./ bulan

CALL US NOW !
ADIT (MADYA FM)
0823 3207-9485
aditya@radiomadya.com

Gambar 3.12 Madya FM Production.⁷¹

B. Paparan Data Khusus Radio Madya FM

a. Strategi Komunikasi Radio Madya FM dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Gempuran Media Baru

Strategi diartikan sebagai proses penentuan perencanaan yang disusun oleh pemimpin perusahaan dan berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi. Pada proses perencanaan tersebut disertai dengan penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat

⁷¹ Ibid.

dicapai.⁷² Dimana strategi atau rencana akan dimuat sebagai acuan dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan seluruh apatur Radio Madya FM, sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Disini peneliti menemukan data terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Radio Madya FM dalam mempertahankan eksistensial ditengah dunia digitalisasi. Berikut adalah deskripsi data yang ditemukan peneliti setelah melakukan proses wawancara. Peneliti juga menambahkan beberapa data yang peneliti temukan berupa dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Dalam pelaksanaanya Radio Madya FM menerapkan strategi sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan)

Pada proses *planning* atau perencanaan kegiatan Radio Madya FM menentukan sasaran yang hendak dicapai, dan memikirkan cara serta penentuan penggunaan sarana dalam pencapaian sarana tersebut. Alokasi sumber daya yang amat terbatas, merupakan prinsip dan landasan dasar dalam merumuskan perencanaan dan pegorganisasian.⁷³ Dalam menyusun perencanaan Radio Madya FM menyusun terlebih dahulu apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukannya dan siapa yang akan melakukan kegiatan dalam suatu organisasi. Perencanaan atau *Planning* ini dapat digunakan untuk

⁷² Anwar Arifin, Strategi Komunikasi, (Bandung: Armilo, 1984), 59.

⁷³ Rheza Pratama, S.E., M.M. Pengantar Manajemen. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 64.

menentukan tujuan organisasi dan memutuskan cara yang terbaik untuk mencapainya. Perencanaan ini berkaitan dengan menciptakan prosedur, aturan dan pedoman untuk pencapaian tujuan dari Radio Madya FM atau Madya FM. Hal tersebut sependapat dengan pernyataan Adit selaku tim *marketing* sekaligus humas Radio Madya FM sebagai berikut:

“Radio Madya ini kan memang sarana media untuk memberikan informasi kepada publik. Dimana tujuan utamanya memang untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan kebutuhan informasi masyarakat. Oleh karena itu, dari pihak radio Madya sendiri juga mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan termasuk perihal yang berkaitan dengan perizinan. Perizinan ini ada 2, yang pertama perizinan stasiun radio dan yang kedua perizinan penyelenggaraan penyiaran. Perizinan tersebut dapat mempermudah kinerja Madya FM untuk menjangkau pendengar atau audience”.⁷⁴

Perencanaan yang dilakukan haruslah mengikuti tujuan dan hasil yang diinginkan oleh suatu organisasi atau pihak yang merencanakan. Serangkaian tindakan yang direncanakan juga haruslah berdasarkan tujuan tersebut.⁷⁵ Perencanaan dapat diartikan sebagai pemilihan tujuan dan menentukan cara bagaimana mencapai tujuan tersebut.⁷⁶ Dengan demikian, Dani selaku staff bagian *digital* Radio Madya FM pun memaparkan bahwasanya sebagai berikut:

“...untuk mencapai tujuan ya kami mengoptimalkan kinerja media, soalnya sekarang kan memang era media baru, jadi kita manfaatkan peluang media ini untuk mencapai tujuan yang sudah kita impikan. Karena pada kenyataannya kan sekarang

⁷⁴ 02/W/18-10/2023.

⁷⁵ Rheza Pratama, S.E., M.M. Pengantar Manajemen. (Yogyakarta: Deepublish, 2020),64

⁷⁶ Herry Krisnandi, dkk, Pengantar Manajemen Panduan Menguasai Ilmu Manajemen. Jakarta: LPU-UNAS, 2019, 97

ini peminat radio memang tidak seperti dulu, tapi kita bisa menciptakan gebrakan-gebrakan baru agar radio tetap bisa dinikmati oleh audience”.⁷⁷

Afriza selaku PD/MD sekaligus penyiar juga mengatakan.

“...Kalau di Madya dulu kan kita sebenarnya fokusnya itu di penyiaran seperti yang kita tahu belum digitalisasi ya artinya belum ada website, dan lain sebagainya. Kalau yang paling signifikan dari apa yang saya lalui di sini itu peralihan dari media untuk ngeblow up suaranya tadi yang dulunya hanya lewat pemancar kemudian jangkauannya hanya jangkauan yang terdekat di area Madiun dan sekitarnya Ngawi Ponorogo kalau sekarang itu karena sudah beralih ke digitalisasi akhirnya ya website pun sudah ada dan bisa diakses di seluruh Indonesia lewat websitenya radio media di radiomadya.com”.⁷⁸

Dalam tahap perencanaan pengembangan konten media baru, Radio Madya FM menetapkan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan kontennya. Dimana Radio Madya FM juga memiliki perencanaan untuk mengembangkan program-program yang lebih relevan diproduksi. Salah satunya yaitu program *Cafe Musik*. *Cafe musik* menjadi salah satu program yang paling banyak pembaharuan, artinya terdapat sasaran segmen-segmen khusus di *Cafe Musik* ini. *Cafe Musik* ini berisi tentang *media community*, jadi setiap minggu kedua pada hari Sabtu Madya FM mendatangkan komunitas-komunitas Musik yang ada di Madiun dan sekitarnya untuk melakukan *sharing* tentang komunitasnya, kegiatannya apa saja yang dilakukan dan mungkin terkait. Jadi, Madya FM memberikan wadah

⁷⁷ 04/W/18-10/2023.

⁷⁸ 01/W/18-10/2023.

untuk komunitas-komunitas yang ingin *sharing* ke orang yang lebih banyak jangkauannya lewat radio Madya, ia juga menambahkan.

