

**STRATEGI KOMUNIKASI RADIO SONGGOLANGIT FM PONOROGO
(TELAAH PROGRAM BERITA SONGGOLANGIT HARI INI)**

SKRIPSI



Oleh:

Irvan Azizi
211016036

Pembimbing

Dr. Muslih Aris Handayani, M.Si.
NIP. 197405232005011002

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Irvan Azizi, 2020. *Strategi Komunikasi Radio Songgolangit FM Ponorogo (Telaah Program Berita Songgolangit Hari Ini)*.

Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dawah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
Pembimbing Dr. Muslih Aris Handayani, M.Si.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Radio, Songgolangit FM,

Di era teknologi informasi dan komunikasi, berbagai bentuk media informasi telah mampu mempermudah manusia dalam berinteraksi sosial. Salah satu media informasi yang memberikan peran penting dalam penyebaran informasi atas suatu pemberitaan adalah media penyiaran dalam hal ini radio. Radio Songgolangit FM adalah salah satu radio swasta di Kabupaten Ponorogo yang memberikan informasi tentang peristiwa maupun kejadian dalam wilayah Ponorogo dan sekitarnya. Salah satu program unggulan yang menyampaikan informasi itu adalah program Songgolangit Hari Ini (SHI). Penyampaian informasi maupun beritanya mempunyai cara yang unik atau berbeda dengan radio-radio pada umumnya.

Dalam skripsi ini penulis menuliskan rumusan masalah meliputi: *pertama* bagaimana format siaran program berita “Songgolangit Hari Ini”. *Kedua* bagaimana strategi komunikasi dalam program berita “Songgolangit Hari Ini”. dengan tujuan untuk mengetahui format siar dan strategi komunikasi dalam program berita songgolangit hari ini Radio Songgolangit FM.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan datanya yaitu dengan wawancara, observasi, mendokumentasikan kemudian menganalisis data yang ada menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa format siaran program berita Songgolangit Hari Ini termasuk kedalam jenis format siaran All News/All Talk yang merupakan format program yang berisi paket berita dan informasi penting didalamnya. Selanjutnya strategi komunikasi Radio Songgolangit dalam menyampaikan berita Songgolangit Hari Ini (SHI) meliputi beberapa tahapan yaitu: menetapkan khalayak, penyusunan pesan, menetapkan metode, penetapan media dan yang terakhir adalah peranan komunikator yang mana penyiar harus mahir dalam berkomunikasi, mempunyai banyak ide kreatif serta kredibel.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara:

Nama : Irvan Azizi

NIM : 211016036

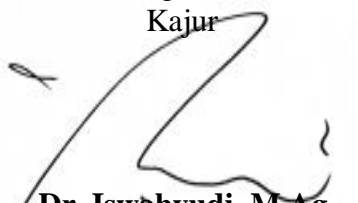
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : Strategi Komunikasi Radio Songgolangit FM Ponorogo (Telaah
Program Berita Songgolangit Hari Ini)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 21 April 2020

Mengetahui,
Kajur



Dr. Iswahyudi, M.Ag
NIP. 197903072003121002

Menyetujui,
Pembimbing



Dr. Muslih Aris Handayani, M.Si.
NIP. 197405232005011002



IAIN
PONOROGO



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

PENGESAHAN

Nama : Irvan Azizi
NIM : 211016036
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Radio Songgolangit FM Ponorogo (Telaah Program Berita Songgolangit Hari Ini)

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo secara *Online / Daring* (Non Tatap Muka) pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 14 Mei 2020

Dan telah diterima oleh tim penguji dan disahkan oleh Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 29 Mei 2020

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Muhammad Nurdin, M.Ag.
2. Penguji : Syaiful Arif, M.Pd.
3. Sekretaris : Dr. Muslih Aris Handayani, M.Si.

Ponorogo, 29 Mei 2020

Mengesahkan
Dekan,

Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag.

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irvan Azizi

NIM : 211016036

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

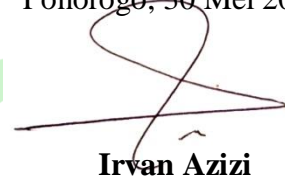
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Strategi Komunikasi Radio Songgolangit FM Ponorogo (Tlaah
Program Berita Songgolangit Hari Ini)

Menyatakan bahwa naskah 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 dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 30 Mei 2020



Irvan Azizi



IAIN
PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Irvan Azizi
NIM : 211016036
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan sengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 21 April 2020

Yang membuat pernyataan


Irvan Azizi
211016036

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era teknologi informasi dan komunikasi, berbagai bentuk media informasi telah mampu mempermudah manusia dalam berinteraksi sosial. Bahkan melalui media informasi berbagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan suatu pemberitaan kepada khalayak ramai, sangat mudah dikomunikasikan secara massal.

Salah satu media informasi yang memberikan peran penting dalam penyebaran informasi atas suatu pemberitaan adalah media penyiaran dalam hal ini radio. Peran radio dalam menyampaikan pesan mulai diakui pada tahun 1909, ketika informasi yang dikirimkan melalui radio berhasil menyelamatkan seluruh penumpang kapal laut yang mengalami kecelakaan dan tenggelam.¹ Pada tahun 1925 sampai dengan 1930, sebanyak 17 juta pesawat radio terjual pada masyarakat dan dimulailah era radio menjadi media massa.²

Kini radio berkembang dengan pesatnya, hal ini ditandai dengan adanya frekuensi Amplitudo Modulasi (AM) dan Frekuensi Modulasi (FM) yang bisa menjangkau seluruh dunia. Apalagi di era Revolusi Industri 4.0 yang mana radio tidak hanya terpaku pada frekuensi saja,

¹ Morissan, *Menejemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Kencana Purnada Media Group, 2011), 2.

² Ibid., 3.

namun juga dengan adanya radio streaming maka radio sudah dapat dinikmati dari manapun itu di seluruh penjuru dunia.

Survei Nielsen Consumer Media View (Survei Nielsen Indonesia 2017) menyebut bahwa penetrasi radio masih menempati urutan keempat dibanding jenis media lain. Televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia, dimana penetrasinya mencapai 96 persen. Selanjutnya media luar ruang dengan penetrasi 53 persen, internet 44 persen, dan di posisi keempat media radio 37 persen. Adapun penetrasi media koran hanya 7 persen serta majalah dan tabloid 3 persen.³

Melihat manfaat teknologi informasi sekarang ini, sudah sewajarnya hal tersebut di manfaatkan untuk memberikan informasi dan menyiarkan segala peristiwa ataupun kejadian yang dapat menyalurkan pengetahuan kepada masyarakat lokal, nasional, bahkan internasional dengan mudah serta efektif yaitu dengan radio. Radio mempunyai beberapa keunggulan dari media lain, misalnya jangkauannya bisa dinikmati masyarakat luas dengan harga yang relatif murah.

Dengan semakin canggihnya radio maka informasi yang disajikan juga harus yang lebih variatif dan efektif. Dan hal itu memerlukan konsep yang matang, karena sifat radio hanya auditori (hanya didengar). Sebab itu seorang penyampai pesan harus mampu mendeskripsikan setiap informasi yang hendak disampaikan kepada sasaran dengan baik dan jelas agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam menerima informasi.

³ Ira. *Radio Tetap Eksis di Era Internet*. <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34249-radio-tetap-eksis-di-era-internet?detail5=2515>, diakses 10 Desember 2019.

Radio Songgolangit FM adalah salah satu radio swasta di Kabupaten Ponorogo tepatnya berada di Jl. Halim Perdanakusuma 12 Ponorogo. Radio ini sangat memperhatikan tentang peristiwa maupun kejadian dalam wilayah Ponorogo. Terbukti eksistensi radio ini masih bersinar di hati masyarakat meskipun telah banyak radio-radio yang juga memberikan informasi tentang peristiwa maupun kejadian dalam wilayah Ponorogo. Disaat peranan radio menurun karena konvergensi media, perlu adanya inovasi-inovasi untuk menyampaikan informasi-informasi kepada khalayak.

Program berita di Radio Songgolangit tentunya dapat menjadi perhatian dan perhitungan bagi masyarakat. Karena dalam penyampaian informasi maupun berita Radio Songgolangit mempunyai cara yang unik atau mempunyai cara berbeda dengan radio-radio pada umumnya. Dalam program “Songgolangit Hari Ini”(SHI) berita tidak disiarkan langsung oleh penyiar akan tetapi dengan cara memutar mp3 yang berisi berita hasil liputan dan rekaman reporter Radio Songgolangit pada hari itu. Sehingga pada saat menyampaikan berita, penyiar tidak membaca apa yang akan disampaikan melainkan hanya memberi informasi sekilas atau yang biasa di sebut *lead in* pada Radio Songgolangit dan nantinya informasi selengkapnya selaligus hasil wawancara dengan narasumber disajikan dalam bentuk mp3.

Keunikan tersebutlah yang membuat peneliti tertarik dan memutuskan untuk meneliti lebih lanjut mengenai salah satu program

acara di Radio Songgolangit FM Ponorogo tentang format siaran program berita “Songgolangit Hari Ini”, dimana mengemas berita maupun informasi secara menarik dan memikat. Oleh sebab itu peneliti ingin meneliti mengenai Strategi Komunikasi di Radio Songgolangit FM Ponorogo (Telaah Program Berita “Songgolangit Hari Ini”) yang tentunya memiliki nilai strategis dalam penyampain berita maupun informasi lokal.

B. Rumusan Masalah

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana format siaran program berita “Songgolangit Hari Ini”?
2. Bagaimana strategi komunikasi dalam program berita “Songgolangit Hari Ini”?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui format siaran program berita “Songgolangit Hari Ini”
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam program berita “Songgolangit Hari Ini”

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan program siaran radio.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan nantinya penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur kepustakaan khususnya untuk jenis penelitian kualitatif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Komunikasi Peyiaran Islam.

Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi rujukan dan pengetahuan masyarakat tentang strategi komunikasi radio, sehingga ketika seseorang mendengarkan radio tidak hanya mengetahui isi siaran namun juga mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh radio tersebut.

E. Telaah Pustaka

Selain mengambil sumber dari buku-buku yang relevan penulis juga menjadikan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam menulis penelitian ini, agar menghindari terjadinya kesamaan atau plagiasi dalam penyusunan skripsi ini. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang penulis temukan yang memiliki kemiripan dalam pembahasan yaitu:

Pertama Skripsi yang berjudul “*Strategi Penyiaran Radio Songgolangit Fm Ponorogo Dalam Memberikan Informasi Seputar Ponorogo Pada Program Acara Graha Warta*”.⁴ Karya Heri Surahmanto, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun 2017. Skripsi ini membahas strategi penyiaran di Radio Songgolangit dalam program acara Graha Warta. Sedangkan peneliti kali ini akan mengambil program berita Songgolangit Hari Ini sebagai objek penelitian.

Kedua Skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Dakwah Di Radio Suara As’adiyah Fm Sengkang (Telaah Format Siaran Program Religi Mimbar Agama Islam)*”.⁵ Karya Rasdiana, Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar tahun 2014. Skripsi ini membahas bagaimana strategi komunikasi dakwah yang digunakan melalui program religi Mimbar Agama Islam guna meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait ajaran-ajaran Islam sesuai dengan al-Qur’an dan hadis. Pokok permasalahan penelitian ini dirumuskan menjadi beberapa submasalah atau pernyataan penelitian yaitu bagaimana deskripsi format siaran Mimbar Agama Islam dan bagaimana strategi komunikasi dakwah dalam format siaran program religi Mimbar Agama Islam di Radio Suara As’adiyah dalam mengemas

⁴ Heri Surahmanto. *Strategi Penyiaran Radio Songgolangit Fm Ponorogo Dalam Memberikan Informasi Seputar Ponorogo Pada Program Acara Graha Warta*. Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2017.

⁵ Rasdiana. *Strategi Komunikasi Dakwah Di Radio Suara As’adiyah Fm Sengkang (Telaah Format Siaran Program Religi Mimbar Agama Islam)*. Skripsi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2014.

pesan-pesan dakwahnya yang disampaikan kepada masyarakat. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan skripsi diatas adalah obek penelitiannya yaitu skripsi Rasdiana membahas program acara dakwah, sementara itu penelitian ini membahas program berita di Radio Songgolangit FM.

Ketiga Skripsi yang berjudul "*Strategi Komunikasi Prudent Radio 102.8 Fm Dalam Produksi Program Siaran Acara Prudent Hits 10*".⁶ Skripsi ini membahas bagaimana strategi komunikasi Prudent Radio 102.8 Fm dalam produksi program siaran acara Prudent Hits 10. Karya Feraz Basafi Abbas, Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2013. Selain itu skripsi ini juga membahas bagaimana format acara pada program siaran acara Prudent Hits 10 dalam menarik minat pendengar. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan skripsi diatas adalah obek penelitiannya yaitu skripsi Feraz Basafi Abbas membahas program acara musik, sementara itu penelitian ini membahas program beritadi Radio Songgolangit FM.

