

**KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO SUARA
BANJARNEGARA DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM
ACARA**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh :

**BELLA RISTA SAFERA
NIM. 1717102136**

IAIN PURWOKERTO

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Bella Rista Safera
NIM : 1717102136
Jenjang : S-1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Penyiaran Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan naskah skripsi berjudul “*Komunikasi Pemasaran Radio Suara Banjarnegara Dalam Mempromosikan Program Acara*” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 28 Mei 2021

Saya yang menyatakan,

IAIN PURWOKE



Bella Rista Safera
NIM. 1717102136



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO SUARA BANJARNEGARA DALAM
MEMPROMOSIKAN PROGRAM ACARA**

yang disusun oleh Saudara: **Bella Rista Safera**, NIM. **1717102136**, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Penyiaran Islam**, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri (UIN) Saifuddin Zuhri, telah diujikan pada tanggal: **Kamis, 17 Juni 2021**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom.
NIP 19870525 201801 1 001

Turhamun, S.Sos.I., M.S.I
NIP 19870202 201903 1 011

Penguji Utama,

IAIN PURWOKERTO

Uus Uswatusholihah, S.Ag, M.A
NIP 19770304 200312 2 001

Mengesahkan,

Tanggal 23 Juni 2021

Dekan,



Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
NIP 19691219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
IAIN Purwokerto
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Bella Rista Safera, NIM. 1717102136 yang berjudul:

KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO SUARA BANJARNEGARA DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM ACARA

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 7 Juni 2021

Pembimbing,

IAIN PURWOKE



Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom
NIP. 19870525 201801 1 001

MOTTO

Hidup bukanlah sebuah pemutar musik dimana kamu memilih apa yang ingin dimainkan, hidup adalah sebuah radio dimana kamu harus menikmati apa yang dimainkan. (Zayn Malik, Penyanyi dari Inggris 1993).



KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO SUARA BANJARNEGARA DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM ACARA

Bella Rista Safera
NIM. 1717102136

ABSTRAK

Di era media informasi yang semakin canggih, masyarakat tentunya sangat membutuhkan informasi yang cepat dan aktual. Walaupun media informasi semakin berkembang tetapi radio masih disukai banyak orang. Oleh sebab itu, untuk bertahan di tengah teknologi informasi yang pesat, radio siaran perlu memilih komunikasi pemasaran yang baik untuk mempertahankan pendengar dan merebut pangsa pasar. Salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan radio Suara Banjarnegara adalah *marketing mix* (4P) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Penelitian ini berfokus pada bagaimana radio Suara Banjarnegara menerapkan teori komunikasi pemasaran tersebut dalam mempromosikan program acara.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran radio Suara Banjarnegara dalam mempromosikan program acara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan radio Suara Banjarnegara dalam mempromosikan program acara.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa radio Suara Banjarnegara telah menerapkan komunikasi pemasaran dalam hal mempromosikan program acara, yaitu pemasaran langsung melalui marketing menawarkan langsung kepada *client*, media sosial seperti *WhatsApp*, *FaceBook*, *Instagram*, kemudian penyiar memutar promo-promo setiap satu jam siaran di awal, tengah, dan akhir acara.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Radio, Program Acara

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur, penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, kemudahan dan atas skenario indahNya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dengan segala kerendahan hati, baik sebagai hamba Allah dan insan akademis. Karya ilmiah yang sederhana ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tersayang, Bapak Kuat Adi Waluyo dan Ibu Sumirah terima kasih atas segala kasih sayang, do'a dan dukungan. Terima kasih telah mengesampingkan segala keinginan dan cita-cita demi anak-anakmu.

Untuk diri saya sendiri Bella Rista Safera, skripsi ini sebagai hadiah untuk segala perjuangan panjang yang berhasil dilalui. Terima kasih telah berhasil menyelesaikan apa yang di mulai, terima kasih tetap bertahan.

Saudaraku, Mbak Ika Wahyuningtyas, terima kasih sudah menjadi teman hidup sampai saat ini dan memberi semangat tersendiri kepada penulis. Kedua keponakanku, Khairi Rahman El Rafif dan Yumna Almaira Rahma mudah-mudahan kalian menjadi anak yang sholeh dan sholehah. Keluarga besar Mbah Karjono yang telah melahirkan keturunan yang baik.

Almamater IAIN Purwokerto.

Serta semua teman-teman pembaca yang budiman dimanapun berada, semoga karya ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “***Komunikasi Pemasaran Radio Suara Banjarnegara Dalam Mempromosikan Program Acara***” dengan baik. Sholawat dan salam senantiasa tucurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat dan pengikutnya. Semoga kita termasuk dalam golongan yang mendapat syafa’at di *yaumul qiyamah* kelak, aamiin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini selesai tidak lepas dari bimbingan, bantuan, nasehat dan motivasi yang sangat besar artinya bagi penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis meminta izin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. KH. Dr. Mohammad Roqib, M. Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Prof. Dr. Abdul Basit, M. Ag. Dekan Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Uus Uswatussolihah, M. A. Kepala Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Muridan, M. Ag. Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih atas bimbingan dan kebaikan selama ini.
5. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom. Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga besar Civitas Akademik Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan Staf Fakultas Dakwah yang sudah memberikan pelayanan yang baik kepada mahasiswa Fakultas Dakwah.
7. Keluarga besar Radio Suara Banjarnegara, khususnya Bapak Rochmad Budi Utomo, Bapak Kasmun, Bapak Bayu Candra Koesoema, Bapak Muhammad Eko, Ibu Astrid Risa, Ibu Sulastri, dan Ibu Leli terima kasih

atas segala bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

8. Para pegawai Dinas Komunikasi dan Informatika, terima kasih telah memberikan izin sehingga penulis bisa melakukan penelitian dengan baik di Radio Suara Banjarnegara.
9. Keluarga penulis khususnya orang tua, Bapak Kuat Adi Waluyo dan Ibu Sumirah tersayang, terima kasih atas doa-doa, kasih sayang, pengorbanan, kesabaran, ketulusan dan segalanya.
10. Pengasuh Pesantren Mahasiswa An Najah Dr. K.H. Moh. Roqib, M. Ag dan Hj. Nortri Y Mutmainnah, S.Ag, yang selalu memberikan motivasi dan mengajarkan ajaran Islam dengan penuh kasih sayang selama 4 tahun.
11. Teman-teman kompleks Halimah Assa'diyyah Pesantren Mahasiswa An-Najah, terima kasih atas kebersamaan selama ini.
12. Teman-teman PPL Magang di Dinas Komunikasi dan Informatika Banjarnegara
13. Teman-teman KKN DR angkatan 47 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto desa Lesmana, Ajibarang
14. Kawan-kawan KPI B 2017, terima kasih untuk segala kenangan yang pernah tertulis.
15. Sekar Kinasih dan Nurul Fatonah, terima kasih telah menjadi teman hidup di perkuliahan, terima kasih telah tumbuh bersama, semoga wisuda bersama.
16. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
17. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Kepada mereka semua, penulis tidak dapat memberikan apa-apa hanya untaian terima kasih beriring doa, semoga Allah SWT membalas

semua amal kebaikan mereka dan selalu melimpahkan rahmat, taufiq,
hidayah serta inayah-Nya.

Purwokerto, 28 Mei 2021

Saya yang menyatakan,



Bella Rista Safera
NIM. 1717102136



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka	10
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Definisi Komunikasi	14
B. Unsur Komunikasi	16
C. Komunikasi Pemasaran	16
D. Sosial Media	20
E. Radio	23
1. Sejarah Radio	23
2. Karakteristik Radio	25
3. Keunggulan dan Kelemahan Radio	29
4. Pendengar Radio	29

5. Program Radio	30
6. Promosi Program	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Subjek dan Objek Penelitian	40
D. Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Analisis Data	42
G. Uji Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Radio Suara Banjarnegara	44
1. Sejarah Radio Suara Banjarnegara	44
2. Maksud dan Tujuan Pendirian Radio Suara Banjarnegara	45
3. Visi dan Misi Radio Suara Banjarnegara	46
4. Struktur Organisasi Radio Suara Banjarnegara	46
5. Pembagian Tugas Radio Suara Banjarnegara	47
B. Analisis Data Hasil Penelitian	49
1. Data Lembaga Penyiaran Publik Lokal	49
2. Program Acara Radio Suara Banjarnegara	52
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Banjarnegara Dalam Mempromosikan Program Acara	58
C. Pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Banjarnegara Dalam Mempromosikan Program Acara	61
D. Metode Mempromosikan Program Acara	64
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
C. Kata Penutup	70

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	4 format siaran utama yang populer di dunia
Tabel 4.1	Profil Pendengar
Tabel 4.2	Deskripsi Program Acara Harian Radio Suara Banjarnegara
Tabel 4.3	Jadwal Narasumber Program Acara Talkshow
Tabel 4.4	Deskripsi Program Acara Mingguan Radio Suara Banjarnegara