“Di Radio Madya FM juga akan merintis program *sharing* terkait Musisi Indonesia, namun program ini masih *on going* atau masih dalam tahap perencanaan. Jadi belum memasuki tahap pelaksanaan.”⁷⁹

Kolaborasi yang baik antara tim digital, alat-alat pendukung, dan *content creator* adalah sumber daya yang dipersiapkan secara matang dengan harapan dapat menghasilkan konten *new media* yang baik. Madya FM memilih target audien yaitu 15-35 tahun untuk konten digital dan 15-45 tahun untuk segmentasi pendengar radio mereka. Pemilihan target audien ini dapat membantu Madya FM untuk membangun perencanaan pesan baik agar bisa diterima dan dimengerti oleh *audience*.

2. *Organizing* atau Pengorganisasian

Organizing atau pengorganisasian merupakan sebuah komponen yang mencakup bidang pengurusan dan penataan semua sumberdaya yang tersedia dalam organisasi tersebut, baik sumber daya manusia maupun sumberdaya material.⁸⁰ Penataan sumberdaya organisasi didasarkan atas konsep yang tepat melalui masing-masing fungsi seperti persyaratan tugas, tata kerja, penanggung jawab, dan relasi antar fungsi.

⁷⁹ 01/W/18-10/2023.

⁸⁰ Rheza Pratama, S.E., M.M. Pengantar Manajemen. (Yogyakarta: Deepublish, 2020),

“Di Radio Madya FM ini dibagi menjadi beberapa bagian pengurus, mulai dari direktur, *general manager*, HR, *manager operasional*, *manager marketing*, *digital creative*, penyiar, admin, hingga humas. Staff bagian tersebut dibentuk untuk memudahkan kinerja sesuai dengan fungsinya di Radio Madya”⁸¹

Afriza juga mengatakan.

“Jadi yang pertama dilakukan itu pihak pengurus inti Radio Madya FM sudah mempertimbangkan terkait *jobdesk* dari masing-masing bagian pengurus. Tujuannya untuk memudahkan kinerja Radio Madya sesuai dengan kebutuhan dan tugasnya masing-masing. Dengan begitu, hasil kinerja yang dihasilkan pun lebih optimal. Jadi dalam pengorganisasian ini dibutuhkan juga kerja team agar memperoleh hasil sesuai dengan yang diharapkan.”⁸²

3. *Actuating* atau Penggerakan

Actuating atau penggerakan merupakan kegiatan menggerakkan dan mengendalikan semua sumber daya organisasi dalam usaha pencapaian sasaran. Dalam penggerakan (*actuating*) dilakukan penyatuan semua kegiatan dan penciptaan kerjasama dari seluruh lini, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan lancar dan efisien.⁸³

Pada proses penggerakan ini, tim Madya FM juga melakukan berbagai upaya untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan. Beragamnya platform media yang dimiliki Radio Madya FM membuat program director perlu menyesuaikan bentuk pesan

⁸¹ 03/W/18-10/2023.

⁸² 01/W/18-10/2023.

⁸³ Rheza Pratama, S.E., M.M. Pengantar Manajemen. (Yogyakarta: Deepublish, 2020),

arahannya terkait pengembangan konten digital. *Review* terkait pengembangan konten digital di Radio Madya FM biasa diberikan dalam *meeting* atau rapat. Tim digital selaku komunikan, diharapkan dapat mengerti pesan yang disampaikan program director dan diharapkan bisa memberikan efek bagi tim digital agar lebih mempertahankan atau meningkatkan kinerjanya, ia mengatakan.

“Kalau disini memang ada momen untuk mereview kinerja kita seperti itu, Jadi review kinerja ini bisa kami jadikan sebagai ulasan untuk memperbaiki kinerja ataupun mengembangkan karya.”⁸⁴

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Madya FM menerapkan struktur kinerja yang terbilang efektif. Penerapan review kinerja ini dapat membantu staff perusahaan untuk mengevaluasi apa saja yang perlu diperbaiki agar kinerja berjalan optimal. Seperti halnya dalam pengadaan media sosial yang mampu mempersuasif masyarakat, Madya FM juga ikut andil untuk menjaga kestabilan peminat radio. Berikut pernyataan hasil wawancara dengan Mita selaku admin :

“...kita masih ada di tahap *re-branding* sebenarnya, terutama di media sosial, kalau dulu kan kita hanya terfokus di sosial media yang non website kalau sekarang kan juga sudah ada website jadi perkembangannya lebih ke situ kalau terkait konten dan lain-lain ya pembaharuannya kita ikuti trend yang ada sekarang...”⁸⁵

Melalui pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Madya FM peka terhadap kemajuan teknologi yang ada. Dengan demikian,

⁸⁴ 04/W/18-10/2023.

⁸⁵ 03/W/18-10/2023.

proses pergerakan yang dilakukan oleh Madya FM dijadikan sebagai upaya untuk mengikuti trend yang terjadi di masyarakat untuk menjaga eksistensi radio. Afriza seorang penyiar radio di Madya FM juga menambahkan:

“Karena kita lagi *re-branding* akhirnya kita itu juga sudah ada tahap untuk pembaharuan program. Jadi sekarang sudah ada beberapa poin penambahan program pada juga penambahan segmen yang sampai saat ini sedang dalam tahap *on going*”⁸⁶

Berdasarkan pernyataan dalam proses wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak rencana pembaharuan-pembaharuan yang dilakukan oleh Madya FM. Tentunya hal tersebut untuk terus menjaga keeksistensian radio Madya FM dikalangan masyarakat umum. Adanya website yang dikelola oleh Madya FM memungkinkan audience ataupun pendengar dari luar kota dapat mengakses dan menikmati program-program menarik dari Madya FM.

4. *Controlling* atau pengawasan

Pada proses *controlling* atau pengawasan menjadi salah satu strategi yang perlu dilaksanakan agar para pengurus dan staff Madya FM dapat bekerjasama dengan baik, dan pergerakan yang sama ke arah pencapaian sasaran dan tujuan umum organisasi.⁸⁷ Pengawasan dilakukan untuk mengukur hasil pekerjaan, guna menghindari

⁸⁶ 01/W/18-10/2023.