F. Metodologi Penelittian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang

⁶ Abbas, Feraz Basafi. *Strategi Komunikasi Prudent Radio 102.8 Fm Dalam Produksi Program Siaran Acara Prudent Hits 10*. Skripsi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian. Dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai, suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran fenomena tertentu. Sehingga penelitian ini bersifat mendalam karena kedalaman data yang menjadi pertimbangan serta menusuk sasaran penelitian.⁷

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di laksanakan diRadio Songgolangit FM Ponorogo, yang beralamat di Jl. Halim Perdana Kusuma nomor12 Ponorogo, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2020.

3. Data dan Sumber Data Penelitian

Data pada penelitian ini berupa informasi yang diperoleh dari hasil penggalian informasi dari Radio Songgolangit FM. Sumber data penelitian terbagi dalam dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama misalkan dari perseorangan. Data penelitian yang digunakan yaitu berasal dari tim produksi Radio Songgolangit FM secara individual

⁷ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 68.

maupun kelompok. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer dengan menggunakan metode survei dan observasi.

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data ini merupakan data tambahan untuk melengkapi data yang sudah ada. Data ini berupa buku, majalah, berita, jurnal, sosial media ataupun referensi lainnya. Data sekunder atau sumber data pendukung tersebut dapat berupa bukti atau dokumen-dokumen oleh pihak Radio Songgolangit FM.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yang saling mendukung satu sama lain, yang diperoleh dari:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁸

b. Observasi

Observasi disini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.⁹

⁸ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), 83.

⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 110.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Yaitu dengan cara pengumpulan dokumen berupa foto maupun catatan dari radio Songgolangit FM.

5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, setelah data terkumpul peneliti melakukan proses pengolahan data. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis dengan analisis data kualitatif Miles dan Huberman reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

6. Pengecekan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik pemeriksaan, antara lain sebagai berikut:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen itu sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data dan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan waktu perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lokasi penelitian sampai mencapai kejenuhan dalam pengumpulan data tercapai.¹⁰ Hal ini dilakukan peneliti lantaran:

¹⁰ M. Djunaedi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 320.

- 1) Peneliti dengan perpanjangan keikutsertaannya akan banyak mempelajari kebudayaan, dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik yang berasal dari diri peneliti sendiri maupun dari informan.
 - 2) Perpanjangan keikutsertaan dimaksudkan untuk membangun kepercayaan pada subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri.
- b. Ketekunan dan Keajegan Pengamatan

Keajegan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata lain, apabila perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup, ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman.¹¹

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika pembahasan, agar mempermudah pemahaman terhadap poin-poin penting

¹¹ Ibid., 321.

mengenai topik yang dikaji. Secara keseluruhan penelitian ini diuraikan dalam lima bab, yaitu:

BAB I, membahas tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian.

BAB II, membahas berupa kajian teori mengenai komunikasi, komunikasi persuasif, strategi komunikasi, dan kajian teori mengenai radio.

BAB III, membahas mengenai gambaran Radio Songgolangit FM, meliputi profil, sejarah berdirinya, visi misi, struktur organisasi, dan program acarayang ada di Radio Songgolangit FM.

BAB IV, meliputi analisis terhadap format siaran program berita Songgolangit Hari Ini (SHI) dan strategi komunikasi Radio Songgolangit FM pada program berita Songgolangit Hari Ini (SHI).

BAB V, berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.



BAB II

PEMBAHASAN

A. Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini yang dimaksud adalah sama makna. Jadi, kalau ada dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan.¹²

Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam Bahasa Inggris, *communicate* berarti untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan dan informasi; untuk menjadikan paham (tau); untuk membuat sama; dan untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*) *communication*, berarti pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama dan informasi; proses pertukaran diantara individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama; seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan; dan ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.¹³

¹² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik* (Bandung: Remaja Karya, 2001), 9.

¹³ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 55.

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.¹⁴

Menurut Carl I. Hovland komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process modify the behavior of other individuals*).¹⁵

Dari beberapa definisi komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi adalah pertukaran informasi antara satu orang atau sekelompok orang (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) yang bertujuan untuk mencapai pemahaman diantara kedua belahpihak.

2. Bentuk-bentuk Komunikasi

Menurut Hafied Cangara, para pakar komunikasi berbeda pendapat dalam menetapkan bentuk-bentuk komunikasi. Sebuah kelompok sarjana komunikasi Amerika membagi bentuk komunikasi kepada lima macam tipe, yakni komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil

¹⁴ Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi* (Yogyakarta: Caps, 2011), 5.

¹⁵ Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*, 10.

(*smallgroup communication*), komunikasi organisasi (*organisation communication*), komunikasi massa (*mass communication*), dan komunikasi publik (*public communication*).¹⁶

Sedangkan menurut Effendy, bentuk-bentuk komunikasi dirangkum kedalam tiga jenis, yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

a. Komunikasi Pribadi

Komunikasi pribadi terdiri dari dua jenis, yaitu: *pertama*, komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*). Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang yang bersangkutan berperan sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Dia berbicara pada dirinya sendiri. Pola komunikasi dengan diri sendiri terjadi karena seseorang menginterpretasikan sebuah objek yang diamatinya dan memikirkannya kembali, sehingga terjadilah komunikasi dalam dirinya sendiri.¹⁷

b. Komunikasi Kelompok

Michael Burgoon dan Michel Ruffner seperti dikutip Sendjaya menjelaskan komunikasi kelompok sebagai: *The face to face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose*

¹⁶ Ibid., 29.

¹⁷ Ibid., 30.

such as information sharing, self maintenance, or problem solving, such that the members are able to recall personal characteristics of the other members accurately. (Komunikasi kelompok adalah komunikasi tatap muka yang dilakukan tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat).¹⁸

Dari definisi di atas dipahami bahwa ada empat elemen yang tercakup dalam komunikasi kelompok, yaitu interaksi tatap muka, jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi yang dilakukan, maksud dan tujuan yang dikehendaki dan kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lain.

c. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sebuah proses penyampaian pesan melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, radio, televisi dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.¹⁹ Oleh karena pesan yang disampaikan bersifat massal, maka karakteristik komunikasi massa adalah bersifat umum. Artinya, pesan yang disampaikan bersifat heterogen karena ditujukan untuk seluruh anggota masyarakat. Pesan yang disampaikan juga bersifat serempak

¹⁸ Ibid., 91.

¹⁹ Wiryanto, *Teori komunikasi Massa*, (Jakarta: Grasindo, 2001), 1-3.

dan seragam serta hubungan antar komunikan dengan komunikator sifatnya nonpribadi.

B. Komunikasi Persuasif

1. Definisi

Persuasi diambil dari istilah Bahasa Inggris *persuasion*. Secara etimologis istilah *persuasion* berasal dari Bahasa Latin *persuasio*, kata kerjanya *persuadere* yang artinya kemudian diserap ke dalam Bahasa Inggris: *to persuade*. Dalam Bahasa Indonesia sering diartikan sebagai kata rayuan atau bujukan. Komunikasi persuasi ditujukan kepada suatu usaha untuk mendorong agar komunikan merubah perilaku, keyakinan dan sikapnya seolah-olah atas kehendak sendiri dan bukan karena paksaan atau dorongan orang lain.²⁰

Komunikasi persusasi menurut Larson yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) persuasi adalah sebuah ajakan seseorang dengan

²⁰ Sunarjo dan Djoenaesih S. Sunarjo, *Komunikasi, Persuasi dan Retorika* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1983), 31.

cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkan contohnya bujukan, rayuan dan mengajak.²¹

Andersen membatasi pengertian persuasi sebagai suatu proses komunikasi interpersonal. Komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi koognisi penerima. Jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator. Dalam memahami konsep persuasif, Bettinghause juga menjelaskan: Agar bersifat persuasif, suatu sifat komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan.²²

Menurut Wilcox ada beberapa faktor yang melekat pada komunikasi persuasif sebagai hal yang harus diketahui, yakni:

- a. Analisis publik
- b. Kredibilitas komunikator
- c. Daya tarik terhadap kepentingan publik
- d. Kejelasan pesan
- e. Waktu dan konteks
- f. Partisipasi publik
- g. Anjuran untuk bertindak

²¹ Herdian Maulana dan Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013), 7.

²² Soleh Soemirat dan Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2008), 25.

- h. Isi dan struktur pesan
- i. Penyampaian yang persuasif

Dari beberapa pengertian ahli yang dikemukakan, tampak bahwa persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk perubahan sikap, mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku baik verbal maupun non verbal.

2. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Model komunikasi persuasif dapat dirumuskan dengan unsur-unsur berikut :

a. Sumber (Komunikator)

Pengirim pesan adalah manusia yang memulai proses komunikasi, disebut “komunikator”. Komunikator ketika mengirimkan pesan tentunya memiliki motif dan tujuan yang sering disebut “motif komunikasi”. Ada yang menyebut pengirim pesan atau komunikator dengan istilah “pengirim” saja atau disebut juga “sumber”. Sebagian pengamat dan ilmuwan komunikasi lain ada yang menyebutnya sebagai *encoder*. Istilah *encoder* identik dengan istilah yang diartikan sebagai alat penyandi. *Encoding* adalah proses penyandian yang disandikan adalah pesan.²³

²³ Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 58-59.

b. Penerima Pesan (Komunikan)

Penerima pesan adalah manusia yang menerima pesan dari komunikator. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi, utamanya dalam tataran antar pribadi, peran komunikator dan komunikan bersifat dinamis, dapat saling berganti. Sebagaimana komunikator, komunikan juga dapat terdiri dari satu orang, dua orang atau banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar, termasuk dalam wujud organisasi) dan massa. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari pengirim pesan. Mengenali khalayak adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karna terdiri dari satu orang, dua orang atau banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar, termasuk dalam wujud organisasi) dan massa.²⁴

c. Pesan

Pesan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, idealistik). Akan tetapi ketika ia disampaikan dari komunikator kepada komunikan ia

²⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 26

menjadi konkret karena disampaikan dalam bentuk simbol atau lambang berupa bahasa (baik lisan maupun tulisan), suara (audio), gambar (visual), mimik, gerak-gerik dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, simbol atau lambang komunikasi disebut juga bentuk pesan, yaitu wujud konkret dari pesan, berfungsi mewujudkan pesan yang abstrak menjadi konkret. Suara, mimik, dan gerak-gerik lazim digolongkan dalam pesan non verbal, sedangkan bahasa lisan dan bahasa tulisan dikelompokkan dalam pesan verbal.²⁵

d. Media atau Saluran

Agar pesan yang disampaikan komunikator sampai pada komunikan, dibutuhkan saluran dan media komunikasi. Saluran komunikasi lebih identik dengan proses berjalannya pesan, sedangkan media komunikasi lebih identik dengan alat (benda) untuk menyampaikan. Jadi, saluran komunikasi lebih umum daripada media komunikasi.

Saluran komunikasi dapat berjalan baik ada media atau tidak. Komunikasi bisa terjadi tanpa media atau *nonmediated communication* yang berlangsung tatap muka atau *vis-a-vis (face to face)*.

²⁵ Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 61-62

Komunikasi juga berjalan dengan bantuan sarana berupa media, yang disebut media komunikasi. Media komunikasi berfungsi sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk mengantarkan pesannya agar sampai ke komunikan.²⁶

e. Persepsi

Penerima akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi merupakan proses mengamati, memilah-milah, menggolong-golongkan dan merupakan komponen kognisi.

f. Efek

Efek komunikasi adalah situasi yang diakibatkan oleh pesan komunikator dalam diri komunikannya. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari 3 hal diantaranya *pertama*, pengaruh kognitif yaitu bahwa dengan komunikasi seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Berarti, komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.

Kedua, pengaruh afektif yaitu bahwa dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan dan sikap. Misalnya, karena suatu pidato yang bersifat persuasif, tercipta sikap untuk melakukan sesuatu atau sikap setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu.

²⁶ Ibid., 62-64

Ketiga, pengaruh konatif yaitu pengaruh yang berupa tingkah laku dan tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk menaklukkan sesuatu.²⁷

g. Umpan Balik

Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris, umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response* dan sebagainya.²⁸

C. Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali

²⁷ Ibid., 64-65.