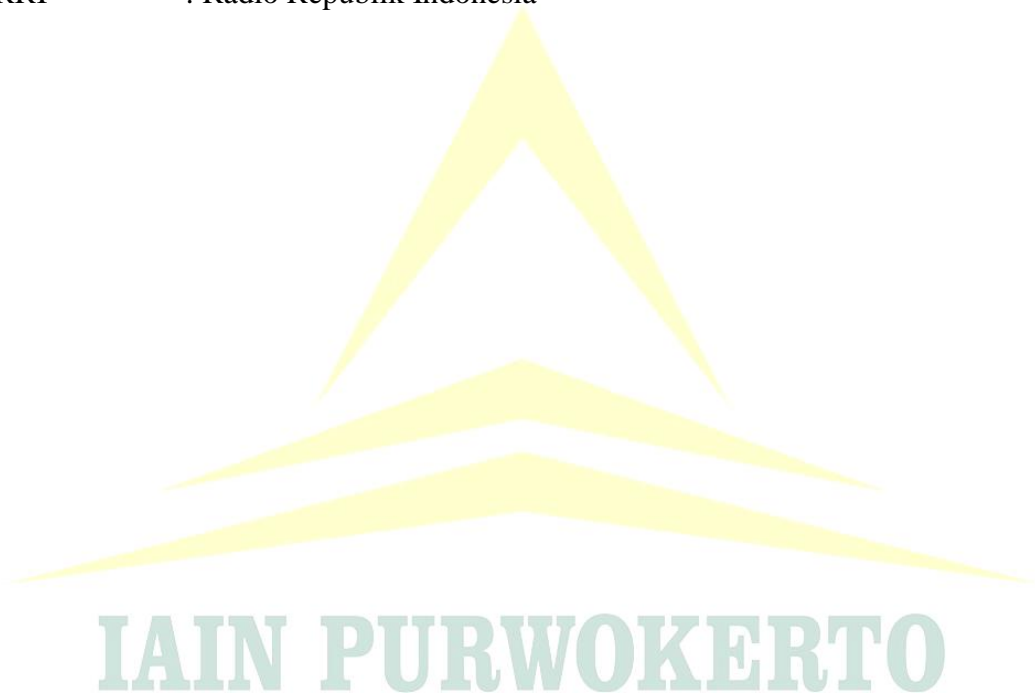
DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Pamflet Khasanah Islam
- Gambar 1.2 Pamflet Pengajian Kitab Kuning Mabadi' Fikih
- Gambar 4.1 Promosi melalui media sosial WhatsApp
- Gambar 4.2 Promosi melalui media sosial Instagram
- Gambar 4.3 Promosi melalui media sosial Facebook



DAFTAR SINGKATAN

RSPD	: Radio Siaran Pemerintah Daerah
FM	: <i>Frekuensi Modulation</i>
IMC	: <i>Integrated Marketing Communication</i>
4P	: <i>Product, price, place, promotion</i>
NIVERA	: <i>Nederland Indische Vereniging Radio Amateur</i>
ORARI	: Organisasi Radio Amatir Republik Indonesia
RRI	: Radio Republik Indonesia



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Radio merupakan media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio. Seperti yang tercantum dalam UU No. 2 Tahun 2002 tentang penyiaran, bahwa penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.¹

Radio menjadi sarana informasi dan pendidikan bagi masyarakat melalui berbagai berita yang disampaikan. Sebagai sarana hiburan, radio merupakan sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik. Pendengar tidak mengeluarkan biaya sepeserpun untuk mendengarkan siaran radio.

Pada mulanya radio merupakan suatu teknologi, setelah itu barulah berperan sebagai alat pelayanan. Radio swasta yang umumnya bersifat komersial adalah radio yang lebih berorientasi kepada industri penyiaran yang menghasilkan atau mendapatkan laba.² Banyaknya radio komersial yang bermunculan memicu persaingan antar radio guna mempertahankan eksistensi masing-masing. Menurut teori Niche ketika ada sumber yang terbatas dikonsumsi atau digunakan oleh dua atau lebih populasi, maka memungkinkan terjadinya persaingan antar populasi untuk memperebutkan sumber yang terbatas itu. Teori ini sering diaplikasikan pada industri media. Persaingan yang muncul merupakan dampak dari perebutan sumber media oleh radio-radio komersial yang ada. Sumber media yang dimaksud yaitu: (1) *Capital* (pemasukkan dan aset perusahaan), (2) *Types of content* (jenis isi media), dan (3) *Types of audience* (jenis khalayak sasaran).³

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran <http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20%20Penyiaran.pdf> di akses pada tanggal 04 Oktober 2020 pukul 20.44 WIB

² Harley Prayudha, *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran* (Malang: Bayumedia, 2005), Hlm.11.

³ Effri Handoko, *Persaingan Radio Komersial (Studi Kasus Radio Suara Salatiga FM dan Radio Elisa FM Di Salatiga)*, diakses melalui

Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan saat ini mendorong kajian komunikasi pemasaran semakin berkembang, hal ini juga terkait dengan peningkatan angka penjualan. Di sisi lain perkembangan teknologi juga memungkinkan melakukan inovasi dan kreativitas dalam komunikasi pemasaran. Maka dari itu sekarang banyak perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam memasarkan produknya. Dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *event sponsorship* untuk dapat bekerja bersama-sama dalam mempengaruhi konsumen. Komunikasi pemasaran membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik, anggaran komunikasi yang lebih efektif, dan dampak penjualan yang lebih besar.

Tiga hal yang harus dipahami dalam komunikasi pemasaran yang dilaksanakan untuk: 1) menyebarkan informasi (komunikasi informatif), 2) mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), 3) mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Maka dari itu efektivitas komunikasi pemasaran dijadikan kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki.⁴

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menjadikan semua aktivitas pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga

<http://ris.uksw.edu/download/jurnal/kode/J00384>, pada tanggal 27 September 2020 pukul 14.40 WIB.

⁴ Bambang D. Prasetyo, dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB Press, 2018), Hlm.10-13.

seluruh informasi yang diumumkan perusahaan mempunyai kesamaan dan *positioning* yang sama di mata konsumen.⁵

Komunikasi pemasaran bukan hanya sebuah proses pertukaran pesan, akan tetapi sebuah proses untuk mempengaruhi konsumen agar percaya dan membeli programnya. Karena hal itulah komunikasi dalam hal pemasaran tidak hanya dilakukan dengan verbal atau non verbal akan tetapi juga meliputi kegiatan lainnya seperti iklan dan promosi. Tujuan dari komunikasi pemasaran ini selain untuk mencapai target khalayak, juga untuk memenuhi target pendapatan perusahaan, agar perusahaan mampu memenuhi kebutuhannya dan mampu terus bertahan dalam persaingan. Selain bermanfaat pada produsen, komunikasi pemasaran juga bermanfaat bagi konsumen. Diantaranya konsumen dapat mengetahui bagaimana kualitas program-program yang ditawarkan dan manfaat suatu program terhadap konsumen.⁶ Komunikasi pemasaran seperti halnya proses komunikasi yang lain, pada hakekatnya adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan sumber kepada penerima melalui media tertentu.⁷ Media komunikasi meliputi televisi, radio, internet, majalah, surat kabar sangat mudah ditemui. Radio adalah media komunikasi yang ringan dalam menyampaikan informasi, dimana dan kapan saja bisa mendengarkan radio.

Di Kabupaten Banjarnegara, terdapat stasiun radio berjumlah 8, termasuk milik pemerintah hingga swasta atau komersil yang relatif sedikit jika dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia. Radio Suara Banjarnegara FM salah satunya, radio ini berlokasi di Jl. Letjend Soeprapto No. 111 Semampir, Banjarnegara, Jawa Tengah. Sebelum Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Banjarnegara, terlebih dahulu adalah merupakan Lembaga Penyiaran yang dibentuk oleh berbagai Organisasi Sosial Kemasyarakatan dan Politik pada

⁵ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), Hlm. 09

⁶ Nurlailah, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), Hlm.184.

⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Hlm.141.

tahun 1968. Diantaranya Pemuda Muhammadiyah Nasiyatul ‘Aisyiah, Nahdatul ‘Ulama, Serikat Islam dan PNI yang bertujuan sebagai wahana informasi dan hiburan. Seiring berjalannya waktu serta sesuai aspirasi masyarakat, maka Pemerintah Kabupaten Banjarnegara pada tahun 1976 atas Persetujuan DPRD Kabupaten Banjarnegara, secara manajemen pengelolaannya diambil alih oleh Pemerintah Kabupaten Banjarnegara.