⁸⁷ Rheza Pratama, S.E., M.M. Pengantar Manajemen. (Yogyakarta: Deepublish, 2020),65

penyimpangan-penyimpangan, dan jika diperlukan segera melakukan tindakan yang tegas terhadap berbagai penyimpangan yang terjadi.

Tahap pengawasan pada Madya FM ini dapat memastikan hal-hal yang perlu dievaluasi, diberikan solusi ketika ada kesalahan, dan diberi apresiasi ketika mencapai sasaran. Mengevaluasi kinerja merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan di tahap *controlling*. Dalam pengembangan konten new media di Madya FM, evaluasi biasa disampaikan oleh program director yang bertanggung jawab atas konten on-air dan online di Madya FM.

“ya kita pasti mengevaluasi apa saja yang dirasa kurang maksimal. Jadi dengan evaluasi itu kan kita bisa tau apa yang perlu ditambah dan dikembangkan. Soalnya zaman sekarang ini kan peminat radio tidak sebanyak dulu, jadi kita perlu kreatifitas-kreatifitas yang dihasilkan dari media baru agar tetap bisa bersaing di era digital seperti ini.”⁸⁸

Di lain sisi, kemampuan Penyiar Radio Madya FM mulai bisa bersaing di media sosial dengan media lain pada Era Digital. Radio Madya FM dalam menggunakan media sosial untuk mempertahankan eksistensi Radio Madya FM mulai meningkat mengikuti perkembangan Era Digital. Keterampilan berkomunikasi penyiar Radio Madya FM mampu mengajak berinteraksi dengan pendengar maupun penonton. Hal ini sebagaimana wawancaranya dengan saudara Dani tim Digital Madya FM. Beliau menyampaikan bahwa:

“Penyiar di Radio Madya FM itu biasanya juga diminta menjadi talent konten untuk media sosial yang berhubungan

⁸⁸ 04/W/18-10/2023.

dengan Madya FM, jadi dia enggak hanya bisa di satu program saja tetapi dia juga harus bisa di semua program acara yang ada di Radio Madya FM, karena itu juga akan membantu menggali potensi mereka. Dan terus mengasah kemampuan serta kreativitas dari penyiar kami.”⁸⁹

Untuk mempertahankan eksistensial di era digital, Radio Madya FM harus bisa mengikuti perkembangan media di era digital. Seperti yang dijelaskan dalam wawancara dengan salah satu penyiar Radio Madya FM saudara Afriza. Beliau menyampaikan:

“Kita harus bisa mengikuti era saat ini, jadi kalau kita menuju ke digital maka kita harus meningkatkan SDM kita”⁹⁰

Untuk saat ini Radio Madya FM tidak hanya melakukan siaran melalui gelombang frekwensi, akan tetapi sudah berkembang melakukan siaran langsung melalui media sosial. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam wawancaranya dengan Penyiar Radio Madya FM. Beliau menyampaikan bahwa:

“Radio Madya FM sekarang sudah mulai berkembang memunculkan visual kita melalui *streaming* lewat *channel YouTube, Facebook, TikTok*, dan juga di *Instagram*. Tapi disini kita memang baru merintis apalagi di *YouTube*, jadi disini kita akan banyak pengevaluasian disini. Soalnya *Youtube* kan sebenarnya berpeluang banget tapi ya harus bertahap”⁹¹

Tim digital dalam pengembangan konten media baru di Madya FM telah mengembangkan banyak konten di berbagai platform atau

⁸⁹ 04/W/18-10/2023.

⁹⁰ 01/W/18-10/2023.

⁹¹ Ibid.

media yang bisa dilihat kesuksesannya dari *feedback* yang diberikan khalayak melalui *like*, *komen*, *share*, dan lain-lain. Pencapaian tersebut juga membawa dampak terutama bagi perusahaan karena lebih banyak yang mengenal dan tertarik untuk bekerja sama.

“Kalau yang paling signifikan dari apa yang saya lalui di sini itu peralihan dari media untuk ngeblow up suaranya tadi yang dulunya hanya lewat pemancar kemudian jangkauannya hanya jangkauan yang terdekat di area Madiun dan sekitarnya Ngawi Ponorogo kalau sekarang itu karena sudah beralih ke digitalisasi akhirnya ia website pun sudah ada dan bisa diakses di seluruh Indonesia lewat websitenya radio media di radiomadya.com, itu perubahan yang paling signifikan untuk sekarang. Tapi kemarin untuk reels instagram juga sempat naik insight juga”.⁹²

Dengan adanya pencapaian, pasti juga tidak luput dari adanya kekurangan, termasuk pada kegiatan pengembangan konten digital di Radio Madya FM. Solusi atas adanya kekurangan dari konten digital yang telah dibuat adalah melakukan evaluasi. Adanya evaluasi tersebut menjadi salah satu solusi yang baik jika menemui kekurangan agar pelaksanaan kerja bisa sesuai dengan standar yang ada dan dapat dilakukan dengan penuh komitmen serta loyalitas terhadap organisasi atau perusahaan demi tercapainya tujuan yang ada.

“Kalau terkait kendalanya itu sebenarnya memang diperalatan yang masih terbatas. Jadi kita mulai memperbaiki sedikit demi sedikit sambil mengeksekusi yang sudah ada dan bisa diterapkan dulu.”⁹³

⁹² Ibid.

⁹³ 03/W/18-10/2023.

Adanya kerja sama antar orang-orang yang tergabung dalam tim digital ini berdampak pada banyaknya solusi yang diberikan ketika menemui kesulitan. Selain itu adanya diskusi internal juga memungkinkan untuk melakukan evaluasi di luar meeting yang biasa dilakukan. Kesulitan yang dirasakan ketika mengembangkan konten digital di Radio Madya FM bisa diatasi dengan melakukan perubahan metode kerja, seperti contohnya meminta saran dari tim digital lain tentang konten yang telah dibuat sebelum diunggah, dan lain sebagainya.