²⁸ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 38.

mengetahui apa yang dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.²⁹

Defenisi strategi dalam kamus Bahasa Indonesia diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³⁰ Namun dalam dunia akademik strategi memiliki makna tersendiri sesuai dengan pandangan para ahli. Menurut Sondang P. Siagian, strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan organisasi pada khususnya adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan sebagai sasaran organisasi yang bersangkutan.³¹

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan itu, strategi tidak berfungsi hanya sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga strategi komunikasi merupakan paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis

²⁹ Ibid., 61.

³⁰ Anton M. Moeliono. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), 964.

³¹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 7.

harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa sewaktu-waktu berubah tergantung pada situasi dan kondisi.³²

Dalam konteks komunikasi, strategi diperlukan untuk mendukung kekuatan pesan agar mampu mengungguli semua kekuatan pesan yang ada, khususnya dalam menciptakan efektifitas komunikasi. Menurut Mulyana komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi).³³

Roger memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”³⁴

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan salah satu langkah yang mana untuk mencapai tujuan komunikasi menjadi lebih efektif dan tepat sasaran, serta apa yang diterima oleh komunikan sesuai apa yang diharapkan oleh komunikator.

³² Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*, 32.

³³ Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002),

³⁴ Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 32.

Dalam merumuskan strategi komunikasi, Anwar Arifin berpendapat bahwa ada lima faktor yang harus diperhatikan yaitu:

1. Pengenalan Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

Sebelum melancarkan komunikasi perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Semua itu tergantung pada tujuankomunikasi, apakah komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif), atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (dengan metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuannya, metode dan banyaknya sasaran pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi.

Pesan komunikasi yang disampaikan harus disesuaikan dengan kerangka referensinya. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari panduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan sebagainya. Berkaitan dengan kerangka referensi, akan lebih sulit apabila mengenal kerangka referensi komunikan dalam komunikasi massa yang sifatnya heterogen, oleh karena itu pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran

melalui media massa hanya yang bersifat informatif dan umum yang dapat dimengerti oleh semua orang, jika pesan yang disampaikan kepada khalayak bersifat persuasif, maka akan lebih efektif apabila khalayak dibagi dalam kelompok-kelompok khusus lalu diadakan komunikasi kelompok dengan mereka. Pada faktor situasi dan kondisi, yang dimaksud dengan situasi adalah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Situasi yang menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, atau dapat datang secara tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Dan yang dimaksud dengan kondisi adalah keadaan psikis dan fisik komunikasi pada saat ia menerima pesan.³⁵

2. Penyusunan Pesan

Menyusun pesan berarti menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Berkaitan dengan pesan, kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam komunikasi adalah:

³⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000), 35-37.

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi sasaran yang dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberi tanggapan yang dikehendaki.³⁶

3. Menetapkan Metode

Metode untuk mencapai efektifitas dari suatu komunikasi, selain dari kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*.

³⁶ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT Amrico, 1989), 59.

- a. Metode *redundancy*, adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Dengan penggunaan metode ini, banyak manfaat yang dapat diambil darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan yang disampaikan komunikator. Hal ini karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan mengikat perhatian. Meskipun dalam melakukan metode *redundancy* dalam berkomunikasi memiliki manfaat agar pesan yang disampaikan komunikator diperhatikan komunikan, namun sebaiknya, komunikator tetap mempertimbangkan variasi-variasi yang menarik dan tidak membosankan dalam pengulangan pesannya.
- b. Metode *canalizing*, mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki. Proses *canalizing* ini juga adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak, tentunya bisa kita lakukan dengan memenuhi nilai-nilai standar kelompok atau masyarakat. Namun bila hal ini kemudian tidak memungkinkan bagi komunikator, maka cara memecah perlahan komunikan dengan anggota kelompoknya sehingga mereka tidak memiliki hubungan yang erat, dan kemudian komunikator menarik komunikan tersebut dalam pengaruhnya menjadi bagian dalam strategi komunikasi *canalizing* ini. Selain itu, metode *canalizing* kita bisa menggunakan

teori K Berlotentang *inference theory of empathy*, atau penurunan dari penempatan diri ke dalam tempat orang lain. Artinya komunikator mengandaikan diri (pribadi hayal) bagaimana ketika dia berada diposisi komunikan. Adanya pribadi hayal ini, komunikator kemudian dapat menemukan dan mengidentifikasi persamaan-persamaan dan perbedaan dengan khalayak, sehingga dengan mudah melakukan penyesuaian diri dengan khayalak tersebut.

Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, kursif.

- a. Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Perlu diketahui, bahwa memberi bentuk tertentu terhadap isi suatu pesan pada khalayak tertentu, dengan sendirinya akan menghasilkan efek tertentu pula. Dalam dunia publistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan jalan memberi penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat yang benar pula.
- b. Metode persuasif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun

perasaannya. Dengan demikian metode persuasif merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berfikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat dipengaruhi secara tidak sadar dengan cara komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah kena sugesti.

- c. Metode edukatif, memberikan sesuatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Oleh karena itu, suatu pernyataan kepada umum dengan memakai metode edukatif ini akan memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak, kendatipun hal ini akan memakan waktu yang sedikit lebih lama dibanding dengan memakai metode persuasif.
- d. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh. Menyusun suatu pernyataan umum yang bersifat kursif ini tidaklah sefleksibel pernyataan umum yang lainnya, dan apabila memang ada kekuatan yang mendukungnya, tentu efeknya akan lebih besar.³⁷

³⁷ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, 73-77.

4. Penetapan Media

Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Menurut Jalaluddin Rahmat yang mengutip pandangan Elizabeth Noell Neuman bahwa ada empat ciri pokok dalam berkomunikasi melalui media. Terutama bagi media massa.

- a. Bersifat tidak langsung, artinya bahwa harus melewati media teknis.
- b. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara satu peserta komunikasi.
- c. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang terbatas dan anonim.
- d. Mempunya publik yang secara geografis tersebar.³⁸

5. Peranan Komunikator

Komunikator adalah pelaku utama dalam komunikasi karena komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator. Karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Untuk itu, seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide serta penuh daya kreativitas. Menurut Cangara, ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang

³⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 189.

komunikator: “pertama, tingkat kepercayaan orang lain terhadap dirinya, kedua, daya tarik (*attractive*), ketiga, kekuatan (*power*).”

Syarat pertama yang harus dimiliki oleh seorang komunikator adalah kredibilitas. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang komunikator sehingga bisa diterima oleh target sasaran. Kredibilitas tersebut antara lain menunjukkan karakter kepribadian seseorang sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya, memiliki kekuatan dalam mengendalikan emosi pendengarnya, dan memiliki kekuatan melalui argumentasinya. Syarat kedua yang harus dimiliki oleh seorang komunikator adalah daya tarik (*attractive*). Daya tarik pada umumnya disebabkan karena cara bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian yang apik dan necis, dan postur tubuh yang gagah. Simpati tumbuh karena daya tarik yang ditampilkan oleh seseorang. Syarat ketiga yang harus dimiliki oleh seorang komunikator adalah kekuatan (*power*).

D. Media Radio

1. Pengertian Radio

Radio sebagai salah satu bentuk media massa yang mengedepankan sisi musikalitas dalam programnya ternyata sekarang ini banyak dikembangkan ke dalam cakupan yang lebih luas lagi. Artinya bahwa tidak hanya ada musik yang monoton dalam radio,

karena berbagai kebutuhan informasi pun dapat dialokasikan pada berbagai program acara radio.

Rahanatha menjelaskan pengertian radio, adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Dengan demikian yang dimaksud dengan istilah radio bukan hanya bentuk fisiknya saja, tetapi antara bentuk fisik dengan kegiatan radio adalah saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Karena itu apabila pengertian radio tersebut dipisahkan satu persatu ataupun diperinci secara fisik, maka yang dimaksud dengan radio adalah keseluruhan daripada pemancar, studio, dan pesawat penerima sekaligus.

Dengan demikian karena sifatnya yang auditif ini mendorong masyarakat lebih menyukainya sebagai salah satu media massa yang cepat digemari dengan kemudahan penerimaan tanpa memerlukan keahlian khusus.

Kemudian radio mempunyai beberapa karakteristik diantaranya: dapat didengar ketika siaran, dapat didengar kembali bila siaran ulang, daya pengaruh kurang atau rendah, pengolahan secara elektronik, biaya operasional relatif murah, daya jangkau populasi luas.³⁹

³⁹ Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, *Dasar-dasar Penyiaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 59.

2. Jenis-jenis Program Radio

Stasiun radio setiap harinya menyajikan berbagai jenis program. Berbagai jenis program tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu :⁴⁰

a. Berita Radio

Berita radio merupakan laporan atas suatu peristiwa atau pendapat yang penting atau menarik. Siaran berita dibedakan dengan siaran informasi, siaran berita sajian fakta yang diolah kembali menurut kaidah jurnalistik radio. Format penyajian berita radio terditiatas:

- 1) Siaran langsung (*live report*), yaitu reporter mendapatkan fakta atau peristiwa dari lapangan dan pada saat yang sama melaporkannya dari lokasi.
- 2) Siaran tunda, yaitu reporter mendapatkan fakta dari lapangan, kemudian kembali ke studio untuk mengolahnya terlebih dahulu sebelum disiarkan. Informasi yang diolah ini dapat dikemas kedalam berita langsung (*strainght news*) atau berita *feature*.

⁴⁰ Morrison, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisis* (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2011), 235-237.

b. Perbincangan (Talk Show)

Perbincangan (*talk show*) pada dasarnya adalah kombinasi antara seni bicara dan seni wawancara. Program perbincangan biasanya diarahkan oleh seorang pemandu acara bersama satu atau lebih narasumber untuk membahas sebuah topik yang sudah dirancang sebelumnya. Program perbincangan (*talk show*) radio dibagi menjadi tiga bentuk yaitu:

- 1) *One on one show*, yaitu bentuk perbincangan saat penyiar (pewawancara) dan narasumber mendiskusikan satu topik dengan dua mikrofon terpisah di ruang studio yang sama.
- 2) *Panel discussion*, penyiar (pewawancara) sebagai moderator hadir bersama sejumlah narasumber.
- 3) *Call in show*, program perbincangan hanya melibatkan telepon dari pendengar. Topik ditentukan terlebih dahulu oleh penyiar di studio, kemudian pendengar diminta memberikan respons berdasarkan pengalaman masing masing ke stasiun radio.

c. *Infotainment* Radio

Infotainment merupakan singkatan dari *information* dan *entertainment* yang berisi kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur. *Infotainment* dalam kemasan lebih lengkap disebut majalah udara

yaitu suatu program radio yang memadukan antara musik, lagu, tuturan informasi, berita, dan iklan, segmentasi program ini bersifat heterogen dan umumnya disajikan secara *easy listening* dengan durasi 5 hingga 60 menit.⁴¹ Program *infotainment* yang populer di Indonesia ada tiga jenis, yaitu:⁴²

- 1) *Info entertainment* adalah penyampaian informasi dari dunia hiburan dengan diselingi pemutaran lagu. Proporsi durasi pemutaran lagu sama dengan pembacaan narasi informasi, meskipun liriknya tidak selalu berkaitan.
- 2) *Infotainment* dengan proporsi yang seimbang antara informasi, promosi, dan sebagainya dari dunia hiburan dan diselingi pemutaran lagu yang senada atau berkaitan dengan tema yang dibahas.
- 3) *Information dan entertainment* yaitu sajian informasi dengan berita-berita aktual dan tidak selalul harus berhubungan dengan dunia hiburan, diselingi dengan lagu, iklan, dan sebagainya. Untuk perogram infotaintment, biasanya disiarkan mingguan karna produksinya relatif kompleks, walaupun begitu tetapi ada juga yang harian.

⁴¹ Ibid., 238

⁴² Masduki, *Manajemen Broadcaster Profesional* (Jogjakarta: Pustaka Popular Lkis, 2005), 85.

3. Format Siaran

Format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio. Sederhananya dapat dikatakan format stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiennya.⁴³

Format siaran radio mulai berkembang di beberapa negara sekitar tahun 1980-an. Pembacaan siaran bisa dibubuhi dengan *insert voice* berupa laporan pendek (*voice report*), statement pejabat, wawancara singkat langsung dari lokasi, pidato tokoh, insert telepon dan *news conference*. Bahkan ada yang memasukkan *sound effect* sebagai ilustrasi seperti jingel, gamelan, musik dan sebagainya.⁴⁴

Di Indonesia format siaran menjadi wajib dimiliki setiap stasiun penyiaran sebagaimana ketentuan Undang-Undang penyiaran yang menyatakan bahwa pemohon izin penyiaran yang ingin membuka stasiun penyiaran wajib mencantumkan nama, visi, misi dan format siaran yang akan diselenggarakan serta memenuhi syarat sesuai dengan ketentuan Undang-Undang.⁴⁵

⁴³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, 220.