Pada awalnya Radio Suara Banjarnegara FM memiliki segmentasi menengah kebawah, namun seiring berkembangnya zaman, radio Suara Banjarnegara selalu melaksanakan evaluasi program dan peningkatan kualitas siaran, sarana dan prasarana dengan tujuan untuk lebih menarik para penikmat atau pendengar siaran radio FM. Proyeksi pertumbuhan segmen ke depan, dengan mengusung slogan “Bahana Informasi, Budaya dan Hiburan” dan diikuti dengan perbaikan kualitas dan kuantitas program, dengan prinsip menghormati perbedaan suku, agama, ras, antar golongan dan hak pribadi maupun kelompok, yang mencakup keragaman budaya, usia, gender serta kehidupan sosial ekonomi, radio Suara Banjarnegara FM sangat optimis bahwa kedepan ada jaminan perkembangan peningkatan segmentasi tanpa melupakan segmen masyarakat kalangan bawah yang sejak awal menjadi pendengar setia Radio Suara Banjarnegara FM.⁸

Upaya radio Suara Banjarnegara dalam bersaing memperebutkan pendengar salah satunya adalah menghadirkan program unggulan yaitu talkshow berisi obrolan informasi terkini dari berbagai narasumber dan program acara Jampi Sayah berisi lagu campur sari dan Parkiran Dangdut. Program talkshow dilaksanakan setiap hari pukul 09.00 WIB, program unggulan ini hanya ada di radio Suara Banjarnegara dan tidak ada di radio lain di Banjarnegara. Radio Suara Banjarnegara dapat didengarkan melalui gelombang frekuensi 104.4 FM dan *live streaming* dengan alamat www.suarabanjarnegara.com.

⁸ <https://suarabanjarnegara.com/profil/> di akses pada tanggal 07 November 2020 pukul 11.50 WIB

Pengetahuan mengenai cara pendengar dalam mengambil keputusan adalah hal yang sangat penting bagi manajemen radio, menciptakan pendengar mengambil keputusan stasiun siaran radio mana yang akan dipilih. Maka dari itu, inilah pentingnya strategi untuk dapat merebut pasar dan pendengar. Dalam siaran radio, audien merupakan pendengar dan program acara yang disajikan merupakan produk yang dipasarkan. Persaingan bukan hanya terjadi dalam bidang industri saja, namun terjadi pula pada perusahaan media salah satunya radio.⁹ Agar stasiun radio dapat bersaing ditengah pesatnya pertumbuhan radio diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang baik dalam mempromosikan program acaranya.

Di tengah persaingan stasiun radio dan banyaknya pendengar yang lebih menyukai musik dan program-program hiburan lainnya, radio Suara Banjarnegara mengambil program acara yang berbeda yaitu acara *Off Air* seperti Jagongan Karo Wing Chin (Bupati Banjarnegara) diadakan 1 bulan sekali yaitu minggu kedua hari sabtu pukul 19.30-21.00 WIB bertempat di Pringgitan rumah dinas bupati dan Suara Banjarnegara (SB) Morning diadakan 1 bulan sekali yaitu hari minggu pukul 06.30 WIB bertempat di depan kantor bupati kabupaten Banjarnegara. Kegiatan ini mampu mewarnai program acara radio Suara Banjarnegara sehingga memberikan kesan yang berbeda dan unik dari radio yang lain bagi para pendengarnya.

Radio Suara Banjarnegara juga mempunyai program acara kajian-kajian Islami seperti Fajar Islami berisi pengajian pagi pukul 05.05-05.30, Khasanah Islam jelang maghrib bersama H. Nafis Atoillah, MA Ketua Forum Komunikasi Pondok Pesantren (FKPP) Banjarnegara setiap hari senin, rabu dan jumat pukul 17.30 WIB, pengajian kitab kuning Mabadi' Fikih bersama Ustadz Abdulah Umar dan A. Nurul Hudha setiap hari selasa pukul 19.15 WIB dan lain-lain. Program acara ini untuk semua kalangan yang disiarkan langsung oleh narasumber.

⁹ Diah Tri Wardani, *Strategi Segmentasi, Targetting, Positioning (STP) Pada Program Acara Di Radio Dian Swara Purwokerto Tahun 2020*, Skripsi, (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2020), Hlm. 2-3.



Gambar 1.1 Pamflet Khasanah Islam

Sumber : Dokumen radio Suara Banjarnegara



Gambar 1.2 Pamflet Pengajian Kitab Kuning Mabadi' Fikih

Sumber : Dokumen radio Suara Banjarnegara

Radio Suara Banjarnegara merupakan Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) yang dikelola langsung oleh Pemerintah Kabupaten Banjarnegara yang secara otomatis menjadi corong informasi Pemerintah, sehingga masyarakat bisa mengetahui kinerja Pemerintah Kabupaten Banjarnegara melalui RSPD yang juga sekaligus berfungsi sebagai wahana hiburan. Maka dengan dikelolanya Pemerintah Kabupaten Banjarnegara, radio Suara Banjarnegara harus mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Banjarnegara.

Radio Suara Banjarnegara memilih multi segmen agar semua lapisan masyarakat Kabupaten Banjarnegara bisa masuk menjadi pendengar dan

menikmati program acara radio Suara Banjarnegara. Semua lapisan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Radio Suara Banjarnegara harus mampu menyajikan program-program siaran yang menarik minat pendengar, dan juga bagaimana strategi dilihat dari program-program yang disiarkan oleh radio.

Berdasarkan latar belakang uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai komunikasi pemasaran dalam mempromosikan program acara yang dilakukan oleh Radio Suara Banjarnegara. Sehingga penulis mengajukan rencana penelitian dengan judul: **Komunikasi Pemasaran Radio Suara Banjarnegara Dalam Mempromosikan Program Acara.**

B. Penegasan Istilah

1. Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran dapat diilustrasikan bahwa untuk memenuhi kehidupannya, masyarakat (pelanggan) mencari informasi tentang merk, produk dan bisnis sebelum membeli. Mereka akan mencari informasi sedetail dan selengkap mungkin sesuai harapan dan keinginannya. Maka dari itu, perusahaan harus melihat dan memahami peluang yang ada di masyarakat yaitu dengan cara menjalin hubungan komunikasi dengan pembeli.¹⁰

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, memengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. William G. Nickles menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Kegiatan komunikasi pemasaran adalah rangkaian aktivitas untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan memakai bauran pemasarn

¹⁰ Bambang D. Prasetyo, dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB Press, 2018), Hlm, 6.

(*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).¹¹

Duncan dan Moriarty menyatakan komunikasi pemasaran bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya agar menciptakan persepsi yang utuh diantara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Hal ini membutuhkan kesatuan atau integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran dan integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, perusahaan perancang produk dan lainnya. Tujuannya agar dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan, dan satu citra dalam setiap aktivitas komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten.¹²

2. Radio Suara Banjarnegara

Radio Suara Banjarnegara adalah Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) yang berlokasi di Jl. Selamanik No. 1 Semampir Banjarnegara, Jawa Tengah. Radio Suara Banjarnegara FM mengudara dengan frekuensi 104.4 FM.

3. Program Acara

Pringle Star McCavitt mengungkapkan bahwa: *the programming of most stations is dominated by one principal content element or sound, known as format* (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format).¹³ Format dalam stasiun radio dimaksudkan sebagai pola atau bentuk dalam ciri tertentu yang mendominasi siarannya.

¹¹ Bambang D. Prasetyo, dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB Press, 2018), Hlm, 17.

¹² Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), Hlm. 11

¹³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm. 230.

Perkembangan zaman yang terus berkembang, format siaran radio kini menjadi salah satu identitas stasiun radio. Selain itu, format juga menjadikan stasiun radio diakui eksistensinya dan memiliki pendengar yang khas. Setiap stasiun radio harus memiliki program acara dengan tujuan mempertahankan pendengar, menarik pendengar baru dan mengundang pemasang iklan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian yaitu bagaimana komunikasi pemasaran radio Suara Banjarnegara dalam mempromosikan program acara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran radio yang diterapkan radio Suara Banjarnegara.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dengan media massa serta dalam bidang komunikasi pemasaran.

b. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstruksi tentang komunikasi pemasaran dalam upaya mengembangkan perusahaan media.