BAB IV

ANALISIS STRATEGI RADIO MADYA FM KOTA MADIUN DALAM

MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA DI ERA GEMPURAN

MEDIA BARU

Bab ini merupakan bagian yang membahas tentang analisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang berjudul Strategi Radio Madya FM Kota Madiun dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Gempuran Media Baru. Berdasarkan teori yang terdapat pada BAB II tentang strategi pengembangan Radio Madya FM, dan dengan adanya data dari lapangan dalam BAB III, maka dalam bab ini penulis akan mencoba untuk menganalisis sesuai dengan dengan rumusan masalah yang ada. Dalam perumusan strategi tentulah memiliki pencapaian tujuan - tujuan suatu organisasi dalam melaksanakan misinya.

Strategi juga didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Hal ini berarti bahwa setiap organisasi selalu mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan. Untuk mencapai suatu tujuan yang efektif dan efisien maka diperlukan strategi yang tepat. Berdasarkan hasil interview, observasi dan dokumentasi penulis mendapatkan data tentang strategi Madya FM Citra Swara Kota Madiun dalam mempertahankan eksistensial di era gempuran media baru. Dalam memperhatikan eksistensinya, Radio Madya FM memiliki strategi khusus. Diantaranya sebagai berikut:

A. Persiapan Radio Madya FM Kota Madiun dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Media Baru

Berdasarkan data yang diperoleh, melalui pernyataan wawancara dengan Adit tim *marketing* diketahui bahwa Radio Madya FM melakukan perencanaan, Dengan menetapkan tujuan didirikannya Radio Madya FM untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan informasi masyarakat. Dalam hal ini, proses perencanaan yang dilakukan oleh Radio Madya FM terbilang matang baik dalam segi tujuan maupun keadministrasian perusahaan. Proses persiapan yang dilakukan oleh Radio Madya FM yakni menegaskan terkait perizinan untuk memperkuat perencanaan siaran dan juga pengadaan stasiun radio, menentukan sasaran yang hendak dicapai, dan memikirkan cara serta penentuan penggunaan sarana dalam pencapaian sarana tersebut. Dimana Radio Madya FM mengalokasikan sumber daya yang berupa prinsip dan landasan dasar dalam merumuskan perencanaan dan pegorganisasian.

Melalui pernyataan dari wawancara tersebut juga dapat disimpulkan bahwa pihak Madya FM juga melakukan perencanaan terhadap masa depan radio. Meskipun kendala radio saat ini yakni berkurangnya peminat pendengar namun Radio Madya FM membuat perencanaan-perencanaan baru agar peminat radio juga tidak musnah. Dengan demikian, Radio Madya FM juga mempertimbangkan perencanaan jangka panjang dengan memanfaatkan media baru yang eksis di jaman digital seperti ini.

Perencanaan atau Planning ini adalah untuk membantu PT. Madya Citra Swara mencapai tujuannya dengan meminimalisasikan resiko ketidakpastian

yang akan terjadi pada organisasi yang bersangkutan. Sedangkan Manfaat dari Perencanaan dalam suatu organisasi adalah untuk memberikan pedoman yang sistematis dan membantu para manajer untuk berorientasi ke depan serta penekanan pada tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Perencanaan yang baik dan sistematis akan menaikkan tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan organisasinya. Dengan demikian, diperlukan konsep yang matang untuk melihat peluang kedepan untuk meminimalisir ketertinggalan radio di era sekarang,

Dalam menyusun perencanaan sesuai dengan teori POAC yang menggunakan empat fungsi manajemen dalam keredaksian, yaitu Planning (perencanaan), Organizing (pengorganisasian), Actuating (pelaksanaan), dan controlling (pengawasan). Aktivitas dalam organisasi yang perlu menerapkan fungsi manajemen ke dalam aktivitas komunikasi yang berlangsung di perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk saling mengingatkan serta memberi perhatian pada sasaran.⁹⁴ Radio Madya FM menyusun terlebih dahulu apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukannya dan siapa yang akan melakukan kegiatan dalam suatu organisasi. Proses perencanaan Radio Madya FM ini dapat digunakan untuk menentukan tujuan organisasi dan memutuskan cara yang terbaik untuk mencapainya. Perencanaan ini berkaitan dengan menciptakan prosedur, aturan dan pedoman untuk pencapaian tujuan dari Radio Madya FM.

⁹⁴ Wicaksono, S. U. 2018. Strategi Manajemen Pemberitaan Harian Ujung pandang Ekspres dalam Menghadapi Persaingan dengan Media Online. Skripsi. Makassar: UIN Alauddin Makassar. 23.

Melalui paparan data yang diperoleh bahwa dalam melakukan perencanaan Radio Madya FM menetapkan tujuan didirikannya Radio Madya FM untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan informasi masyarakat. Dalam hal ini, Radio Madya FM menegaskan terkait perizinan untuk memperkuat perencanaan siaran dan juga pengadaan stasiun radio. Dimana perizinan yang diberlakukan oleh Radio Madya FM ada 2 yakni, perizinan stasiun radio dan yang kedua perizinan penyelenggaraan penyiaran. Perizinan tersebut dapat mempermudah kinerja Madya FM untuk menjangkau pendengar atau *audience*. Dengan ini tentunya proses perencanaan yang dilakukan oleh Radio Madya FM terbilang matang baik dalam segi tujuan maupun keadministrasian perusahaan.

Selain melakukan perencanaan terkait perizinan, Madya FM juga melakukan perencanaan terhadap masa depan radio. Meskipun kendala radio saat ini yakni berkurangnya peminat pendengar namun Madya FM membuat perencanaan-perencanaan baru agar peminat radio juga tidak musnah. Dengan demikian, Madya FM juga mempertimbangkan perencanaan jangka panjang dengan memanfaatkan media baru yang eksis di jaman digital seperti ini. Dalam proses perencanaan media baru tersebut Madya Citra Swara menetapkan usaha untuk mencapai tujuan dengan mengoptimalkan kinerja media. Mengingat zaman sekarang menjadi era gempuran media baru, jadi Radio Madya FM memanfaatkan peluang media ini untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan. Karena pada kenyataannya zaman sekarang ini peminat radio memang tidak

seperti dulu, tapi Radio Madya FM bisa menciptakan gebrakan-gebrakan baru agar radio tetap bisa dinikmati oleh audience melalui trend media baru.