⁴⁴ Toto Djuroto, *Mengelolah Radio Siaran*, (Semarang: Dahara Prize, 2007), 132.

⁴⁵ Pasal 33 Ayat (2), Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

4. Jenis-jenis Format Siaran

Para ahli berbeda pendapat dalam menetapkan jenis-jenis format siaran. Berikut beberapa jenis-jenis format siaran menurut Michael C Keith :

- a. *Adult Contemporary* (AC) yang merupakan segmen pendengar untuk kaum muda dan dewasa, dengan kisaran usia 25-50 tahun, berdaya beli tinggi, dengan musik pop masa kini, softrock, dan balada, serta informasi (siaran berita).
- b. *Contemporary Hit Radio* (CHR) atau Top 40 radio dengan segmen pendengar remaja atau anak muda belia (ABG), yang berkisaran usia 12-20 tahun, serta berisikan lagu-lagu terbaru dan hits terkini, dan terdapat tips-tips praktis sebagai informasi.
- c. *All News/All Talks* yang lebih dikenal juga sebagai radio berita (*News Radio*) dengan sasaran pendengar kaum muda dan dewasa yang berusia 25-50 tahun, dengan materi utama siaran berita (buletin atau paket berita, majalah udara, live report, dan talkshow).
- d. *Classic/Oldies* merupakan format siaran yang menyiarkan musik klasik dan lagu-lagu lama (nostalgia), untuk kalangan dewasa dan tua dengan kisaran umur 35-60 tahun. Dalam format siaran ini

apresiasi tentang penyanyi dan lirik lagu biasanya lebih penting dari lagunya itu sendiri.⁴⁶

5. Proses Penyusunan Format Siaran

a. Penyusunan Segmen Siaran

Penyusunan segmen siaran meliputi pembagian bahan siaran (materi), pembagian waktu siaran, dan perencanaan siaran. Programming atau redaksional organisasi perusahaan radio secara departemental berikut mengacu kepada bagan organisasi jenis atau tipe stasiun yang beritanya dibawah supervisi programnya.⁴⁷

1) Pembagian Bahan Siaran

Setiap segmen acara yang akan disiarkan terlebih dahulu dikelompokkan ke dalam beberapa golongan konsep sesuai dengan format yang akan digunakan. Materi siaran dapat dibedakan menjadi beberapa bagian seperti misalnya umur, berita dan hiburan.

2) Pembagian Waktu Siaran

Pembagiannya terdiri dari empat waktu, yakni pagi, siang, petang dan malam. Pembagian waktu ini penting dalam pemikiran dan perencanaan penata acara siaran mengingat pendengarnya berbeda dalam kebiasaan sehari-hari di tiap-tiap

⁴⁶ Anwari. *Format Radio Pengantar Broadcasting*. <https://www.slideshare.net/alpinopriadi/format-radio-pert-2>, diakses 14 Januari 2020.

⁴⁷ Alexander dan Heni, *Manajemen Media Massa* (Jakarta: Modul 1-9 Universitas Terbuka, 2004), 7.

waktu tersebut, seperti penyesuaian berita, drama, pendidikan atau penerangan dan penyajian hiburan.

3) Pelaksanaan Siaran

Melaksanakan materi-materi (segmen acara) sesuai dengan waktu yang direncanakan berdasarkan pembagian bahan siaran yang telah ditetapkan bersama.

4) Evaluasi

Setelah melakukan tahap-tahap di atas, kemudian muncul suatu permasalahan dan ide gagasan terbaru sesuai keadaan yang berkembang, maka hal-hal tersebut perlu dibahas kembali agar mendapatkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya.

b. Penggolongan Jenis-jenis Acara Siaran

Penggolongan ini terdiri dari empat golongan:

- 1) Siaran pemberitaan dan penerangan (*news and information programme*) yang mencakup: warta berita (*straight news*), reportase (*current affair*), penerangan umum (*general information*), dan pengumuman (*public service*).
- 2) Siaran pendidikan (*education programme*), mencakup siaran anak-anak (*children hour*), Siaran remaja (*youth programme*), siaran sekolah (*school broadcasting*), siaran pedesaan (*plural broadcasting*), siaran keluarga berencana (*family planning programme*), siaran agama (*religi programme*), ruang wanita (*womans hour*), dan pengetahuan umum (*adult education*).

- 3) Siaran kebudayaan (*culture programme*), mencakup: musik daerah populer (*local music*), musik Indonesia populer (*national music*), musik asing (*foreign music*), dan hiburan ringan (*light entertain*).
- 4) Siaran-siaran lain (*miss cellaneous*) meliputi: ruangan iklan (*komersial sport announcement*), dan pembukaan dan penutup siaran (*opening or closing tune*).

c. Penentuan Format

Proses penentuan format dimulai dari penentuan visi dan misi yang harus dicapai, pemahaman tentang *audience* yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan dan bagaimana perilaku sosiologis-psikologi mereka. Hal inilah yang menentukan format siaran relevan beserta implementasinya pada wilayah program dan pemasaran.

Target *audience* adalah memilih satu atau beberapa segmen *audience* yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program, promosi, dan penentuan format yang akan dipakai.

Targeting atau disebut juga dengan *selecting* karena *audience* harus diseleksi. Pemilihan suatu *audience* hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai, sebelum suatu segmen *audience* dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi:

- 1) Apakah segmen ini cukup besar? Ini berarti segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial, dalam arti terdapat populasi yang cukup besar, sehingga dapat menjamin kontinuitas program dan produksi program.
- 2) Apakah ada daya belinya? Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilan.
- 3) Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya? Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya.
- 4) Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu? Sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru.
- 5) Apakah segmen itu dapat dijangkau? Segmen yang baik harus dapat dijangkau. Dalam hal ini, media penyiaran harus memiliki sarana pemancar dan promosi yang dapat menjangkau segmen yang dituju.⁴⁸



⁴⁸ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, 184.

BAB III

GAMBARAN RADIO SONGGOLANGIT FM

A. Radio Songgolangit FM

1. Sejarah Berdirinya Radio Songgolangit FM

PT. Radio Swara Ponorogo merupakan nama perusahaan dari nama Radio Songgolangit FM. Yang sekarang dalam siarannya menyebut dengan nama Radio Songgolangit Informasi dan Solusi Kebanggaan Ponorogo. Yaitu sebagai media penyiaran yang memiliki format siaran pada informasi dan berita serta memberikan solusi kepada para pendengar di frekuensi 99,2 Mhz.

Radio Songgolangit berlokasi di Jalan Halim Perdanakusuma nomor 12, Kelurahan Tonanatan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Pendirian perusahaan pertama kali pada 24 Desember 2004 dengan daya pancar 3000 Watt (RVR VJ 3000 TR). Dengan jangkauan Ponorogo, dan sebagian dari wilayah Madiun, Wonogiri, Pacitan, dan Trenggalek serta Magetan. Serta menyasar pada target pendengar (*Segmentasi Audien*) semua kalangan (*Multi Sex*) dengan klasifikasi berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, status ekonomi sosial, pendidikan, dan jenis pekerjaan.⁴⁹

Berikut tabel target pendengaran Radio Songgolangit FM berdasarkan klasifikasi diatas:

⁴⁹ Dokumen Akta Pendirian Radio Songgolangit FM, 99.2 Mhz, Ponorogo: 2009.

No	Khalayak sasaran	Kategori	Presentase
1	Kelompok Usia	<15 tahun	5%
		15-19 tahun	5%
		20-24 tahun	12%
		25-29 tahun	13%
		30-34 tahun	22%
		35-39 tahun	23%
		40-50 tahun	5%
		>50 tahun	5%
		Jumlah	100%
2	Jenis Kelamin	Pria	50%
		Wanita	50%
		Jumlah	100%
3	Status Ekonomi Sosial	>3.000.000	0%
		2.000.000-3.000.000	15%
		1.000.000-2.000.000	35%
		700.000-1.000.000	35%
		500.000-700.000	10%
		<500.000	5%
		Jumlah	100%
4	Pendidikan Terakhir	Tidak tamat SD	5%
		Tamat SD	5%
		Tamat SLTP	20%
		Tamat SLTA	60%
		Akademi	5%
		Perguruan Tinggi	5%
		Jumlah	100%
5	Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	20%
		Pegawai Swasta	20%
		Wiraswasta	20%
		Pensiunan	5%
		Pelajar	5%
		Mahasiswa	5%
		Ibu Rumah Tangga	20%
		Lainnya	5%
		Jumlah	100%

Tabel 3.1 Target Pendengar Radio Songgolangit FM

Pada tanggal 02 Agustus 2004 terdapat perjanjian bersama antara Pemerintah Kabupaten Ponorogo dengan CV. Orbit Organizer and Advertising. Diwakili oleh Dr. H.M. Markum Singodimedjo selaku bupati Ponorogo pada saat itu, dan pihak II CV. Orbit Organizer and Advertising diwakili oleh Bapak Suwanto sebagai Direktur. Kerjasama tersebut dimaksudkan untuk pengelolaan Radio Khusus Pemerintah Daerah (RKPD) Swara Ponorogo. Demi mengokohkan kerjasama antara pihak Pemerintah Kabupaten Ponorogo dengan CV. Orbit Organizer and Advertising maka didirikan PT. RADIO SWARA PONOROGO, pada tanggal 24 Desember 2004 dihadapan notaris – PPAT Ibu Hartati Hadi Wijaya, SH notaris di Ponorogo.

Dalam Akta pendirian tersebut komposisi saham pihak Pemerintah Kabupaten Ponorogo 40% dan pihak CV. Orbit Organizer and Advertising 60%. Pada tanggal 14 Desember 2005 CV. Orbit Organizer and Advertising mengajukan permohonan izin menyelenggarakan penyiaran kepada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur. Dalam rentang waktu awal 2006 sampai dengan 2007 dipergunakan untuk pembangunan tower dan pengadaan alat teknis pendukung.

PT. Radio Swara Ponorogo atau Radio Songgolangit memulai siaran percobaan pada tanggal 14 Desember 2007 dan taraf rekrutmen

tenaga penyiar dan administrasi. Setelah itu pada awal Januari 2008 radio mulai aktif melakukan siaran secara resmi.

Dalam akte pendiriannya dicantumkan bahwa tujuan didirikannya radio siaran ini adalah untuk memberikan informasi, berita, hiburan, edukasi, dan solusi kepada masyarakat Ponorogo dan sekitarnya.

Radio songgolangit sendiri telah mendapatkan pengesahan dari Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia tanggal 24 Juni 2005 dengan nomor C-17654 HT.01.01 TH 2005.

2. Profil Perusahaan

Berikut adalah profil di Radio Songgolangit FM Ponorogo 99,2 Mhz:⁵⁰

Nama Badan Hukum	PT. Radio Swara Ponorogo
Nama Stasiun	Radio Songgolangit FM
Alamat Kantor	Jl. Halim Perdanakusuma Nomor 12, Tonatan, Ponorogo
Telepon	(0352)463000
Fax	(0352)463200
Email	songgolangit_fm@yahoo.co.id
Web/Streaming	www.songgolangitfm.com
NPWP	02.302.095.1-621.000
Izin Pendirian	C-17654 HT.01.01 TH 2005.
Frekuensi	99,2 Mhz
Direktur Utama	Soewarto
Jangkauan siaran	Kab. Ponorogo dan Sekitarnya Kab. Madiun dan Sekitarnya Kab. Magetan dan Sekitarnya

Tabel 3.2 Data Perusahaan Radio Songgolangit FM

⁵⁰ *Company Profile 99,2 Mhz Radio Songgolangit FM*

3. Visi, Misi dan Tujuan

Visi : Media dengan kesatuan asa yang sadar betul akan ikatan yang tidak dapat dipisahkan antara pengelola siar, khalayak pendengar dan kalangan usahawan (pemasang iklan).

Misi :

- Mengemban PT. Radio Swara Ponorogo sebagai media masyarakat yang didengar oleh warga Kota Ponorogo.
- Meningkatkan kinerja pemasaran dengan menjual hingga mencapai rata-rata 80% potensi iklan yang ada dan menempatkan sisanya hingga 20% sebagai pelayanan kepada publik dan fasilitas penjualan kepada para pelanggan iklan yang potensial sebagai ekstra bonus kejutan.