E. Kajian Pustaka

Untuk melakukan penelitian, penulis melihat beberapa hasil dari penelitian sebelumnya. Bahwa penelitian ini berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran, maka dari itu penulis menyertakan beberapa penelitian dengan permasalahan yang sejenis sebagai referensi dalam menyusun penelitian. Penelitian-penelitian tersebut di antaranya sebagai berikut:

Pertama, hasil penelitian dari Sriatin dalam skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan*” Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Radio Romansa FM dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran Radio Romansa FM. Data dalam penelitian ini didapat melalui wawancara dan dokumentasi. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan dengan memanfaatkan media sosial dan publikasi, yaitu mempublikasikan brand Romansa FM dengan mengadakan kerjasama kepada pihak klien yang mana perusahaan tersebut akan membranding Romansa FM.¹⁴

Kedua, hasil penelitian dari Muhammad Rizon Syauqi dalam skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Top FM Cilegon Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*” Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Pull Strategy* (strategi menarik) yang dilakukan radio Top FM Cilegon dalam mendapatkan iklan,

¹⁴ Sriatin, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan*. Skripsi, (Online) (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2020) https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dg5ibyancapj diakses pada tanggal 19 Oktober 2020, pukul 14.34 WIB.

untuk mengetahui *Push Strategy* (strategi mendorong) yang dilakukan radio Top FM Cilegon dalam mendapatkan iklan, dan untuk mengetahui *Pass Strategy* (strategi memperluas pemasaran dan menciptakan opini publik) yang dilakukan radio Top FM Cilegon dalam mendapatkan iklan. Data dalam penelitian ini didapat melalui observasi, *indepth interview* (wawancara mendalam), dan dokumentasi. Adapun metode penelitian yang digunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan jumlah pengiklan harus didasari oleh peralatan yang bagus terlebih dahulu. Jarak jangkauan pemancar yang jauh dan jernih, program siaran yang bagus dan penyiar yang handal adalah sinergitas yang harus dibangun, hal ini yang nantinya akan meningkatkan rasa percaya diri untuk mendekati para pengiklan. Dalam mendorong pengiklan dibedakan menjadi 2 (dua) jenis pengiklan, yaitu mendorong iklan baru untuk melakukan iklan pertama kali, dan pengiklan lama untuk didorong terus memasang iklan. Untuk mempertahankan para pengiklan terus berada di dalam radar dilakukan dengan beragam cara, diantaranya adalah dengan terus memberikan program-program yang bagus untuk para pendengar, bertanggung jawab dan menghormati kontrak iklan.¹⁵

Ketiga, hasil penelitian dari Wiwik Ismi Witarti dalam skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Salma 103.3 FM Klaten Dalam Meningkatkan Iklan*” Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran radio Salma 103.3 FM dalam meningkatkan iklan. Data dalam penelitian ini didapat melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa radio Salma 103.3

¹⁵ Muhammad Rizon Syauqi, Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Top FM Cilegon Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan. Skripsi, (Online) (Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018)
https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio+dalam+mempromosikan+program+acara&hl=id&as=0.5#d=gs_qabs&u=%23p%3DOkmj1fJ31OsJ diakses pada tanggal 21 November 2020, pukul 08.41 WIB

FM Klaten dalam meningkatkan iklan dengan menggunakan teori bauran pemasaran 4P dari Kotler dan Keller, dalam kegiatan pemasaran radio Salma lebih dominan menggunakan media promosi sebagai sarana untuk pemasaran. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan berbagai jenis, diantaranya yaitu: promosi penjualan, event, dan pemasaran langsung.¹⁶

Beberapa penelitian di atas tentu memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan yaitu sama-sama mengkaji tentang komunikasi pemasaran radio, sedangkan perbedaan terletak di objek yang diteliti dan fokus penelitian yaitu tentang mempromosikan program acara, waktu dan lokasi penelitian. Pada penelitian ini, penulis mengkaji komunikasi pemasaran radio Suara Banjarnegara dalam mempromosikan program acara, sehingga nantinya penulis ingin mencari tahu komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh radio Suara Banjarnegara dalam mempromosikan program acara.

F. Sistematika Penulisan

Secara sistematis penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab dan sub bab agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Bab ini menguraikan penjelasan yang bersifat umum, seperti Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, dan Sistematika Penulisan.

BAB II Landasan Teori. Bab ini menguraikan penjelasan tentang Definisi Komunikasi, Unsur Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Sosial Media, serta Radio.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian di Radio Suara Banjarnegara meliputi Jenis

¹⁶ Wiwik Ismi Witarti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Salma 103.3 FM Klaten Dalam Meningkatkan Iklan*. Skripsi, (Online), (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta, 2019)
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio+dalam+mempromosikan+program+acara&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DO_4dVEGYEkA
J diakses pada tanggal 21 November 2020, pukul 12.32 WIB.

Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini menguraikan pembahasan hasil penelitian yang meliputi Gambaran Umum Radio Suara Banjarnegara, Analisis Hasil Penelitian serta data pendukung lainnya.

BAB V Penutup. Bab ini menguraikan tentang Kesimpulan Saran serta Kata Penutup. Bagian akhir dari penelitian ini terdiri dari daftar pustaka yang disertai dengan lampiran-lampiran.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Definisi Komunikasi

Secara etimologis kata *communicatio* bersumber dari kata *communis* yang artinya “sama”, yang dimaksud dengan “sama” merupakan “sama maknanya”. Dengan kata lain komunikasi akan terjadi secara efektif jika setiap orang yang terlibat dalam suatu komunikasi dapat menyerap makna yang sama dari suatu pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. Apabila hal ini tidak terjadi maka komunikasi gagal berlangsung, tidak akan terjadi saling pengertian satu dengan yang lainnya.¹⁷

Hovland menyatakan komunikasi merupakan proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang terjadi sedikitnya dua orang, dimana seseorang mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus artinya pesan dalam bentuk verbal, proses penyampaiannya melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.¹⁸

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang bersifat satu arah dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) dengan menggunakan media tertentu sehingga menghasilkan efek. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih.¹⁹

Menurut Deddy Mulyana bahwa ada tiga konseptualisasi komunikasi, yaitu:

¹⁷ Umar Farouk Zuhdi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Wahana Totalita Publisher, 2011), Hlm. 1.

¹⁸ Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 115.

¹⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, (Bandung: Rosdakarya, 2012), Hlm. 76.

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Merupakan komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung melalui tatap muka maupun tidak langsung melalui media seperti surat kabar, radio, majalah dan sebagainya.

2. Komunikasi sebagai interaksi

Interaksi dalam arti sempit berarti saling mempengaruhi. Komunikasi sebagai interaksi menyertakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Unsur yang terdapat dalam komunikasi sebagai interaksi adalah umpan balik (*feedback*) yaitu apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang disampaikan sebelumnya: apakah dapat dimengerti, dapat diterima, menghadapi kendala, sehingga berdasarkan umpan balik, sumber dapat mengubah pesan selanjutnya agar sesuai dengan tujuannya.

3. Komunikasi sebagai transaksi

Dalam konteks ini komunikasi merupakan proses personal karena makna atau pemahaman yang diperoleh pada dasarnya bersifat pribadi. Kelebihan komunikasi sebagai transaksi bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi manusia pada komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Artinya, komunikasi terjadi apakah para pelakunya menyengaja atau tidak, meskipun menghasilkan respon yang tidak dapat diamati. Komunikasi dianggap telah berlangsung apabila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku non verbal.²⁰

²⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, (Bandung: Rosdakarya, 2012), Hlm. 67-75.

B. Unsur Komunikasi

Pemahaman terhadap proses komunikasi menjadi sangat penting bagi pemasar apalagi terkait berbagai unsur yang ada di komunikasi agar efektif. Berikut beberapa unsur komunikasi antara lain:

1. Sumber / pengirim pesan

Sumber komunikasi bisa individu atau organisasi yang mempunyai informasi untuk dibagikan. Sumber pesan atau pengirim pesan / komunikator merupakan orang yang menciptakan dan mengirimkan pesan atau informasi ke orang atau organisasi lain.

2. Pesan

Pesan merupakan bentuk makna yang akan dikirimkan kepada penerima pesan, pesannya bersifat verbal maupun nonverbal, lisan atau tulisan, atau simbolis.

3. Saluran / media

Saluran atau media merupakan cara yang dipakai untuk mengirimkan pesan komunikasi agar dapat berpindah dari pengirim ke penerima.

4. Penerima pesan

Penerima pesan merupakan orang atau lembaga yang dimaksudkan menjadi tujuan pesan dikirimkan.²¹

C. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.²²

²¹ Bambang D. Prasetyo, dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB Press, 2018), Hlm 6-9.

²² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm, 172.

Dalam komunikasi pemasaran, hal ini bisa digambarkan bahwa untuk memenuhi kehidupan, masyarakat (pelanggan) mencari informasi tentang merek, produk dan bisnis sebelum membeli. Mereka akan mencari informasi sedetail dan selengkap mungkin sesuai harapan dan keinginannya. Maka dari itu, perusahaan perlu memahami peluang yang ada di masyarakat dengan menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan mereka.