Perencanaan atau *Planning* ini adalah bentuk persiapan yang dilakukan untuk membantu Radio Madya FM mencapai tujuannya dengan meminimalisasikan resiko ketidakpastian yang akan terjadi pada organisasi yang bersangkutan. Sedangkan manfaat dari perencanaan dalam suatu organisasi adalah untuk memberikan pedoman yang sistematis dan membantu para manajer untuk berorientasi ke depan serta penekanan pada tujuan organisasi yang telah ditetapkan.⁹⁵ Perencanaan yang baik dan sistematis akan menaikkan tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan organisasinya. Dengan demikian, diperlukan konsep yang matang untuk melihat peluang kedepan untuk meminimalisir ketertinggalan radio di era sekarang.

Di era gempuran media baru, dapat disimpulkan bahwa Radio Madya FM termasuk salah satu perusahaan yang tanggap peluang dan tantangan media. Kecakapan media baru terus mengalami perkembangan yang harus terus diikuti. Karena jika tidak, Madya FM akan mengalami penurunan pendengar karena banyaknya persaingan.

Dalam tahap perencanaan pengembangan konten media baru, Radio Madya FM menetapkan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan kontennya. Dimana Radio Madya FM juga memiliki perencanaan untuk

⁹⁵ Rheza Pratama, S.E., M.M. Pengantar Manajemen. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 64.

mengembangkan program-program yang lebih relevan diproduksi. Salah satunya yaitu program *Cafe Musik*. *Cafe musik* menjadi salah satu program yang paling banyak pembaharuan, artinya terdapat sasaran segmen-segmen khusus di *Cafe Musik* ini. Dimana *Cafe Musik* ini berisi tentang *Madya community*, jadi setiap minggu kedua pada hari Sabtu Madya FM mendatangkan komunitas-komunitas Musik yang ada di Madiun dan sekitarnya untuk melakukan *sharing* tentang komunitasnya, kegiatannya apa saja yang dilakukan dan mungkin terkait.

Kolaborasi yang baik antara tim digital, alat-alat pendukung, dan *content creator* adalah sumber daya yang dipersiapkan secara matang dengan harapan dapat menghasilkan konten *new media* yang baik. Madya FM memilih target audien yaitu 15-35 tahun untuk konten digital dan 15-45 tahun untuk segmentasi pendengar radio mereka. Pemilihan target audien ini dapat membantu Madya FM untuk membangun perencanaan pesan baik agar bisa diterima dan dimengerti oleh *audience*.

B. Pengeloan Radio Madya FM dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Gempuran Media Baru

Setelah melakukan berbagai persiapan dalam mempertahankan eksistensinya di era gempuran media baru, Radio Madya FM juga mempertimbangkan sistem pengorganisasian yang ada di Madya FM untuk mencapai tujuannya dalam mempertahankan eksistensi radio. Pengorganisasian yang diterapkan ini sebagai bentuk pengelolaan segala sesuatu yang ada di PT Madya Citra Swara dengan cara memperhatikan

penataan semua sumber daya yang tersedia dalam organisasi tersebut, baik sumber daya manusia maupun sumber daya material. Penataan sumber daya organisasi didasarkan atas konsep yang tepat melalui masing-masing fungsi seperti persyaratan tugas, tata kerja, penanggung jawab, dan relasi antar fungsi.

Di era gempuran media baru, dapat disimpulkan bahwa Madya FM termasuk salah satu perusahaan yang tanggap peluang dan tantangan media. Kecakapan media baru terus mengalami perkembangan yang harus terus diikuti. Karena jika tidak, Madya FM akan mengalami penurunan pendengar karena banyaknya persaingan.

Dalam proses pengelolaan perusahaan, PT. Media Citra Swara tentu membutuhkan orang-orang yang berkeahlian khusus untuk memperlancar tujuannya. Jadi proses pengelolaan tersebut diimbangi dengan pengorganisasian yang dibentuk dengan berbagai macam bagian. di Radio Madya FM ini dibagi menjadi beberapa bagian pengurus, mulai dari direktur, *generale manager*, HR, *manager operasional*, *manager marketing*, *digital creative*, penyiar, admin, hingga humas. Staff bagian tersebut dibentuk untuk memudahkan kinerja sesuai dengan fungsinya di Radio Madya. Dimana pengorganisasian ini disesuaikan dengan kebutuhan dari Radio Madya FM. Fungsi-fungsi ini membentuk suatu hubungan dalam sistem, di mana bagian yang satu menunjang bagian yang lain dan lini yang satu bergantung pada lini yang lain. Dengan demikian, pengorganisasian merupakan kegiatan menjalin hubungan antar semua aktivitas kerja, penggunaan tenaga kerja, dan

pemanfaatan semua sumber daya, melalui struktur formal dengan kewenangan masing-masing.

Pengelolaan yang dilakukan oleh Radio Madya FM memang sudah dikelompokkan sesuai dengan porsi bagiannya masing-masing. Dimana yang pertama dilakukan itu pihak pengurus inti Radio Madya FM sudah mempertimbangkan terkait *jobdesk* dari masing-masing bagian pengurus yang tujuannya untuk memudahkan kinerja Radio Madya sesuai dengan kebutuhan tugasnya masing-masing.

Dalam proses pengelolaan ini tim *Digital Creative* bertugas untuk mengupayakan hasil produksi dan konten-konten yang menarik untuk mempersuasif *audience*. Begitu pun tugas yang ditanggung memerlukan ide-ide kreatif untuk memformulasi dan mengeksekusi strategi kreatif pemasaran di media digital, yang meliputi video, media sosial, dan platform *digital* lain dari Radio Madya FM.