Tujuan : Untuk menyajikan informasi berita dan solusi serta memberikan hiburan dan edukasi kepada masyarakat khususnya untuk daerah Ponorogo dan sekitarnya.⁵¹

4. Logo Radio Songgolangit FM



Gambar 3.1 Logo Radio Songgolangit FM

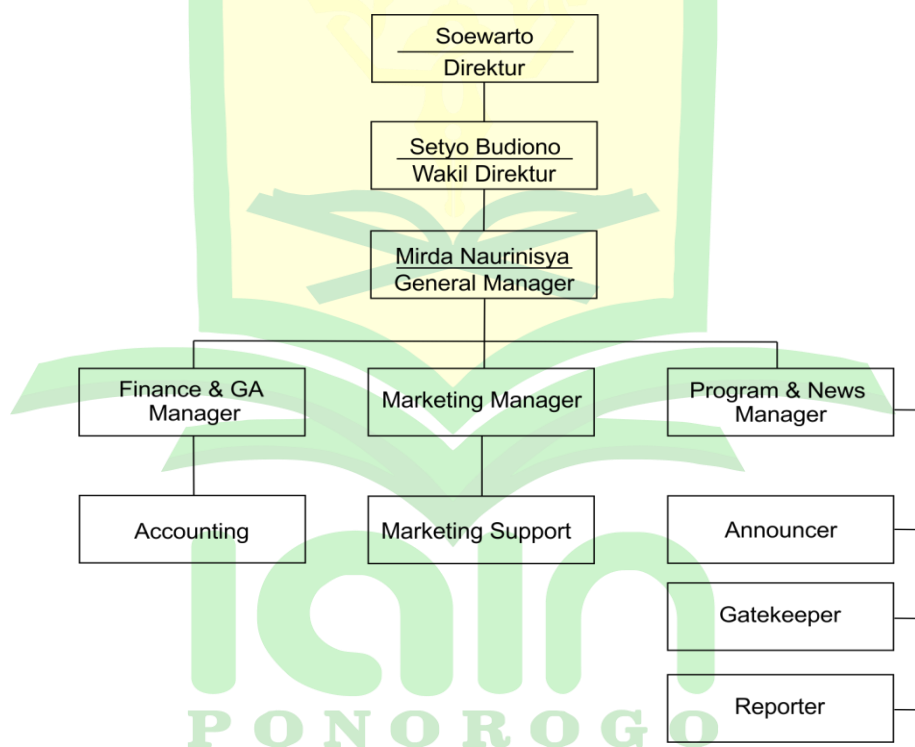
Nama songgolangit diambil dari tokoh yang melegenda dari Ponorogo yakni Dewi Songgolangit. Dengan mengambil nama Songgolangit diharapkan radio ini bisa mempunyai keseriusan dan

⁵¹ Dokumen Akta Pendirian Radio Songgolangit FM, 99.2 Mhz, Ponorogo: 2009.

konsisten dalam berkarya serta menjadi penopang dan pendukung dalam pembangunan bisnis bagi masyarakat Ponorogo dan sekitarnya.

Radio Songgolangit ingin memajukan Ponorogo pada semua bidang melalui informasi audio. Dengan didukung oleh tenaga muda berdedikasi tinggi dan berpengalaman di dunia broadcasting. Serta mengajak pendengar untuk berkerjasama dalam bidang informasi, Radio Songgolangit yakin dapat memberikan yang terbaik bagi masyarakat Ponorogo dan sekitarnya.⁵²

5. Struktur Organisasi



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Radio Songgolangit FM

⁵² Radio Songgolangit, *Perusahaan*, <https://www.songgolangitfm.com/profil-kami/>, diakses 06 Februari 2020.

Keterangan Struktur Organisasi:

1. Direktur : Suwarto

Tugas pokok Direktur adalah memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan. Selain itu Direktur juga bertugas memilih dan menetapkan serta mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian atau manager. Direktur juga berfungsi merencanakan, mengandalikan, dan mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan direksi dalam pengelolaan perusahaan baik yang bersifat strategis, agar misi perusahaan dapat diemban dengan baik dan tujuan perusahaan dapat dicapai sesuai dengan ketentuan dalam anggaran dasar.

2. Wakil Direktur : Setyo Budiono

Tugas pokok Wakil Direktur adalah melaksanakan sebagian tugas pokok direktur utama. Wakil direktur bertanggung jawab dalam memimpin direktorat dibawahnya, pengembangan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

3. General Manager : Mirda Naurinisya

Tugas pokok *general manager* adalah bertanggung jawab atas keseluruhan proses operasional, penerapan strategi, pencapaian hasil serta pengelolaan sumber daya manusia, dana, sarana dan prasarana.

4. Finance & GA Manager: Rizkiana Wahyuningtyas

Tugas pokok *finance & GA manager* adalah mengelola keuangan perusahaan dengan cara yang tepat agar operasional dapat

dibiayai dengan lancar. Dalam hal ini harus membuat *cashflow* dengan proyeksi *collection* dan pengeluaran rutin perusahaan. Serta mengkoordinasikan segala kegiatan administratif kantor.

5. Marketing Manager : Mirda Naurinisya

Tugas pokok *marketing manager* adalah merancang dan mengatur strategi marketing dan melaksanakannya bersama tim marketing yang ada. Melakukan penetrasi pasar secara optimal dengan memperhatikan *positioning* dan *station image*.

6. Program & News Manager : Anita Rahma

Tugas pokok *program & news manager* adalah menyusun rinci program harian, mingguan dan bulanan maupun lain-lain yang berkaitan dengan produksi yang berhubungan dengan aktifitas *on air*, serta pengaturan penyelenggaraannya meliputi jadwal dampai eksekusinya.

7. Accounting : Rizkiana Wahyuningtyas

Tugas pokok *accounting* adalah menyusun laporan bulanan sesuai dengan SAK (Standar Akuntansi Keuangan) dan menyelesaikan pada tiap-tiap bulan paling lambat sepuluh hari bulan berikutnya dan menyusun penyajian laporan tahunan.

8. Marketing Support : Vega Paramita

Tugas pokok *marketing support* adalah bertanggung jawab dalam melaksanakan pengaturan *scope-space* iklan berkaitan dengan kegiatan *on air* dan data keperluan *on air* program harian, program

khusus dan mengecek pemutaran iklan serta mempersiapkan bukti siar untuk pengiklan.

9. Announcer :

- a. Imas Mandateja
- b. Irvan Agnibrata
- c. Yogi Jayastu
- d. Ila Salsabila
- e. Fandira Galacita

Tugas pokok *announcer* adalah bertanggung jawab atas kelancaran operasional siaran harian. Serta memberika informasi terupdate dan teraktual. Seorang penyiar harus mampu mengkomunikasikan berbagai gagasan, konsep, dan emosi yang berbentuk informasi hiburan, wawancara, dan lain-lain.

10. Gatekeeper : Lulu Azizah

Tugas pokok *gatekeeper* adalah memilah atau menyeleksi informasi untuk disiarkan, menulis dan mengedit informasi sebelum disebarkan.

11. Reporter : Lucia Marwa

Tugas pokok Reporter adalah bertanggung jawab atas kelancaran pemasukan dan pelaporan berita sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu reporter juga harus mencari informasi untuk mengungkapkan suatu kebenaran. Dari informasi yang diperoleh kemudian diolah menjadi sebuah produk

berita yang layak dikonsumsi masyarakat. Sumber dari segala berita berasal dari masyarakat yang kemudian dikumpulkan, dihimpun dan dirangkum menjadi satu oleh reporter yang kemudian disebarluaskan kembali kepada khalayak.⁵³

B. Program Radio Songgolangit FM

Radio Songgolangit FM mempunyai beberapa program yang dilaksanakan secara on air dan off air, adapun program tersebut sebagai berikut:⁵⁴

1. On Air

On Air merupakan suatu cara produksi siaran radio secara langsung tanpa pengeditan terlebih dahulu. Cara ini biasanya dilakukan untuk program yang langsung berinteraktif melalui telepon atau melalui sms. Dengan adanya interaksi antara penyiar dan audiens dapat memberikan kepuasan apa yang diketahui pendengar. Misalnya program acara yang mendatangkan narasumber ke studio, maka pendengar bisa bertanya langsung dengan narasumber jika belum paham dengan materi yang belum jelas, tentunya penyiar akan tetap menjadi penengah untuk narasumber dan audiens. Berikut program on air yang ada di Radio Songgolangit FM:

⁵³ Dokumen Akta Pendirian Radio Songgolangit FM, 99.2 Mhz, Ponorogo: 2009.

⁵⁴ Wawancara Dengan Perogram Manajer Radio Songgolangit FM, pada Selasa, 04 Februari 2020.

ON AIR	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU							
06.00-07.00	GRAHA WARTA (CITIZEN JOURNALISM)													
07.00-08.00														
08.00-09.00														
09.00-10.00														
10.00-11.00	TALKSHOW					GRAHA WARTA								
11.00-12.00	GRAHA WARTA (CITIZEN JOURNALISM)													
12.00-13.00														
13.00-14.00														
14.00-15.00														
15.00-16.00	GRAHA WARTA (CITIZEN JOURNALISM)													
16.00-17.00								SONGGOLANGIT HARI INI (SHI)					PAWITANDIROGO	
17.00-18.00								MUSIK RELIGI						
18.00-19.00														
19.00-20.00	GRAHA WARTA (CITIZEN JOURNALISM)													
20.00-21.00														
21.00-22.00								PESONA TEMBANG KENANGAN						
22.00-23.00														
23.00-24.00														

Gambar 3.3 Jadwal Program Radio Songgolangit FM

a. Graha Warta

Graha Warta adalah program siaran berita yang berisikan tentang informasi lokal, nasional, dan internasional. Adapun sumber informasi yang disiarkan diperoleh dari pendengar (*citizen journalism*) melalui *whatsapp*, sms dan telepon yang sebelumnya telah diverifikasi terkait kebenaran informasi tersebut oleh tim *gatekeeper*. Selain itu yang paling utama adalah hasil liputan reporter Radio Songgolangit FM. Dan ada juga mengambil beberapa informasi dari website yang terpercaya seperti *detik.com*, *kompas.com*, *cnnindonesia.com*, *jatimnow.com* dan beberapa situs terpercaya lainnya. Serta yang paling utama adalah hasil liputan reporter Radio Songgolangit FM.

Dalam program ini selain memberikan informasi juga memberikan solusi terhadap masyarakat yang memiliki keluhan terhadap fasilitas umum maupun berbagai permasalahan lainnya. Perogram ini juga menawarkan musik pop Indonesia di tahun 2000-2020.

b. Songgolangit Hari Ini (SHI)

Songgolangit Hari Ini (SHI) adalah program siar unggulan Radio Songgolangit FM yang berisikan berita-berita hasil liputan tim jurnalis tentang kejadian dalam hari itu di wilayah karasidenan Madiun atau biasa di sebut PAWITANDIROGO (Pacitan, Ngawi, Magetan, Madiun dan Ponorogo) oleh radio songgolangit. Berita ini disampaikan pada sore hari mulai pukul 16.00-17.00 WIB dengan format *MPEG-1 Audio Layer 3* atau lebih dikenal sebagai MP3 yang berisi hasil wawancara dengan narasumber.

c. Musik Religi

Musik Religi merupakan program yang disiarkan mulai pukul 17.00-18.00 atau menjelang maghrib. Biasanya pada saat bulan Ramadhan perogram ini diisi dengan CERMAT (Ceramah Ramadan) yang menyajikan ceramah agama yang disajikan oleh para ustadz menjelang waktu berbuka puasa.

d. Pesona Tembang Kenangan

Pesona Tembang Kenangan adalah program yang berisi musik-musik pop klasik era 1970-1990-an dengan diselingi ulasan berita yang telah berhasil dihimpun tim *gatekeeper* Radio Songgolangit selama satu hari tersebut. Dalam program ini, pendengar dapat *Request* lagu dan titip salam serta berbagi informasi ringan terkait berbagai macam kejadian di wilayahnya.

e. Talkshow

Talkshow adalah program yang berupa perbincangan atau diskusi antara penyiar dan narasumber tentang suatu topik tertentu. Narasumber yang didatangkan dalam talkshow ini merupakan orang-orang dari instansi-instansi pemerintahan maupun instansi lain yang ahli dalam bidangnya. Program ini disiarkan pada hari Senin, Selasa, Rabu dan Kamis selama satu jam yaitu pada pukul 10.00-11.00WIB.

2. Off Air

Off air merupakan program radio yang dilakukan dengan cara melakukan kegiatan diluar ruangan yang tidak terkait dengan kegiatan siaran radio. Perogram ini dilakukan sebagai upaya untuk mempromosikan stasiun radio kepada kehalayak. Perogram off air

juga sebagai ajang untuk menarik pengiklan. Berikut program off air yang ada di Radio Songgolangit FM.⁵⁵

a. Jumat Berkah

Jumat Berkah adalah program berbagi yang dilaksanakan Radio Songgolangit setiap hari Jumat sebelum Jumatan. Dalam program ini Radio Songgolangit membagikan nasi dan air mineral kepada orang yang membutuhkan seperti tukang becak, tukang parkir, buruh dll. Selain itu, dalam Jumat Berkah kadang diadakan juga kegiatan cek kesehatan gratis.