Secara luas, konsep komunikasi pemasaran dapat dideskripsikan sebagai berikut ini:

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda-beda.
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan,” akan tetapi juga “bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah”.²³

Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan memiliki strategi masing-masing, dan untuk mencapai tujuan maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Dalam promosi pemasaran terdapat aktivitas-aktivitas sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebut empat P dari pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).²⁴

²³ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2019), Hlm 15-16

²⁴ Kolter & Keller, *Manajemen Pemasaran...*, Hlm. 24.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan menawarkan barang dan jasa ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, agar produk yang ditawarkan terjual dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk atau jasa.²⁵ Bagi konsumen, harga adalah cerminan nilai dari sebuah produk yang disiapkan penjual untuk dijual dan pembeli menyiapkan untuk dibayar.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan saluran distribusi di mana produk dan jasa disediakan untuk dibeli oleh pembeli. *Place* yaitu barang diakses oleh target pasar dan juga logistik mengenai produk sampai pada titik penjualan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian para pembeli. Dalam hal ini promosi mencakup segala kegiatan yang perusahaan lakukan untuk mempromosikan barang dan jasa serta untuk dapat memperoleh pelanggan atau pembeli.²⁶

Promosi adalah inti dalam kampanye pemasaran, yaitu terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk

²⁵ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, Hlm. 92.

²⁶ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), Hlm, 46.

tertentu oleh konsumen.²⁷ Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuan, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikan, serta mengevaluasi hasilnya.

Pertama, menentukan tujuan yaitu tujuan promosi penjualan diturunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran dasar bagi produk. Bagi konsumen, tujuan meliputi mendorong pembelian unit yang berukuran lebih besar, meningkatkan percobaan di antara nonpengguna, dan menarik konsumen yang beralih dari merek pesaing.

Kedua, memilih alat promosi konsumen yaitu perencana promosi perlu memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi pesaing dan efektivitas biaya setiap alat. Alat promosi konsumen utama misalnya hadiah atau *doorprice* seperti kulkas, sepeda, setrika dan lain-lain. Dalam promosi pengecer seperti potongan harga, iklan fitur, kupon pengecer, dan kontes.

Ketiga, memilih alat promosi dagang yaitu produsen menggunakan sejumlah alat promosi dagang meliputi penurunan harga dari harga resmi yaitu memberikan diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang telah ditentukan. Produsen mengalokasikan dana promosi kepada perdagangan untuk membujuk pengecer atau pedagang grosir agar menjual merek, membujuk pengecer atau pedagang grosir untuk menjual lebih banyak unit dibandingkan jumlah normal, mendorong pengecer mempromosikan merek dengan menampilkan, memajang dan menurunkan harga, serta merangsang pengecer penjualan mereka mendorong produk.

Keempat, memilih alat promosi tenaga penjualan dan bisnis yaitu mengembangkan anggaran untuk bisnis dan alat promosi tenaga penjualan dari tahun ke tahun seperti pameran dagang dan konvensi, kontes penjualan serta iklan khusus. Tujuan kegiatan ini adalah untuk

²⁷ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran...*, Hlm. 219

mengumpulkan petunjuk bisnis, memberi kesan dan penghargaan kepada pelanggan, serta memotivasi tenaga penjualan untuk melakukan usaha yang lebih besar.

Kelima, mengembangkan program yaitu merencanakan program promosi penjualan, pemasar semakin membaurkan beberapa media ke dalam konsep kampanye total. Untuk memutuskan menggunakan insentif tertentu, pertama memilih ukuran insentif. Kedua, manajer pemasar perlu memilih persyaratan untuk partisipasi. Ketiga, pemasar perlu memutuskan durasi atau lama waktu promosi. Keempat, pemasar perlu menentukan sarana distribusi. Kelima, manajer pemasaran perlu memilih waktu promosi. Terakhir, pemasar harus menetapkan total anggaran promosi penjualan.

Keenam, pengujian awal, pengimplementasian, pengendalian dan pengevaluasian program. Artinya, meskipun sebagian besar program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman, pengujian awal dapat menentukan apakah sarana sudah tepat, ukuran insentif sudah optimal, dan metode presentasi sudah efisien. Manajer pemasar dapat meminta konsumen untuk menilai atau memberi peringkat berbagai kemungkinan kesepakatan atau uji percobaan dapat dijalankan dalam wilayah geografis terbatas.²⁸

D. Sosial Media

Pada era modern seperti sekarang media sosial didominasi oleh media sosial berbasis aplikasi teknologi dan informasi, dimana mudah diakses dengan kecepatan dan penyebaran yang semakin cepat. Media sosial juga dipahami sebagai media berbasis aplikasi internet yang bisa diakses *online*, media sosial dapat diakses oleh semua orang selama ada jaringan koneksi yang menghubungkan dengan internet.²⁹

²⁸ Kolter & Keller, *Manajemen Pemasaran...*, Hlm. 221-226.

²⁹ Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 230-231.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekejasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan secara virtual.

1. WhatsApp

WhatsApp merupakan media sosial berbentuk aplikasi *chatting* yang dapat digunakan di *smartphone* berfungsi untuk mengirim dan menerima pesan, tanpa dikenakan biaya pulsa seperti sms dan telepon seluler. Hal ini dikarenakan whatsapp menggunakan paket data internet yang sama dengan media sosial lainnya. Fitur-fitur whatsapp antara lain sebagai berikut:

- a. Mengirim dan menerima pesan teks
- b. Mengirim dan menerima foto dari kamera langsung maupun dari album
- c. Mengirim dan menerima video
- d. Bertukar dokumen
- e. Melakukan panggilan telepon dan panggilan video ataupun mengirim dan menerima rekaman suara (*voice note*)
- f. Berbagi lokasi melalui GPS
- g. Mengirim dan menerima nomor kontak
- h. Dapat membuat status whatsapp yang dilihat oleh nomor kontak lain dan akan terhapus dengan sendirinya apabila sudah 24 jam.³⁰

2. Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat. Instagram memiliki 5 menu utama yaitu:

a. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah bawah.

³⁰ A Andjani, *Penggunaan Media Komunikasi WhatsApp Terhadap Efektivitas Kinerja Karyawan Jurnal Komunikatio* Vol. 4, No. 1 April 2018, (Bogor: Universitas Djuanda Bogor), Hlm. 43.

b. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang telah tersedia.

c. *Explore*

Explore merupakan kumpulan foto dan video populer yang mendapatkan banyak *like*.

d. Profil

Informasi pengguna lain dapat diketahui melalui profil yang diisi oleh pengguna tersebut.

e. *News Feed*

News feed adalah fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna akun Instagram.

Aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu:

a. *Follow*

Follow yang berarti ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram.

b. *Like*

Like adalah ikon dimana pengguna dapat menyukai foto atau video yang telah diunggah, dengan cara menekan tombol *like* di bagian bawah keterangan foto atau mengetuk dua kali pada foto.

c. Komentar

Komentar adalah kegiatan memberikan pendapat melalui kalimat, dengan cara menekan kolom komentar yang bersebelahan dengan tombol *like*.

d. *Mention*

Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda @ di depan nama akun instagram dari pengguna lain, seperti: @bellasafera.³¹

3. Facebook

Facebook merupakan situs jaringan sosial populer gratis yang memungkinkan pengguna terdaftar untuk membuat profil, mengunggah foto dan video, mengirim dan menerima pesan. Fitur-fitur yang terdapat di facebook, yaitu:

a. *Marketplace*

Memudahkan pengguna untuk mengirim, membaca dan menanggapi iklan.

b. *Groups*

Memudahkan pengguna yang memiliki kepentingan bersama untuk menemukan satu sama lain dan berinteraksi.

c. *Menu Status*

Memudahkan pengguna untuk mempublikasikan status yang ingin diunggah selama 24 jam.

d. *Halaman*

Memudahkan pengguna untuk membuat dan mempromosikan barang dan jasa.³²

IAIN PURWOKERTO

E. Radio

1. Sejarah Radio

Awalnya radio cenderung diremehkan dan perhatian kepada radio hanya terpusat sebagai alat teknologi transmisi. Radio lebih banyak digunakan oleh para penguasa dengan tujuan yang berkaitan ideologi dan

³¹ Dinda Sekar Puspitarini, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)* Jurnal Common Vol. 3, No. 1 Juni 2019, (Telkom University), Hlm. 73-75.