Dalam hal ini, penyiar juga ikut andil dalam proses produksi untuk mempertahankan eksistensi radio. Dimana seperti yang diketahui bahwa penyiar merupakan orang yang berada tepat dibalik layar proses produksi. Kualitas penyiar pun juga perlu diperhatikan dalam proses pengelolaan produksi ini. Selain tim *Digital Creative* dan penyiar, tim lain lain juga harus sigap dalam pengelolaan radio di era media baru untuk menunjang suksesnya tujuan yang diharapkan dalam mempertahankan eksistensi radio. Dengan begitu, hasil kinerja yang dihasilkan pun lebih optimal. Jadi dalam

pengorganisasian ini dibutuhkan juga kerja team agar memperoleh hasil sesuai dengan yang diharapkan.

C. Langkah-Langkah Radio Madya FM dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Gempuran Media Baru

Berdasarkan data yang diperoleh melalui proses wawancara terdapat beberapa langkah-langkah atau upaya yang dilakukan oleh Radio Madya FM dalam mempertahankan eksistensinya di era media baru dengan strategi penggerakan. Dimana penggerakan ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Radio Madya FM untuk menggerakkan dan mengendalikan semua sumber daya organisasi dalam usaha pencapaian sasaran. Dalam penggerakan (*actuating*) dilakukan penyatuan semua kegiatan dan penciptaan kerjasama dari seluruh lini, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan lancar dan efisien.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Radio Madya FM menerapkan sistem organizing atau pengorganisasian yang dibentuk dengan berbagai macam bagian. Dimana pengorganisasian ini disesuaikan dengan kebutuhan dari PT. Madya Citra Swara sendiri. Fungsi-fungsi ini membentuk suatu hubungan dalam sistem, di mana bagian yang satu menunjang bagian yang lain dan lini yang satu bergantung pada lini yang lain. Dengan demikian, pengorganisasian merupakan kegiatan menjalin hubungan antar semua aktivitas kerja, penggunaan tenaga kerja, dan pemanfaatan semua sumber daya, melalui struktur formal dengan kewenangan masing-masing,

Melalui kutipan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa peroganisasian dari Radio Madya FM dimaksudkan untuk mewujudkan terjalannya kerjasama antara bagian yang satu dengan yang lain. Meskipun memiliki tugas yang berbeda-beda namun tujuannya tetap sama yakni untuk memberikan performa yang terbaik untuk masyarakat baik dalam segi hiburan maupun informasi.

Pada proses penggerakan ini, tim Madya FM juga melakukan berbagai upaya untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan. Beragamnya platform media yang dimiliki Radio Madya FM membuat program director perlu menyesuaikan bentuk pesan arahnya terkait pengembangan konten digital. Biasanya proses penyesuaian yang dilakukan bersamaan dengan review terkait pengembangan konten digital di Radio Madya FM pada saat meeting.

Tim digital selaku komunikator, diharapkan dapat mengerti pesan yang disampaikan program director dan diharapkan bisa memberikan efek bagi tim digital agar lebih mempertahankan atau meningkatkan kinerjanya. Penerapan review kinerja yang dilakukan Radio Madya FM dimaksudkan dapat membantu staff perusahaan untuk mengevaluasi apa saja yang perlu diperbaiki agar kinerja berjalan optimal. Seperti halnya dalam pengadaan media sosial yang mampu mempersuasif masyarakat, Madya FM juga ikut andil untuk menjaga kestabilan peminat radio.

Setelah mereview produk atau hasil karya dan kinerja staff, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan rencana pembaharuan-pembaharuan yang dilakukan oleh Madya FM. Tentunya hal

tersebut untuk terus menjaga keeksistensian radio Madya FM dikalangan masyarakat umum. Sebagai contoh nyata yang dihasilkan oleh Radio Madya FM yakni adanya *website* yang dikelola oleh Madya FM memungkinkan audience ataupun pendengar dari luar kota dapat mengakses dan menikmati program-program menarik dari Madya FM.

D. Hasil Strategi Radio Madya FM dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Media Baru

Setelah mengeksekusi rencana-rencana pembaharuan untuk mempertahankan eksistensi radio di era media baru, tahap selanjutnya yakni meninjau apakah strategi pembaharuan yang dilakukan membuahkan hasil atau tidak. Dalam tahap meninjau hasil ini masuk dalam tahap pengawasan atau *controlling*. Pada proses *controlling* atau pengawasan menjadi salah satu strategi yang perlu dilaksanakan agar para pengurus dan staff Madya FM dapat bekerjasama dengan baik, dan pergerakan yang sama ke arah pencapaian sasaran dan tujuan umum organisasi. Pengawasan dilakukan untuk mengukur hasil pekerjaan, guna menghindari penyimpangan-penyimpangan, dan jika diperlukan segera melakukan tindakan yang tegas terhadap berbagai penyimpangan yang terjadi.

Tahap pengawasan pada Madya FM ini dapat memastikan hal-hal yang perlu dievaluasi, diberikan solusi ketika ada kesalahan, dan diberi apresiasi ketika mencapai sasaran, termasuk dengan mengevaluasi kinerja merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan di tahap *controlling*. Dalam pengembangan konten new media di Madya FM, evaluasi biasa disampaikan oleh program

direktor yang bertanggung jawab atas konten on-air dan online di Madya FM. Di lain sisi, kemampuan Penyiar Radio Madya FM mulai bisa bersaing di media sosial dengan media lain pada Era *Digital*. Upaya radio Madya FM dalam menggunakan media sosial untuk mempertahankan eksistensi Radio Madya FM mulai meningkat mengikuti perkembangan Era Digital, salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas SDM. Keterampilan berkomunikasi penyiar Radio Madya FM mampu mengajak berinteraksi dengan pendengar maupun penonton.

Untuk saat ini Radio Madya FM tidak hanya melakukan siaran melalui gelombang frekuensi, akan tetapi sudah berkembang melakukan siaran langsung melalui media sosial. Dari data yang diperoleh, Radio Madya FM saat ini sudah mulai berkembang memunculkan visual kita melalui streaming lewat *channel YouTube, Facebook, TikTok*, dan juga di *Instagram*. Namun untuk progress di *YouTube* memang baru mrintis, jadi disini kita akan banyak pengevaluasian disini. Karena jika dalam survei pasar, *Youtube* sangat berpeluang untuk mempertahankan eksistensi radio di era media baru namun harus bertahap.