Nasi bungkus yang dibagikan dalam program Jumat berkah ini merupakan sumbangan dari para pendengar Radio Songgolangit. Para donatur bisa menyumbangkan baik itu berupa uang ataupun barang yang tentunya layak untuk di bagikan kepada mereka yang membutuhkannya. Tidak ada batasan apapun bagi pendengar untuk menyumbangkan berapapun yang ia ikhlas.



Gambar 3.4 Bagi-bagi Nasi Jumat Berkah kepada Tukang Becak

⁵⁵ Wawancara Dengan Penanggung Jawab Program Off Air Radio Songgolangit FM pada Selasa, 04 Februari 2020.

Untuk menggalang donasi dari para pendengar Radio Songgolangit biasanya dalam kegiatan siaran mengajak para pendengar untuk ikut serta dalam program Jumat berkah ini.

b. Bakti Sosial

Bakti Sosial adalah program yang dilaksanakan dalam rangka hari ulang tahun Radio Songgolangit FM. Dalam program ini radio membagikan sembako kepada warga masyarakat yang kurang mampu. Biasanya kegiatan ini dilaksanakan di kawasan pelosok.

Dalam program Bakti Sosial ini biasanya radio Songgolangit menggandeng beberapa instansi lain. Biasanya instansi-instansi tersebut yaitu rumah sakit dan beberapa instansi lainnya.



Gambar 3.5 Bakti Sosial Radio Songgolangit bersama Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Ponorogo

c. Bagi-bagi Takjil

Bagi-bagi Takjil adalah program yang dilaksanakan pada setiap bulan Ramadhan. Dalam program ini Radio Songgolangit membagikan ratusan bungkus takjil kepada orang-orang di jalan raya menjelang waktu berbuka puasa. Kegiatan bagi-bagi takjil ini merupakan pengganti dari program Jumat Berkah.



Gambar 3.6 Bagi-bagi Takjil Gratis kepada Pengguna Jalan

d. Santunan Anak Yatim

Santunan Anak Yatim adalah program yang rutin dilaksanakan oleh Radio Songgolangit FM pada bulan Ramadhan. Program ini dilaksanakan pada minggu ke-3 di bulan Ramadhan. Pada kegiatan ini Radio Songgolangit mengundang ratusan anak yatim. Program ini sendiri menggandeng para sponsor radio untuk memberikan santunan kepada anak yatim.

Selain memberi santunan kepada anak yatim juga diadakan buka bersama.⁵⁶



Gambar 3.7 Buka Bersama dan Santunan Anak Yatim yang diadakan di Radio Songgolangit FM

C. Program Songgolangit Hari Ini

Bermula dengan mulai banyak radio di Ponorogo yang menyiarkan berita sehingga timbulah gagasan ingin memberikan perbedaan yang membuat Radio Songgolangit lebih menarik dari radio kompetitor lain. Dengan pertimbangan tersebut dan beberapa pertimbangan lain pihak manajemen radio Songgolangit akhirnya memutuskan membentuk program Songgolangit Hari Ini (SHI) yang khusus menyiarkan informasi-informasi seputar karasidenan Madiun atau biasa disebut PAWITANDIROGO oleh Radio Songgolangit FM.

Untuk menjadikan program ini menarik dikalangan masyarakat, tim produksi Songgolangit Hari Ini melakukan berbagai inovasi dalam penyusunan informasi-informasi yang akan disampaikan kepada

⁵⁶ Ibid;

pendengar. Mulai dari pencarian berita, tim radio songgolangit secara khusus terjun kelapangan serta melakukan konfirmasi dengan cara wawancara kepada pihak-pihak terkait untuk mendapatkan informasi yang benar-benar fakta.

Dari seluruh aktifitas pencarian berita selanjutnya dilakukan penulisan dengan langkah-langkah menetapkan intisari pada peristiwa yang terjadi yang kemudian ditulis menjadi kepala berita, selanjutnya ditambah penjabaran peristiwa serta menuliskan pernyataan pihak terkait dalam peristiwa tersebut sebagai penguat kepala berita, dan pada langkah terakhir menetapkan kesimpulan yang dijadikan sebagai penutup berita tersebut.

Setelah penulisan berita selesai, proses selanjutnya yakni *recording* dan *mixing*. Proses ini merupakan proses menjadikan berita yang semula berupa tulisan di ubah menjadi audio. Proses ini diawali dengan rekaman narasi berita yang kemudian digabungkan dengan rekaman hasil wawancara dengan narasumber serta ditambahkan beberapa *sound effect*. Selanjutnya susunan audio tersebut di export menjadi sebuah mp3 dan disimpan pada folder siaran SHI hari tersebut sebelum akhirnya disiarkan.

Program Songgolangit Hari Ini (SHI) disiarkan pada hari Senin sampai Jumat setiap pukul 16.00-17.00 WIB. Dalam proses siaran selama satu jam Songgolangit Hari Ini dibagi menjadi empat segmen. Setiap segmen mempunyai durasi yang berbeda-beda. Yang mana segmen satu dengan yang lainnya akan dipisahkan dengan adanya *Commercial Break*.

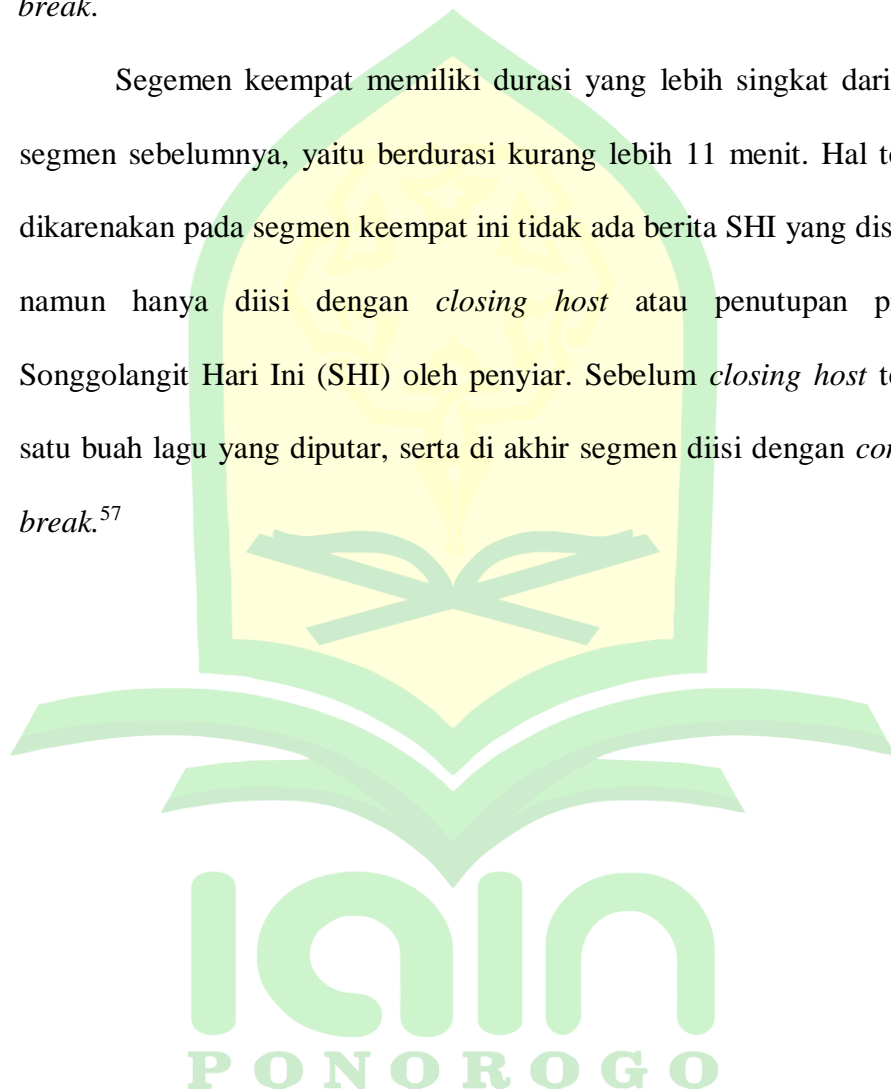
Segmen pertama dengan durasi kurang lebih 20 menit yang terdiri dari *Time Signal* dan dilanjutkan dengan lagu pembuka khas dari Radio Songgolangit yang berjudul Matahari Ponorogo. Selanjutnya penyiar melakukan *opening* program dengan memperkenalkan diri dan nama program yang akan disiarkan serta diiringi dengan *background*. Didalam *opening* penyiar juga membacakan semua *lead* berita Songgolangit Hari Ini (SHI) yang akan disiarkan pada saat itu.

Untuk menghindari rasa jenuh pendengar, setelah *opening* program penyiar tidak langsung melanjutkan ke berita SHI 1. Namun terlebih dahulu memutar satu buah musik. Dalam program ini musik yang diputar merupakan musik pop Indonesia. Setelah musik terputar barulah penyiar masuk ke berita SHI 1 yang diawali dengan membaca *lead* berita SHI 1 dilanjutkan dengan memutar *audio recording* yang berisikan narasi lengkap berita serta rekaman wawancara terhadap narasumber sebagai bukti bahwa berita tersebut aktual dan terpercaya. Selanjutnya segmen pertama diakhiri dengan *Comercial Break*.

Segemen yang kedua memiliki durasi yang lebih singkat dari segmen sebelumnya yaitu memiliki durasi sekitar 13 menit. Dalam segmen ini memiliki tiga elemen yakni musik, berita SHI 2, dan juga *comercial break*. Setelah segmen pertama berakhir, segmen kedua diawali dengan memutar lagu. Selanjutnya penyiar membacakan *lead* berita SHI 2 diteruskan dengan memutar *audio recording* SHI 2. Setelah *audio recording* selesai diputar langsung masuk pada *comercial break*.

Pada segmen ketiga memiliki durasi yang sama dengan segmen yang kedua yaitu sekitar 13 menit. Urutan-urutan dalam segmen ini juga sama dengan segmen kedua yakni diawali dengan satu buah lagu kemudian dilanjutkan dengan berita SHI 3, serta diakhiri dengan *comersial break*.

Segemen keempat memiliki durasi yang lebih singkat dari ketiga segmen sebelumnya, yaitu berdurasi kurang lebih 11 menit. Hal tersebut dikarenakan pada segmen keempat ini tidak ada berita SHI yang disiarkan, namun hanya diisi dengan *closing host* atau penutupan program Songgolangit Hari Ini (SHI) oleh penyiar. Sebelum *closing host* terdapat satu buah lagu yang diputar, serta di akhir segmen diisi dengan *comersial break*.⁵⁷



⁵⁷ Wawancara Dengan Penanggung Jawab Program Songgolangit Hari Ini pada Selasa, 18 Februari 2020.

BAB IV

FORMAT SIARAN PROGRAM BERITA “SONGGOLANGIT HARI INI” (SHI) DAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENYAMPAIKANNYA

A. Format Siaran Program Berita “Songgolangit Hari Ini” (SHI)

Format siaran tidak hanya mencakup rancangan penyajian sebuah program acara, bentuk penyajian, materi, waktu dan bentuk siaran baik langsung maupun tidak langsung. Format siaran juga menjadi kerangka kerja, konseptualisasi dari sebuah stasiun siaran serta mengetahui bagaimana memasarkan program siaran itu. Dari hal tersebut format siaran menjadi sangat penting untuk menjalankan sebuah program siaran.

Menjalankan program siaran Songgolangit Hari Ini (SHI) juga harus mengacu pada pilihan format siaran. Hal tersebut merupakan upaya untuk mencapai sasaran khalayak secara spesifik serta untuk kesiapan berkompetisi dengan media lain di Ponorogo.

Proses penentuan format siaran pada Program Songgolangit Hari Ini (SHI) tidak lepas dari adanya visi misi dan tujuan Radio Songgolangit sendiri. Selain itu pemahaman tentang pendengar yang dituju seperti kebutuhan informasi dan juga efektifitas pesan bisa tersampaikan kepada masyarakat juga menjadi faktor penting dalam penetapan format siaran pada Songgolangit Hari Ini (SHI).