³² Nyimas Sopiah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Facebook* Jurnal, 15 Juni 2013, (Palembang: Universitas Bina Darma), Hlm. 01.

politik. Pada tahun 1909 peran radio dalam menyampaikan pesan mulai diakui, ketika informasi yang dikirimkan melalui radio berhasil menyelamatkan seluruh penumpang kapal laut yang tenggelam karena mengalami kecelakaan. Radio menjadi media dalam menyampaikan informasi yang akurat dan cepat sehingga kemudian semua orang mulai melirik radio.³³

Tahun 1926, perusahaan manufaktur radio telah berhasil memperbaiki kualitas produknya. Pesawat radio sudah mulai memakai tenaga listrik yang ada di rumah sehingga lebih praktis. Kemudian pada pertengahan tahun 1930-an, Edwin Howard Armstrong menemukan radio yang menggunakan frekuensi modulasi (FM). Radio FM mempunyai kualitas suara yang lebih jernih, bagus dan bebas dari gangguan siaran (*static*). Radio FM muncul di masyarakat pada awal tahun 1960-an dengan dibukanya beberapa stasiun radio FM, keunggulan radio FM yaitu dapat memutar musik *rock* karena dinilai lebih cocok dengan frekuensi FM.³⁴

Penyiaran di Indonesia pada masa pemerintahan Hindia-Belanda yaitu tahun 1925 melakukan komunikasi radio dengan menggunakan stasiun relai di Malabar, Jawa Barat. Dari kejadian ini kemudian diikuti berdirinya Batavia Radio Vereniging dan NIROM. Tahun 1930, Indonesia membentuk NIVERA (*Nederland Indische Vereniging Radio Amateur*) yang merupakan organisasi amatir radio pertama, kemudian organisasi ini disahkan oleh pemerintah Hindia-Belanda.

Tahun 1945, seorang amatir radio bernama Gunawan berhasil menyiarkan naskah proklamasi kemerdekaan Indonesia dengan menggunakan perangkat pemancar radio sederhana buatan sendiri. Tindakan itu sangat dihargai Pemerintah Indonesia, hingga kini radio milik Gunawan menjadi benda yang disimpan di Museum Nasional Indonesia.

³³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm.2.

³⁴ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi...*, Hlm.

Akhir tahun 1945 hingga 1949 organisasi yang bernama PRAI (Persatoean Radio Amatir Indonesia), banyak para amatir radio muda membuat perangkat radio *transceiver* yang dipakai untuk komunikasi antara Pulau Jawa dan Sumatera. Periode tahun 1950 sampai 1952 berubah menjadi PARI (Persatuan Amatir Radio Indonesia). Namun tahun 1952, pemerintah mulai represif mengeluarkan ketentuan bahwa pemancar radio amatir dilarang mengudara kecuali pemancar radio milik pemerintah dan bagi stasiun yang melanggar dikenakan sanksi subversif.

Kemudian pada tahun 1966 mengudara Radio Ampera yang merupakan sarana perjuangan kesatuan-kesatuan aksi dalam perjuangan Orde Baru. Muncul berbagai stasiun radio laskar Ampera yang melakukan kegiatan penyiaran. Stasiun-stasiun radio tersebut menamakan diri sebagai radio amatir. Pada periode tahun 1966-1967, di berbagai daerah terbentuk organisasi-organisasi amatir radio. Pada Juli 1968 berdirilah Organisasi Radio Amatir Republik Indonesia (ORARI).

Pada tanggal 11 September 1945, diadakan rapat yang dihadiri para tokoh yang sebelumnya aktif mengoperasikan beberapa stasiun radio Jepang sepakat mendirikan Radio Republik Indonesia (RRI) di enam kota, dan memilih Dokter Abdulrahman Saleh sebagai pemimpin umum RRI yang pertama. Rapat juga menghasilkan suatu deklarasi yang terkenal dengan sebutan Piagam 11 September 1945, berisi 3 butir komitmen tugas dan fungsi RRI, kemudian dikenal Tri Prasetya RRI antara lain merefleksikan komitmen RRI untuk bersikap netral tidak memihak kepada salah satu aliran, keyakinan, partai atau golongan.³⁵

2. Karakteristik Radio

Sebagai salah satu bentuk media massa, penyiaran radio mengedepankan musik dalam programnya, dan saat ini berkembang ke cakupan yang lebih luas. Artinya, tidak hanya musik dalam program siaran

³⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi...*, Hlm. 8-9.

radio, karena berbagai kebutuhan informasi pun dapat dialokasikan untuk berbagai program acara radio.

Menurut Rahanatha radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Oleh karena itu, yang dimaksud dengan istilah radio bukan hanya bentuk fisiknya, tetapi antara bentuk fisik dengan kegiatan radio merupakan saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.³⁶

Acara-acara yang dikelola, disajikan dan diproduksi harus sesuai dengan karakteristik radio. Media siaran radio mempunyai karakteristik atau sifat khas yang tidak dimiliki media lain, karena itulah radio mampu bertahan hingga sekarang. Radio memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

a. Auditori

Radio merupakan suara yang siarannya dapat didengar dan dikonsumsi telinga. Sehingga apapun yang disajikan melalui siaran radio berupa suara (*sound, audio*). Oleh karena itu, siaran radio harus diproduksi se jelas mungkin (*audible*) dan mudah atau langsung dipahami oleh pendengar.

b. Transmisi

Transmisi adalah sebuah pemancar (*transmitter*) telekomunikasi untuk memancarkan sinyal Radio Frekuensi (RF) yang membawa sinyal informasi berupa gambar (*video*) dan suara (*audio*) sehingga mudah diterima oleh pesawat penerima (*receiver*).

c. Mengandung gangguan

Faktor gangguan dalam penyampaian komunikasi melalui radio ada dua, yaitu:

- 1) *Semantic noise factor* yakni kesalahan penyiar dalam mengucapkan kata-kata, kesalahan pada naskah, serta kesalahan mendengar atau menerima pengucapan kata-kata yang terdengar sangat asing di telinga pendengar.

³⁶ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Grasindo, 2016), Hlm. 76-77.

2) *Channel noise factor* yakni gangguan teknik sehingga pendengar tidak mendengar dengan jelas pesan yang disampaikan, seperti suara yang timbul- tenggelam (*fading*).

d. *Theatre of mind* atau imajinatif

Siaran radio adalah seni memainkan imajinasi pendengar dengan kata dan suara. Pendengar hanya bisa membayangkan dalam imajinasinya apa yang dikemukakan penyiar, bahkan sosok penyiarinya sendiri.

e. Identik dengan musik

Selain sarana hiburan termurah, radio juga merupakan media utama untuk mendengarkan musik. Dalam hal musik, radio mempunyai daya surprise atau memberi kejutan karena pendengar tidak tahu lagu apa yang akan disajikan.

f. Cepat dan langsung

Jika dibandingkan dengan televisi apalagi media cetak, radio merupakan media atau saluran komunikasi yang tercepat dalam menyampaikan informasi kepada publik tanpa melalui proses yang rumit dan membutuhkan banyak waktu.

g. Sederhana

Bagi pengelola radio ataupun pendengar, radio merupakan media yang sederhana yakni tidak rumit dan tidak banyak pernik.

h. Tanpa batas

Siaran radio mampu menembus batas-batas geografis, demografis, SARA (Suku, Agama, Ras, Antargolongan) dan kelas sosial.

i. Murah

Jika dibandingkan dengan berlangganan media cetak atau harga pesawat televisi, siaran radio relatif jauh lebih murah. Pendengar tidak dipungut biaya sepeserpun untuk menikmati siaran radio.

j. Akrab dan dekat

Radio akrab dengan pendengarnya, karena penyiar berbicara dengan gaya seolah-olah sedang bercakap bersama teman dekatnya, dari jarak dekat, bukan dengan banyak orang dan jauh. Pembicaraan yang disampaikan oleh penyiar langsung menyentuh aspek pribadi pendengar (*interpersonal communication*).

k. Hangat

Pendengar akan bereaksi atas kehangatan suara penyiar dengan paduan kata-kata informal, musik dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar dan pendengar seringkali berpikir bahwa penyiar merupakan teman bagi mereka.

l. Fleksibel, mobile, dan portabel

Siaran radio dapat dinikmati sambil mengerjakan kegiatan tanpa mengganggu kegiatan yang sedang dikerjakan. Siaran radio juga dapat didengarkan melalui *handphone* dimanapun dan kapanpun.

m. Selintas

Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, karena siaran radio cepat hilang dan mudah dilupakan.

n. Global

Penyajian informasi radio pada dasarnya bersifat global dan tidak detail, karena angka-angka pun dibulatkan, seperti penyiar akan mengatakan “seribu orang lebih” untuk angka 1.054.

o. Batasan waktu

Berbeda dengan surat kabar yang bisa menambah jumlah halaman dengan bebas, siaran radio relatif terbatas yaitu hanya 24 jam sehari.

p. Beralur linier

Pendengar mendengarkan program yang disajikan berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa meloncat-loncat.³⁷

³⁷ Asep Syamsul M. Romli, *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2017) Hlm. 14-21.