Tim *digital* dalam pengembangan konten new media di Madya FM telah mengembangkan banyak konten di berbagai platform atau media yang bisa dilihat kesuksesannya dari *feedback* yang diberikan khalayak melalui *like, komen, share*, dan lain-lain. Pencapaian tersebut juga membawa dampak terutama bagi perusahaan karena lebih banyak yang mengenal dan tertarik untuk bekerja sama.

Feedback yang diperoleh oleh Radio Madya FM tersebut tentu menjadi sebuah petunjuk bahwa Radio Madya FM membuahkan hasil melalui strategi yang dijalankannya untuk mempertahankan keeksistensian radio di era media baru. Hasil paling signifikan yang dilakukan oleh Radio Madya FM yakni saat peralihan dari media untuk mem-*blow up* sistem penyiaran yang dahulu hanya lewat pemancar yang jangkauannya hanya di area Madiun dan sekitarnya. Namun kalau sekarang Radio Madya FM sudah beralih ke digitalisasi dengan media *website* yang bisa diakses di seluruh Indonesia melalui website Radio Madya FM di radiomadya.com. Tentu dengan adanya digitalisasi tersebut juga mempermudah Madya FM untuk menjangkau khalayak umum untuk menikmati karyanya. Selain website, hasil yang signifikan juga diperoleh melalui *feedback insight instagram* Radio Madya yang kian naik.

Dengan adanya pencapaian yang diperoleh oleh Radio Madya FM, pasti juga tidak luput dari adanya kekurangan, termasuk pada kegiatan pengembangan konten digital di Radio Madya FM. Solusi atas adanya kekurangan dari konten *digital* yang telah dibuat adalah melakukan evaluasi. Diantara kekurangan yang tersebut yakni adanya keterbatasan media atau alat yang digunakan oleh tim *Digital Creative*. Namun adanya evaluasi tersebut menjadi salah satu solusi yang baik jika menemui kekurangan agar pelaksanaan kerja bisa sesuai dengan standar yang ada dengan memaksimalkan peralatan yang ada. Dengan demikian juga dapat terjalannya kinerja yang profesional dan dapat dilakukan dengan penuh komitmen serta loyalitas terhadap organisasi atau perusahaan demi tercapainya tujuan yang ada.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian terkait strategi Radio Madya FM Kota Madiun dalam mempertahankan eksistensial di era gempuran media baru dapat ditarik kesimpulan bahwa:

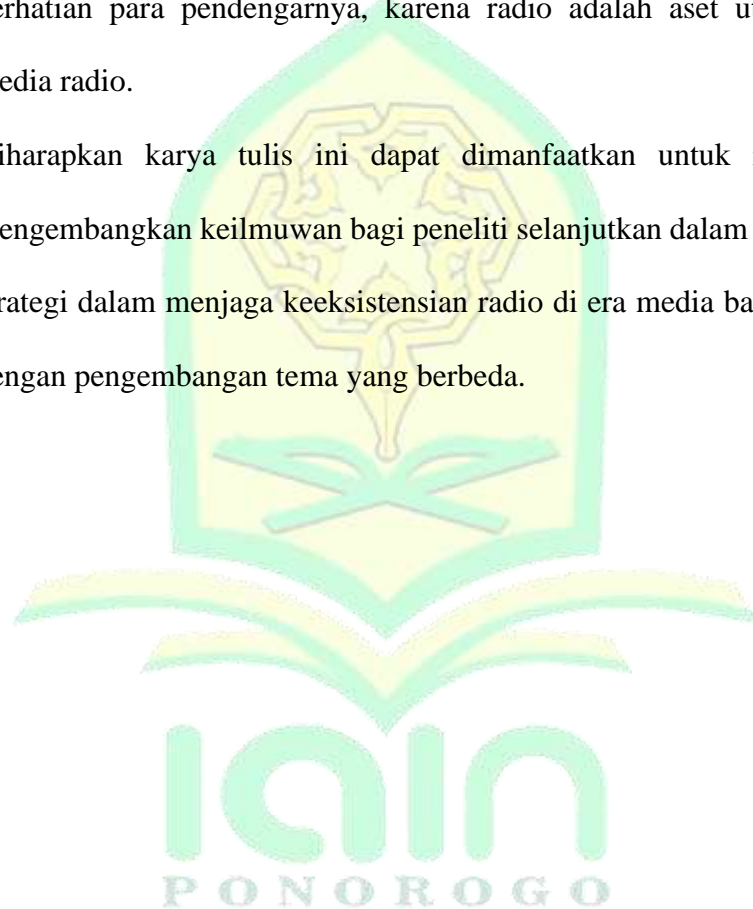
1. Persiapan Radio Madya FM dalam menjaga keeksistensian di era media baru yakni menyiapkan kebutuhan terkait regulasi perizinan untuk memperkuat tingkat kelayakan penyiaran. Selain itu, PT. Madya juga membuat perencanaan-perencanaan program jangka panjang dengan memanfaatkan media baru seperti *Website*, *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* untuk menciptakan konten gebrakan baru dan membuat perencanaan pembaharuan program yang salah satunya adalah *Cafe Musik*.
2. Pengelolaan yang dilakukan oleh Radio Madya FM dalam mempertahankan eksistensinya di era gempuran media baru ini yakni dengan cara memperkuat sistem keorganisasian dalam perusahaannya. Dalam proses pengelolaan ini tim Digital Creative bertugas untuk mengupayakan hasil produksi dan konten-konten yang menarik untuk mempersuasif *audience* yang memerlukan ide-ide kreatif untuk memformulasi dan mengeksekusi strategi kreatif pemasaran di media digital, yang meliputi video, media sosial, dan platform *digital* lain. Selain membuat program yang menarik juga dibutuhkan kualitas penyiar yang

bagus juga. Sebab, penyiarlah yang menjadi salah satu komponen yang dapat dijadikan sebagai daya tarik pendengar lewat suaranya.