Berdasarkan latar belakang dan tujuan format siaran program berita Songgolangit Hari Ini (SHI), peneliti dapat mengetahui proses

penyusunan dan format siaran program Songgolangit Hari Ini (SHI). yakni sebagai berikut:

1. Proses Penyusunan Fomat Siaran

Dalam penyusunan format siaran pada program Songgolangit Hari Ini (SHI) jika ditinjau berdasarkan kajian teori yang peneliti paparkan sebelumnya dapat diketahui terdapat beberapa langkah-langkah sebagai berikut:

a) Penyusunan Segmen

Penyusunan segmen ini memiliki beberapa tahapan yang harus dilakukan, yakni sebagai berikut:

1) Pembagian Bahan Siaran

Setiap informasi yang akan disiarkan terlebih dahulu dikelompokkan kedalam beberapa golongan konsep sesuai dengan format yang akan digunakan.

Didalam program Songgolangit Hari Ini (SHI) materi atau bahan siaran merupakan informasi yang telah berhasil di cari oleh reporter. Materi tersebut merupakan bentuk bahan siaran yang berupa berita lokal seputar karasidenan madiun.

2) Pembagian Waktu dan Pelaksanaan Siaran

Pelaksanaan siaran perogram Songgolangit Hari Ini (SHI) dilakukan pada sore hari pada pukul 16.00-17.00 WIB, hal ini dimaksudkan sebagai program berita

yang merangkum informasi selama satu hari tersebut. Dalam pelaksanaannya penyiar melakukan siaran berdasarkan rundown acara siaran yang telah disepakati pada rapat pembuatan program berita Songgolangit Hari Ini (SHI). Penyiar disini berperan sebagai pengendali acara tersebut. Pada format acara siaran SHI ini memiliki 4 segmen sebagaimana tabel berikut:

Waktu	Format Acara
16.00-16.01	Time Signal
16.01-16.05	Jingle Matahari Ponorogo
16.05-16.10	Opening Host
16.10-16.15	Musik
16.15-16.20	SHI 1
16.20-16.23	Comersial Break
16.23-16.28	Musik
16.28-16.33	SHI 2
16.33-16.36	Comersial Break
16.36-16.41	Musik
16.41-16.46	SHI 3
16.46-16.49	Comersial Break
16.49-16.54	Musik
16.54-16.57	Closing Host
16.57-17.00	Comersial Break

Tabel 4.1Format Acara Songgolangit Hari Ini (SHI)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa program Songgolangit Hari Ini (SHI) dibagi menjadi

empat segmen, yang mana setiap segmen mempunyai durasi berbeda-beda.

3) Evaluasi

Tahapan ini merupakan tahapan yang sangat penting dalam penyusunan program siaran. Dimana evaluasi berperan sebagai tolak ukur sukses atau belumnya sebuah program siaran. Evaluasi juga sebagai tanggapan atas hal-hal dan perubahan yang terjadi dimasyarakat.

Dalam program berita Songgolangit Hari Ini (SHI) evaluasi dilakukan untuk mengetahui kekurangan yang terdapat dalam program tersebut, baik kekurangan dalam hal teknis maupun materi yang dimuat dalam program tersebut. Evaluasi inilah yang menjadikan program Songgolangit Hari Ini menjadi lebih baik.

b) Penggolongan Jenis Acara Siaran

Perogram Songgolangit Hari Ini (SHI) merupakan perogram yang menyiarkan informasi-informasi dikawasan Ponorogo dan karasidenan Madiun. Dan berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa program berita Songgolangit Hari ini(SHI) merupakan termasuk kedalam golongan siaran pemberitaan dan penerangan (*news and information programme*).

Dalam golongan jenis acara tersebut program Songgolangit Hari Ini (SHI) tidak hanya menyiarkan informasi-informasi saja melainkan terkait warta berita (*straight news*), reportase (*current affair*), penerangan umum (*general information*), dan pengumuman (*public service*).

2. Format Siaran

Format siaran program berita Songgolangit Hari Ini (SHI) dibuat secara praktis dan aplikatif. Dan program berita ini termasuk jenis format siaran All News/All Talk yang merupakan format program yang berisi paket berita dalam bentuk *MPEG-1 Audio Layer 3* atau lebih dikenal mp3. Paket berita dalam bentuk mp3 tersebut berisikan narasi tim produksi dan juga hasil wawancara dengan narasumber.

Format siaran program berita Songgolangit Hari Ini (SHI) merupakan format siaran satu-satunya di Ponorogo. Dari beberapa radio kompetitor lain di Ponorogo belum ada yang menerapkan format siaran seperti pada program Songgolangit Hari Ini (SHI). hal inilah yang menjadikan salah satu keunggulan dalam program SHI ini.

Pendirian program dengan format seperti ini tidaklah mudah. Langkah-langkah yang harus dilakukan juga sangat panjang. Mulai dari pencarian berita yang haru benar-benar

terkonfirmasi, pengolahan dalam bentuk tulisan maupun audio hingga penyampaian yang kreatif dan unik menjadi tantangannya. Namun semua hal tersebut dapat dilalui oleh program berita Songgolangit Hari Ini (SHI) hingga berjalan sampai saat ini.

B. Strategi Komunikasi Radio Songgolangit dalam Menyampaikan Berita Songgolangit Hari Ini (SHI)

Menyampaikan informasi dalam program berita Songgolangit Hari Ini (SHI) kepada pendengar (*audience*) tentu memerlukan proses dan strategi yang tepat. Diperlukan komunikasi yang baik agar pesan atau informasi dapat dimengerti oleh penerima pesan atau pendengar (*audience*). Oleh karena itu, strategi komunikasi perlu disusun sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh Radio Songgolangit FM diwujudkan dalam beberapa tahap seperti yang peneliti paparkan dalam teori. Berikut adalah penyesuaian tahapan atau langkah-langkah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Radio Songgolangit FM dengan teori yang digunakan peneliti, yakni:

1. Menetapkan Khalayak

Sebelum menyampaikan informasi perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Semua itu tergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikasi hanya sekedar mengetahui

(dengan metode informatif), atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (dengan metode persuasif atau instruktif).

Khalayakdi Radio Songgolangit ditentukan berdasarkan aspek kelompok usia, jenis kelamin, status ekonomi sosial, pendidikan, dan jenis pekerjaan, sebagaimana yang telah ditetapkan Radio Songgolangit dalam arsip Permohonan Izin Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta tahun 2009. Seperti pada bab 3 halaman 34 (Lihat Tabel 3.1 Target Pendengar Radio Songgolangit FM).

Dari paparan tersebut dapat diketahui bahwa penetapan khalayak pada radio songgolangit sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti bahwa dalam penetapan khalayak atau sasaran perlu diperhatikannya aspek sosiodemografi, kerangka referensi, faktor situasi, dan kondisi.

Berikut kutipan wawancara terkait strategi penetapan khalayak yang disampaikan oleh penyiar sekaligus Program Manager Radio Songgolangit FM:

“Di Radio Songgolangit itu dalam menetapkan audien atau khalayak pada saat pembuatan program. Pada umumnya itu menjangkau semua kalangan (*Multi Sex*). Namun penentuannya itu berdasarkan beberapa aspek seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, status sosial.”⁵⁸

2. Penyusunan Pesan

Isi pesan dalam Program Songgolangit Hari Ini (SHI) adalah mengenai informasi-informasi seputar peristiwa yang terjadi di wilayah

⁵⁸ Wawancara Dengan Program Manager Radio Songgolangit FM pada Selasa, 18 Februari 2020.

karasidenan Madiun yang meliputi, Ponorogo, Madiun, Magetan, Ngawi, dan Pacitan.

Penyusunan pesan bertujuan agar isi atau materi yang disampaikan mampu mempengaruhi khalayak dan menarik perhatian. Agar berita yang disampaikan dalam program berita Songgolangit Hari Ini (SHI) berjalan efektif atau diterima oleh komunikan maka diperlukan tahap-tahapan yang dapat penulis uraikan sebagai berikut:

a. Pencarian

Tahap pencarian berita di Radio Songgolangit yaitu dilakukan oleh reporter dan gatekeeper. Dalam mendapatkan informasi biasanya reporter Radio Songgolangit melakukan pencarian data dengan survei lokasi dan wawancara terhadap beberapa narasumber. Informasi-informasi tersebut mengenai peristiwa yang sedang ataupun telah terjadi di tengah-tengah kehidupan masyarakat baik mengenai sosial, ekonomi, pendidikan, budaya, pariwisata, pemerintahan, politik, dan kriminal.

Selain melakukan pencarian berita melalui survei lokasi dan wawancara, biasanya di Radio Songgolangit juga melakukan penggalian informasi yang dilakukan tim gatekeeper dengan cara menghubungi narasumber dan melakukan wawancara melalui telepon.

Berikut hasil wawancara mengenai pencarian pesan yang disampaikan oleh reporter Radio Songgolangit FM:

”Pencarina pesan pada program Songgolangit Hari Ini (SHI) itu dilakukan berdasarkan topik yang sedang hangat atau sedang buming di masyarakat. Selanjutnya ya itu, dilakukan pencarian informasi lebih lanjutnya kepada narasumber yang terlibat, maupun kepada piha-pihak terkait. Seperti misalnya kalau kecelakaan ya kepada saksi, juga kepada pihak kepolisian sebagai pihak yang menangani adanya kecelakaan tersebut.”⁵⁹

Hal ini juga diperkuat dari hasil wawancara dengan penanggung jawab tim gatekeeper Radio Songgolangit FM:

“Pencarinanya ya dilakukan reporter yang langsung kelapangan, tapi tim gatekeeper juga melakukan pencarian melalui telephon. Karnakan reporter juga terbatas waktu dan tenaganya, jadi gatekeeper membantu mencari informasi yang saat itu tidak bisa didatangi langsung oleh reporter.”⁶⁰

b. Penulisan

Setelah melakukan tahapan pertama yaitu pencarian, selanjutnya reporter dan gatekeeper melakukan penulisan berita sesuai yang telah di dapat dari hasil wawancara dan survei di lokasi.

Dalam penulisan berita harus memenuhi nilai-nilai berita. Nilai-nilai tersebut dapat diperoleh melalui berita yang memenuhi unsur 5W + 1H yakni (*What, Where, When, Who, Why, How*), selain itu berita yang ditulis juga harus sesuai dengan kaidah P3SPS (Pedoman, Perilaku, Penyiaran, dan Standar, Perogram, Siaran).

⁵⁹ Wawancara Dengan Reporter Radio Songgolangit FM pada Selasa, 18 Februari 2020.

⁶⁰ Wawancara Dengan Penanggung Jawab Tim Gatekeeper Radio Songgolangit FM pada Selasa, 18 Februari 2020.

Setelah proses penulisan berita selesai maka dilanjutkan dengan proses rekaman dan *mixing*. Proses ini juga dilakukan langsung oleh reporter. Yang mana tahapan ini sebagai tahapan menjadikan berita tulis ke barita dalam bentuk audio atau mp3.

Hal ini disampaikan langsung oleh reporter Radio Songgolangit FM pada saat peneliti melakukan wawancara mengenai penulisan pesan:

“Setelah liputan selesai ya lanjut penulisan dan rekaman serta *mixing*. Jadi hasil liputannya dibuat berita yang natinya di upload ke websit, selain itu juga dilakukan rekaman untuk siaran SHI.”⁶¹

3. Menetapkan Metode

Berdasarkan dari hasil temuan dan analisis data lapangan berkenaan dengan format siaran Songgolangit Hari Ini (SHI), Radio Songgolangit FM Ponorogo, dalam strategi komunikasi penyampaian, cara pelaksanaannya menggunakan metode *canalizing* dimana memengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang dikehendaki.

Kemudian strategi komunikasi berdasarkan isinya, dalam proses siaran yang berlangsung, sering sekali digunakan pendekatan informatif dimana suatu bentuk isi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan jalan memberi penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-

⁶¹ Wawancara Dengan Reporter Radio Songgolangit FM pada Selasa, 18 Februari 2020.

fakta dan data-data yang benar serta pendapat yang benar pula. Serta tidak jarang juga menggunakan pendekatan persuasif yakni memengaruhi khalayak dengan jalan membujuk yang dapat menggugak pikiran dan perasaan khalayak.

Berikut hasil wawancara mengenai menetapkan metode dalam strategi komunikasi Radio Songgolangit FM pada program Songgolangit Hari Ini (SHI).

“Jika dilihat dari cara menyampaikan dan juga isi beritanya itu strategi yang kami gunakan ya informatif. Karna kami memberikan informasi terkait peristiwa-peristiwa di ponorogo dan sekitarnya. Tapi ada juga dalam isi berita terdapat ajakan-ajakan untuk melakukan tindakan yang baik untuk masyarakat.”⁶²

4. Penetapan Media

Penetapan media dalam komunikasi di program Songgolangit Hari Ini Radio Songgolangit FM sesuai dengan instansi tersebut yang merupakan, media konvensional yakni radio. Hal ini mempermudah dalam melaksanakan proses komunikasi karna tidak harus melakukan hubungan dengan instansi lain untuk menyampaikan tujuan kepada masyarakat luas.