3. Keunggulan dan Kelemahan Siaran Radio

Siaran radio memiliki kemampuan menjangkau pendengar di seluruh penjuru tanah air tanpa kesulitan dan siaran radio bisa dinikmati semua orang. Selain memiliki karakteristik, siaran radio juga memiliki keunggulan dan kelemahan, yaitu:

a. Keunggulan siaran radio

- 1) Siaran radio mempunyai kekuatan mengutarakan gagasan atau pendapat secara sederhana dan langsung.
- 2) Teks siaran radio sangat luwes, karena mudah dikoreksi, ditambah atau ditulis kembali sebelum siaran.
- 3) Radio sudah mempunyai publik khusus.

b. Kelemahan siaran radio

- 1) Uraian dialog dan isi materinya kurang bervariasi.
- 2) Fakta-fakta tidak bisa dibebaskan selengkapnya, karena selain harus sederhana, isi siaran juga harus disusun singkat.
- 3) Melelahkan, karena perhatian pendengar harus dipusatkan pada suara atau satu pokok acara selama waktu tertentu.
- 4) Hanya bisa didengar dan sekali saat siaran (audio).³⁸

4. Pendengar Radio

Radio mempunyai pendengar atau audien yang khas, yaitu:

- a. Heterogen yakni pendengar siaran radio terdiri dari orang-orang yang berbeda usia, ras, suku, agama, strata sosial, latar belakang sosial politik budaya dan kepentingan.
- b. Pribadi merupakan individu-individu, bukan tim, kelompok maupun organisasi.
- c. Aktif yakni pendengar siaran radio tidak pasif tetapi berfikir, bisa melakukan interpretasi dan menilai apa yang didengarnya.
- d. Selektif yakni pendengar dapat memilih gelombang, frekuensi atau stasiun radio mana saja yang di sukai.³⁹

³⁸ Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Grasindo, 2002), Hlm. 129.

5. Program Radio

Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar sekarang ini semakin tinggi dalam merebut perhatian pendengar. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola radio mengemas program agar menarik perhatian dan mudah diikuti banyak orang. Setiap produksi program perlu mengacu pada kebutuhan pendengar yang menjadi target utama stasiun radio.

Pringle Starr McCavitt menyatakan bahwa: *the programming of most stations is dominated by one principal content element or sound, known as format* (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format). Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran hingga dapat diterima oleh pendengar. Dalam ruang lingkup siaran bukan hanya menentukan bagaimana mengelola program siaran (*programming*) tetapi juga bagaimana memasarkan program siaran (*marketing*).

Tujuan penentuan format siaran yaitu untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya. Menentukan format siaran dapat dari berbagai aspek, seperti aspek demografis pendengar misalnya kelompok umur, jenis kelamin, profesi hingga geografi.

Terdapat beberapa format pada stasiun penyiaran radio, misalnya radio anak-anak, remaja, muda, dewasa, dan tua. Berdasarkan profesi, perilaku, atau gaya hidup radio berformat: profesional, intelektual, petani, buruh, mahasiswa, nelayan dan lain sebagainya. Menurut Joseph Dominick format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu:

- a. Kepribadian (*personality*) penyiar dan reporter
- b. Pilihan musik dan lagu

³⁹ Asep Syamsul M. Romli, *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2017) Hlm. 22.

- c. Pilihan musik dan gaya bertutur (*talk*), dan
- d. Spot atau kemasan iklan, jingle, dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya.

Michael C. Keith kemudian menyusun empat karakteristik format siaran utama yang populer di dunia, yaitu:

Tabel 2.1
4 format siaran utama yang populer di dunia
 (Sumber: Morissan, 2013, Hlm.232.)

Adult Contemporary (AC)	Untuk kaum muda dan dewasa dengan rentang umur sangat luas antara 25-50 tahun, berdaya beli tinggi, <i>softrock</i> , balada. Menyiarkan berita olahraga, ekonomi, politik. Format ini berkembang pula ke dalam format lain seperti <i>Middle of the Road</i> , <i>Album Oriental Rock</i> , dan <i>Easy Listening</i>
Contemporary Hit Radio (CHR) atau Top 40 Radio	Untuk ABG dan muda belia berumur antara 12-20 tahun. Format paling populer yang berisi lagu-lagu Top 40/Top 30 dan tips praktis. Sebelum menjadi CHR awalnya disebut Top 40 Radio. CHR merupakan radio yang sering memutar 30 rekaman terkini, bukan album lama, tidak memutar ulang sebuah lagu yang sama secara berdekatan, perpindahan antar lagu sangat cepat.
All News / All Talks	All Talks lebih dahulu hadir pada tahun 1960 di Los Angeles dengan konsep siaran <i>talk show</i> interaktif mengupas isu-isu lokal. All News kemudian hadir tahun 1964 dimotori Gordon Melendon di Chicago dengan konsep berita buletin 20 menit berisi berita lokal, regional, dan dunia. Sasaran radio ini kaum muda dan dewasa berumur 25-50 tahun, berdaya beli tinggi. Berita dan bincang ekonomi politik menjadi primadona.

Format siaran di Indonesia 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 persyaratan sesuai dengan ketentuan undang-undang.

Pada umumnya stasiun radio memproduksi sendiri program siarannya, hal ini menyebabkan pihak-pihak luar hampir tidak pernah terlibat dalam proses produksi. Secara umum program radio terbagi menjadi dua jenis, yaitu musik dan informasi. Kemudian kedua jenis program siaran ini dikemas dalam berbagai bentuk yang intinya harus bisa memenuhi kebutuhan pendengar dalam hal musik dan informasi.⁴⁰

Program radio memiliki proses pemrograman untuk mendukung keberhasilan stasiun radio. Adapun pemrograman yang ditinjau dari aspek manajemen strategis adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan Program

Pringle Star dan rekannya mengemukakan bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangan.

Pada stasiun radio, pengelola program berusaha untuk mengidentifikasi audiens dan menyiarkan program kepada audiens selama proses siaran. Perencanaan program meliputi pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memenuhi kebutuhan audiens yang terdapat pada suatu segmen audiens berdasarkan demografis tertentu. Program radio juga termasuk mencari penyiar dengan kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang dipilih oleh stasiun.

⁴⁰ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi...*, Hlm. 230-234.

Pengelola program siaran perlu mengetahui apa yang menarik untuk kelompok-kelompok yang berbeda-beda dikalangan masyarakat, seperti: apa yang sedang populer di kalangan anak muda, apa yang menarik bagi anak muda, bagaimana perbedaan selera bagi orang yang lebih tua dan yang lebih muda dan lain sebagainya.⁴¹ Perencanaan program yang tepat merupakan upaya untuk dapat bersaing dengan stasiun radio-radio yang lain.

b. Produksi dan Pembelian Program

Manajer program bertanggungjawab untuk melaksanakan rencana program yang telah ditetapkan yakni memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain atau membeli (akuisisi).

Program didapatkan dengan cara memproduksi sendiri atau membeli. Istilah *in-house production* atau produksi sendiri merupakan program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran. Jika pihak lain yang membuat program artinya stasiun penyiaran membeli program tersebut. Oleh karena itu, dilihat dari siapa yang memproduksi program, maka ada dua tipe yakni program yang diproduksi sendiri dan program yang diproduksi pihak lain. Pada umumnya, sebagian besar program stasiun radio membuat sendiri.⁴²

c. Eksekusi Program

Eksekusi program meliputi kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Strategi penayangan program yang baik tergantung bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Bagian program perlu menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran agar mendapatkan berbagai audien yang diinginkan, karena jam

⁴¹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi...*, Hlm. 274-277.

⁴² Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi...*, Hlm. 305-307.

penayangan yang berbeda akan mendapatkan audien yang berbeda pula.

Stasiun radio menyajikan berbagai program acara yang berkesinambungan tanpa terputus, maka dari itu salah satu ciri media penyiaran radio adalah sifat siarannya berlangsung terus-menerus. Dengan demikian, penataan acara menjadi sangat penting. Pengelola program harus menyusun dan menata program sebaik mungkin, sehingga harus mempunyai strategi menata acara (*scheduling strategies*).

Menentukan jadwal penayangan acara ditentukan atas dasar aktivitas audien, yaitu rotasi kegiatan dalam satu hari untuk mendengarkan siaran radio. Berdasarkan siklus aktivitas audien, secara umum pembagian waktu siaran adalah sebagai berikut:

- 1) *Prime Time* yakni jam 19.30-23.00
- 2) *Late Fringe Time* yakni jam 23.00-01.00
- 3) *All Other Time* yakni jam 01.00-10.00
- 4) *Day Time* yakni jam 10.00-16.30
- 5) *Fringe Time* yakni jam 16.30-19.30.⁴³

Pembagian pola waktu siaran tersebut tentu berbeda dengan program acara yang disiarkan pada hari khusus atau hari sabtu dan minggu.

d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan sejauh mana suatu rencana dan tujuan dapat diwujudkan atau dicapai oleh stasiun radio. Pengawasan dilaksanakan atas dasar hasil kerja atau kinerja.

Apabila jumlah audien yang tertarik dengan program siaran lebih rendah dari yang ditargetkan maka proses pengawasan meliputi kegiatan pengenalan masalah, dan memberikan pengarahan untuk dilaksanakan diskusi supaya mendapatkan solusi. Hasil diskusi dapat

⁴³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi...*, Hlm. 342-344.

berupa perubahan rencana yang lebih rendah dari yang ditargetkan sebelumnya atau tindakan lain yang dapat dilakukan untuk dapat mencapai target awal.