3. Langkah-langkah Radio Madya FM dalam mempertahankan eksistensinya di era media baru yakni dengan strategi penggerakan untuk mengendalikan sumber daya organisasi dalam mencapai tujuan. Dimana pada proses ini dilakukan review karya produksi mengevaluasi apa saja yang perlu diperbaiki agar kinerja berjalan optimal. Seperti halnya dalam pengadaan media sosial yang mampu mempersuasif masyarakat, Madya FM juga ikut andil untuk menjaga kestabilan peminat radio. Setelah mereview produk atau hasil karya dan kinerja staff, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan rencana pembaharuan-pembaharuan yang dilakukan oleh Madya FM.
4. Hasil Strategi Radio Madya FM dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Media Baru yakni dengan cara *controlling* atau pengawasan untuk mengukur hasil pekerjaan. Untuk saat ini Radio Madya FM tidak hanya melakukan siaran melalui gelombang frekuensi, akan tetapi sudah berkembang melakukan siaran langsung melalui media sosial. Radio Madya FM saat ini sudah mulai berkembang memunculkan visual kita melalui streaming lewat *channel YouTube, Facebook, TikTok*, dan juga di *Instagram*. Dan sekarang Radio Madya FM sudah beralih ke digitalisasi dengan media website yang bisa diakses di seluruh Indonesia melalui *website* Radio Madya FM di radiomadya.com.

B. Saran

1. Diharapkan untuk pihak Radio Madya FM atau Madya FM dapat mengembangkan inovasi-inovasi baru untuk menjaga keeksistensian radio Madya FM khususnya di era perkembangan media saat ini. Diharapkan juga untuk terus meningkatkan kualitas siarannya guna untuk menarik perhatian para pendengarnya, karena radio adalah aset utama sebuah media radio.
2. Diharapkan karya tulis ini dapat dimanfaatkan untuk rujukan dan mengembangkan keilmuan bagi peneliti selanjutnya dalam menciptakan strategi dalam menjaga keeksistensian radio di era media baru seperti ini dengan pengembangan tema yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abidin, Zainal. 2017. Analisis Eksistensial (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Arifin. 1984. Strategi Komunikasi, (Bandung: Armilo).
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers).
- Astuti, Indra Santi. 2008. Jurnalisme Radio Teori dan Praktik, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media).
- Bulkis, A. Y. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT. Hikmah Perdana Tour. Skripsi. Makassar: Unhas.
- Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kualitatif (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003).
- Effendy. 1990. Radio Siaran Teori dan Praktek. (Bandung: Mandar Maju).
- Fred R. David. 2009. Manajemen Strategi, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia), Edisi 9.
- Hutabarat, Jamesly, dkk. Strategi: Pendekatan Komprehensif dan terintegrasi strategic excellence and operasional excellence secara simultan, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia).
- Masram., Mu'ah. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. (Sidoarjo: Zifatama).
- Mulyana, Deddy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya).
- Rachmat. 2014. Manajemen Strategik. (Bandung: CV Pustaka Setia), cet. 1, 2.

Rakhmat, Jalaluddin. 2024. Metode Penelitian Komunikasi (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya).

Suprpto. 2006. Berkarir di Bidang Broadcasting”. (Yogyakarta: Media Pressindo)

Suprpto.2009. Teori. Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi. (Yogyakarta: Medpress).

Terry, G. R., Rue, L. W. 1991. Dasar-Dasar Manajemen. (Jakarta: Bumi Aksara)

Siregar, Edison. 2021.Pengantar Manajemen dan Bisnis. (Bandung: Widina Bhakti Persada).

Skripsi dan Jurnal

Corry, Novrica AP Sinaga. 2017. Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom FM dalam Mempertahankan Eksistensinya,” Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi 1, no. 1.

Dunia Digitalisasi Tahun 2019/2020.2020. (studi kasus : radio suara kancananta lombok timur)". Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram.

Fakhirah, Latifa Nur. 2021.Strategi Radio Mempertahankan Eksistensi (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Madya FM 92.9 FM Dalam Mengembangkan Konten New Media Sebagai Upaya Mempertahankan Eksistensi di Era Digital)”. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Hapsari. Strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan.

Nasution, Nurhasanah. 2017. Eksistensi M-Radio terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi 1, No. 2.

Nurhasmini. 2020. Strategi Komunikasi Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya Ditengah Dunia Digitalisasi Tahun 2019/2020 (studi kasus : radio suara kancananta lombok timur)". Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram.

Putri, Haniva Diana.2021. Strategi Radio Elsi FM Bukittinggi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Millenial. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.

Ahmad Rijali, Analisis Data Kualitatif, Jurnal Alhadharoh, UIN Antasari Banjarmasin. Vol. 17 No.33 Januari - Juni 2018, 84.

Rijali,Ahmad. 2018. Analisis Data Kualitatif, Jurnal Alhadharoh, UIN Antasari Banjarmasin. Vol. 17 No. 33.

Website

Instagram Radio Madya FM, <https://www.instagram.com/radiomadya> , diakses pada 28 Oktober 2023.

LP2M Universitas Medan Area, Apa Itu dan Bagaimana Pengolahan Data dalam Penelitian?, (<https://lp2m.uma.ac.id/2022/06/20/apa-itu-dan-bagaimana->

pengolahan-data-dalam-penelitian/), diakses pada 2 Agustus 2023 pukul 23.14.

Mustofa. Eksistensi Radio dan Strategi agar Tetap Bertahan Di Era Modern. <https://www.kompasiana.com/khoirulmustofa3380/61455d6306310e2099651ab2/eksistensi-radiodan-strategi-agar-tetap-bertahan-di-era-modern> , diakses pada (28 Oktober 2023).

Tiktok Radio Madya, <https://www.tiktok.com/@radiomadya? t=8gwezyImDEG& r=1> , diakses pada 28 Oktober 2023.

Twitter Radio Madya, <https://www.twitter.com/radiomadyafm> , diakses pada 28 Oktober 2023.

Wikipedia. "Media Baru", (https://id.wikipedia.org/wiki/Media_baru, diakses pada 1 Februari 2023 pukul 22.28).

Website Radio Madya FM, <https://radiomadya.com/>, diakses pada 28 Oktober 2023.