Namun dalam penetapan media konvensional pada era saat ini dirasa kurang tepat apabila tidak dibarengi media baru. Hal tersebut dikarenakan media baru merupakan media yang paling akrab digunakan masyarakat saat ini. sehingga untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan maka perlu adanya penggunaan media baru seperti internet.

⁶² Wawancara Dengan Program Manager Radio Songgolangit FM pada Selasa, 18 Februari 2020.

Hal tersebut diwujudkan Radio Songgolangit dengan menggunakan media online berupa *Fanspage* dan juga *Website*, serta juga menggunakan radio streaming untuk menjangkau frekuensi yang lebih luas.

Berikut hasil wawancara dengan Program Manager Radio Songgolangit FM terkait dengan penetapan media pada Program Songgolangit Hari Ini (SHI):

“Media yang digunakan ya radio. Karna kami sebagai lembaga penyiaran ya menggunakan apa yang sudah ada. Tapi disini kami juga mengikuti perkembangan zaman. Saat ini kan semuanya online, semua bisa menggunakan internet, jadi sebagai bentuk mengikuti konservasi kami juga mempunyai media online yakni radio streaming, website, dan juga fanspage. Jadi berita atau informasinya tidak hanya di sampaikan menggunakan radio saja tetapi juga di upload di website, fanspage.”⁶³

5. Peranan Komunikator

Komunikator yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penyiar. Peran penyiar disini adalah menjadi sumber dan kendali semua aktivitas penyampaian berita pada program Songgolangit Hari Ini. Jika suatu proses penyiaran tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator atau penyiar tersebut. Karena komunikator atau penyiar kurang memahami penyusunan pesan. Untuk itu, seorang penyiar atau komunikator yang bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus mahir dalam berkomunikasi, serta mempunyai banyak ide dan kreatif.

⁶³ Wawancara Dengan Program Manager Radio Songgolangit FM pada Selasa, 18 Februari 2020.

Seorang penyiar yang berperan sebagai komunikator dalam menyampaikan program berita Songgolangit Hari Ini (SHI) harus mempunyai kredibilitas. Penyiar harus mampu menunjukkan karakter kepribadian yang dapat dipercaya ucapannya, memiliki kekuatan dalam mengendalikan emosi pendengarnya, dan memiliki kekuatan melalui argumentasinya.

Selain itu seorang penyiar dalam menyampaikan program berita Songgolangit Hari Ini harus memiliki daya tarik (*attractive*). Daya tarik yang dimaksud meliputi cara bicara yang sopan, kemudian dari segi bahasa dan penuturan seorang penyiar harus memiliki vokal yang jelas, pandai memilih kata yang relevan serta pandai berimprovisasi.

Semua hal tersebut tentunya sudah ada pada para diri penyiar Songgolangit Hari Ini. Hal tersebut terbukti dengan berjalannya program Songgolangit Hari Ini (SHI) sampai saat ini.

Berikut hasil wawancara dengan Program Manager Radio Songgolangit FM terkait dengan peranan komunikator:

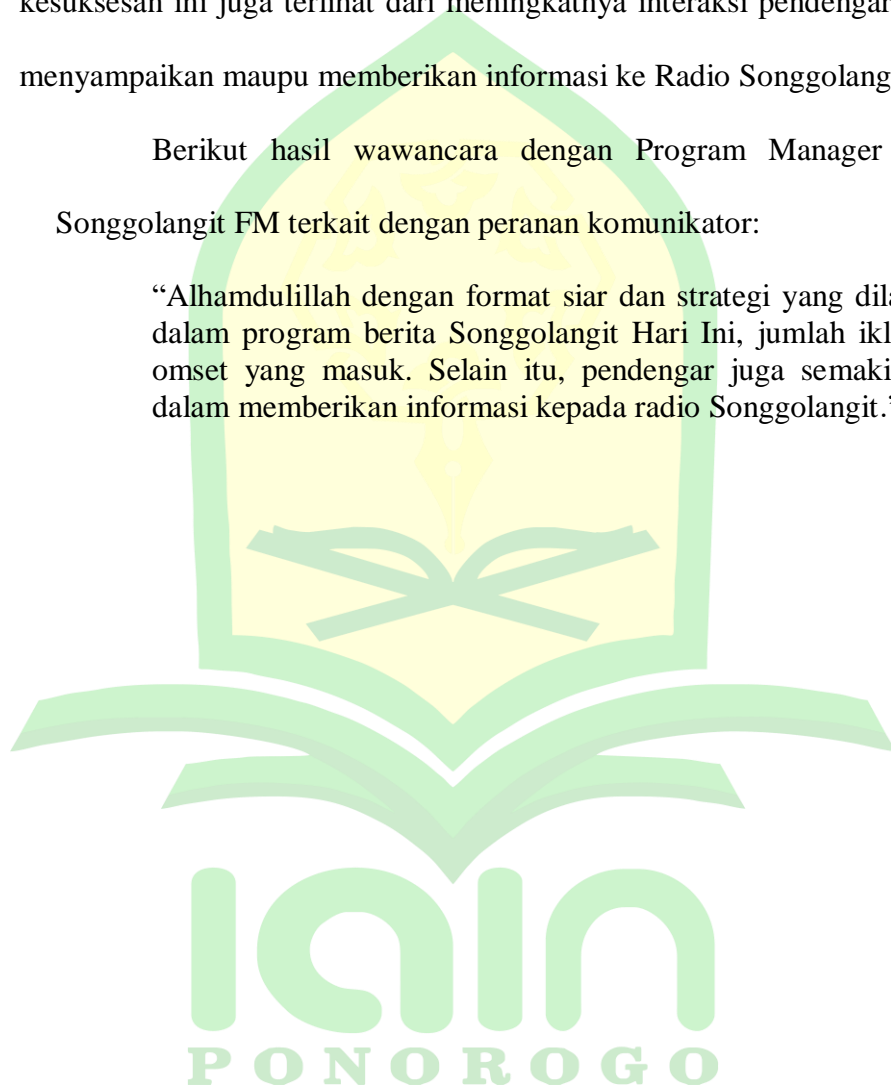
“Peran penyiar disini sangat penting. Penyiar itulah yang mengontrol jalannya program SHI. Mulai dari menata list yang akan disiarka seperti jinggel, lagu, berita, iklan dan lainnya. Penyiar juga yang meberikan warna dalam program SHI ini. Karna kalau penyiarnya tidak menyiarkan lead berita maka pendenga merasa ada yang kurang.”⁶⁴

⁶⁴ Wawancara Dengan Program Manager Radio Songgolangit FM pada Selasa, 18 Februari 2020.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa strategi dan format siaran yang dilakukan radio songgolangit sangat efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari omset iklan yang masuk ke Radio Songgolangit FM dalam program Songgolangit Hari Ini. Selain itu kesuksesan ini juga terlihat dari meningkatnya interaksi pendengar dalam menyampaikan maupu memberikan informasi ke Radio Songgolangit.

Berikut hasil wawancara dengan Program Manager Radio Songgolangit FM terkait dengan peranan komunikator:

“Alhamdulillah dengan format siar dan strategi yang dilakukan dalam program berita Songgolangit Hari Ini, jumlah iklan dan omset yang masuk. Selain itu, pendengar juga semakin aktif dalam memberikan informasi kepada radio Songgolangit.”



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis data yang dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada program berita Songgolangit Hari Ini (SHI) terdapat beberapa tahapan sebelum menentukan format siaran. Adapun tahapan penyusunan format siaran yaitu: *pertama*, penyusunan segmen yang meliputi pembagian bahan siaran, pembagian waktu dan pelaksanaan siaran serta evaluasi program siaran. *Kedua*, penggolongan jenis acara siaran. Program berita Songgolangit Hari Ini (SHI) merupakan golongan siaran pemberitaan dan penerangan (*news and information programme*) yaitu tidak hanya menyiarkan informasi-informasi saja melainkan terkait warta berita (*straight news*), reportase (*current affair*), penerangan umum (*general information*), dan pengumuman (*public service*). Kemudian setelah melalui tahapan tersebut, dapat ditentukan bahwa program berita Songgolangit Hari Ini (SHI) termasuk kedalam jenis format siaran All News/All Talk yang merupakan format program yang berisi paket berita dan informasi penting didalamnya. Adapun paket berita tersebut berbentuk mp3 atau audio berisikan narasi tim produksi dan juga hasil wawancara dengan narasumber.

2. Strategi komunikasi Radio Songgolangit dalam menyampaikan berita Songgolangit Hari Ini (SHI) meliputi tahapan yaitu: *pertama*, menetapkan khalayak berdasarkan aspek kelompok usia, jenis kelamin, status ekonomi sosial, pendidikan, dan jenis pekerjaan. *Kedua*, penyusunan pesan yang meliputi pencarian dan penulisan berita. *Ketiga*, menetapkan metode yaitu menggunakan metode *canalizing* dimana memengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang dikehendaki. *Keempat*, penetapan media yaitu media radio itu sendiri dan menggunakan media online berupa *Fanspage*, *Website*, serta radio streaming untuk menjangkau frekuensi yang lebih luas. *Kelima*, peranan komunikator yaitu penyiar harus mahir dalam berkomunikasi, mempunyai banyak ide kreatif serta kredibel.

B. Saran

1. Kepada pendengar, tetaplah mendengarkan program Songgolangit Hari Ini (SHI) karena program ini menyajikan berita atau informasi yang teraktual dan terpercaya selain itu juga terdapat hiburan selingan lagu-lagu terkini yang sedang trend dimasyarakat.
2. Kepada Radio Songgolangit khususnya tim produksi program berita Songgolangit Hari Ini (SHI), untuk lebih merawat dan mengelola website serta fanspage agar tampilan dan konten yang ada didalamnya up to date.

3. Saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, agar mampu mengembangkan penelitian ini dari sudut pandang lainnya atau mejadi pijakan awal untuk meneliti lebih lanjut tentang radio sebagai media penyampaian berita.



DAFTAR PUSTAKA

- Akta Pendirian Radio Songgolangit FM, 99.2 Mhz*, Ponorogo, 2009.
- Alexander, dan Heni, *Manajemen Media Massa*. Jakarta: Modul 1-9 Universitas Terbuka, 2004.
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Amrico, 1989.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013.
- Company Profile 99,2 Mhz Radio Songgolangit FM*, 2009.
- Djamil, Hidajanto dan Andi Fachruddin. *Dasar-dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Djuroto, Toto. *Mengelola Radio Siaran*. Semarang: Dahara Prize, 2007.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Karya, 2001.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000.
- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Masduki. *Manajemen Broadcaster Professional*. Jogjakarta: Pustaka Populer Lkis, 2005.
- Maulana, Herdiyan dan Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* Jakarta: Akademia Permata, 2013.
- Moeliono, Anton M. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1991.

Morissan. *Menejemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group, 2011.

Mulyana, Dedy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.

Pasal 33 Ayat (2), Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.

Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

Soemirat, Soleh dan Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2008.

Sunarjo, dan Djoenaesih S. Sunarjo, *Komunikasi, Persuasi dan Retorika* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1983.

Suprpto, Tommy, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Yogyakarta: Caps, 2011.

Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.

Wiryanto. *Teori komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo, 2001.

Website

Ira. *Radio Tetap Eksis di Era Internet*.
<http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34249-radio-tetap-eksis-di-era-internet?detail5=2515>, diakses 10 Desember 2019.

Anwari. *Format Radio Pengantar Broadcasting*.
<https://www.slideshare.net/alpinopriadi/format-radio-pert-2>, diakses 14 Januari 2020.

Radio Songgolangit. *Perusahaan*. <https://www.songgolangitfm.com/profil-kami/>, diakses 06 Februari 2020.

Karya Ilmiah

Abbas, Feraz Basafi. *Strategi Komunikasi Prudent Radio 102.8 Fm Dalam Produksi Program Siaran Acara Prudent Hits 10*. Skripsi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.

Rasdiana. *Strategi Komunikasi Dakwah Di Radio Suara As'adiyah Fm Sengkang (Telaah Format Siaran Program Religi Mimbar Agama Islam)*". Skripsi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2014.

Surahmanto, Heri. *Strategi Penyiaran Radio Songgolangit Fm Ponorogo Dalam Memberikan Informasi Seputar Ponorogo Pada Program Acara Graha Warta*". Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2017.