Manajer program bertanggungjawab untuk memastikan bahwa program stasiun berjalan sesuai syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh izin. Menurut Peter Pringle, dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran.
- 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
- 3) Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan.
- 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
- 5) Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat.
- 6) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.⁴⁴

6. Promosi Program

Promosi program merupakan kegiatan untuk mempertahankan pendengar dan menarik perhatian pendengar baru serta mengundang pemasang iklan. Kegiatan promosi ditujukan kepada dua pihak, yakni pendengar dan pemasang iklan. pendengar dan pemasang iklan mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk menjamin kelanjutan operasi media penyiaran. Melalui promosi program, media penyiaran menarik khalayak agar tetap mengikuti program-program yang disiarkan dan menarik pemasang iklan untuk membeli waktu siaran yang tersedia.⁴⁵ Menurut Kotler dan Amstrong bahwa promosi merupakan kegiatan di mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak dan

⁴⁴ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi...*, Hlm. 354-355.

⁴⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi...*, Hlm. 455.

mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merk dan produk yang dijual.

Dalam mempromosikan program tidak ada batasan mengenai metode apa saja yang digunakan. Pada dasarnya untuk mencapai tujuan promosi, metode yang digunakan dibatasi oleh daya imajinasi orang-orang yang terlibat dalam kegiatan promosi tersebut. Oleh karena itu, bentuk atau metode promosi sangat luas selama dana yang digunakan tersedia.

Terdapat tiga metode utama yang banyak digunakan media penyiaran dalam melaksanakan promosi, yakni: 1) memasang iklan, 2) *public relation* atau hubungan masyarakat, 3) promosi di media sendiri. Namun, dalam praktiknya ketiga metode tersebut dikombinasikan satu dengan lainnya.

a. Media sendiri

Stasiun sendiri adalah tempat terbaik untuk mempromosikan program acara. Promosi program yaitu seni agar pendengar tidak pindah ke stasiun penyiaran yang lain. Promosi di stasiun sendiri merupakan cara yang paling mudah dan paling cepat dilakukan karena pendengar telah tersedia. Tujuan dari promosi program untuk mengingatkan dan memberi tahu agar pendengar terus mengikuti program yang akan ditayangkan selanjutnya. Media penyiaran tidak boleh meremehkan pentingnya tugas promosi, karena cara media berpromosi akan menentukan apakah suatu program akan berhasil atau gagal.⁴⁶

b. *Public Relations*

Public relations (PR) atau yang biasa disebut hubungan masyarakat merupakan upaya pengelola media penyiaran untuk membentuk persepsi masyarakat atas media penyiaran. Kegiatan *public relations* adalah mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau disebut juga dengan *off air*

⁴⁶ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi...*, Hlm. 458.

promotion. Dalam *off air promotion* pengelola media penyiaran bertemu langsung dengan masyarakat atau kelompok-kelompok yang dianggap mewakili masyarakat seperti pers. Tujuan dari kegiatan yang melibatkan pengelola media dengan masyarakat ini adalah untuk membangun persepsi atau citra masyarakat terhadap media bersangkutan.

Media penyiaran memfokuskan perhatian kepada masyarakat atau audien yang memiliki potensi untuk dapat ditarik ke stasiun sendiri. Selain audien, publik media penyiaran yang perlu diperhatikan adalah pers. Melalui pers, media penyiaran dapat melakukan promosi di media massa lain tanpa harus membayar biaya.⁴⁷

c. Pemasaran Interaktif

Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Bagi media penyiaran, internet bukan hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi dan melakukan interaksi dengan audien tetapi memberikan hiburan melalui fasilitas di situs web.

Selain sebagai media promosi, internet juga sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena memiliki sifat interaktif maka internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan audien. Sekarang ini banyak perusahaan yang mengakui keuntungan berkomunikasi melalui internet. Namun demikian, iklan di media massa lain tetap mempunyai peran penting untuk mengajak audien mengunjungi web media penyiaran yang bersangkutan.

⁴⁷ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi...*, Hlm. 467.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara media penyiaran yang biasanya diwakili oleh seorang tenaga pemasaran atau penjualan media penyiaran bersangkutan dengan calon pemasang iklan atau sponsor (*person to person communication*).

Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pemasang iklan. Penjualan personal dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk dapat menimbulkan tanggapan transaksi penjualan. Bagi media penyiaran, pemasaran langsung meliputi kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog program serta tarif slot iklan (*rate card*) kepada pemasang iklan atau calon pemasang iklan.

Dalam pemasaran langsung salah satu instrumen penting adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yakni iklan dimana suatu program yang dipromosikan melalui media massa mendorong audien untuk mendukung program yang bersangkutan secara langsung.⁴⁸

⁴⁸ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi...*, Hlm. 472.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati. Kirk dan Miller menyebutkan pendekatan kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.⁴⁹

Penelitian kualitatif memiliki perbedaan dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif biasanya didesain secara longgar, tidak ketat, sehingga dalam pelaksanaan penelitian berpeluang mengalami perubahan dari apa yang telah direncanakan. Hal itu dapat terjadi bila perencanaan ternyata tidak sesuai dengan apa yang dijumpai di lapangan. Meski demikian, kerja penelitian mestilah merancang langkah-langkah kegiatan penelitian.⁵⁰

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Radio Suara Banjarnegara beralamat di Jl. Letjend Soeprato No. 111 Semampir, Banjarnegara, Jawa Tengah, yang mengudara dengan frekuensi 104.4 FM. Penulis memilih Radio Suara Banjarnegara sebagai objek penelitian karena penulis pernah Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Dinas Komunikasi dan Informatika Banjarnegara yang kebetulan mempunyai radio. Radio ini merupakan Radio

⁴⁹ Mahi M. Nikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), Hlm. 37-38

⁵⁰ Dini Silvi Purnia, dkk, *Metode Penelitian: Strategi Menyusun Tugas Akhir*, (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2020), Hlm. 6-7.

Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) dari Kabupaten Banjarnegara Jawa Tengah. Sedangkan waktu penelitian dilakukan di Radio Suara Banjarnegara dimulai pada bulan Februari sampai dengan selesai.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku, maupun orang lain yang memahami objek penelitian.⁵¹ Subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan, Programmer, Penyiar, Marketing, dan Pendengar.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran Radio Suara Banjarnegara. Dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran Radio Suara Banjarnegara dalam mempromosikan program acara.

D. Sumber Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data menggunakan sumber primer dan sumber sekunder sebagai berikut:

1. Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵² Untuk mendapatkan data yang akurat, penulis melakukan observasi atau peninjauan secara langsung ke lokasi penelitian. Data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara peneliti dengan Pimpinan, Programmer, Penyiar, Marketing, dan Pendengar. Disini tidak semua karyawan radio Suara dijadikan informan, karena ada beberapa orang yang dianggap tidak berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.

⁵¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2007), Hlm. 76.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hlm. 225.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau lewat orang lain.⁵³ Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui tulisan-tulisan dalam bentuk apapun seperti dokumen-dokumen, internet dan lain-lain. Cara mengumpulkannya yaitu dengan meminta kepada pihak Radio Suara Banjarnegara yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Observasi

Teknik observasi adalah kegiatan mengamati dan mencermati serta melakukan pencatatan data atau informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Dikemukakan Nasution, teknik observasi dapat menjelaskan secara luas dan rinci tentang masalah-masalah yang dihadapi karena data observasi berupa deskripsi yang faktual, cermat, dan terinci mengenai keadaan lapangan, kegiatan manusia, dan sistem sosial, serta konteks tempat kegiatan itu terjadi.⁵⁴

Observasi dalam penelitian ini menggunakan observasi nonpartisipan, yaitu peneliti hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas yang dilakukan kelompok yang diteliti.⁵⁵ Peneliti akan mengamati kegiatan yang ada di radio Suara Banjarnegara, mencatat data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan program acara.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, Hlm. 225.

⁵⁴ Mahi M. Nikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), Hlm. 73.

⁵⁵ Rachmat Kristiyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2004), Hlm. 151.

2. Wawancara

Teknik wawancara (*interview*) adalah teknik pencarian data / informasi mendalam yang diajukan kepada responden / informan dalam bentuk pertanyaan.⁵⁶ Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu dengan bertemu secara langsung atau tatap muka dengan informan-informan seperti Pimpinan, Programer, Penyiar, Marketing dan Pendengar.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi, yakni penelusuran atau perolehan data yang telah tersedia.⁵⁷ Pengumpulan data melalui dokumentasi dapat dilakukan dengan mengumpulkan dokumen atau file resmi dari Radio Suara Banjarnegara seperti profil perusahaan, sejarah radio, visi dan misi, struktur organisasi.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan analisis data merupakan upaya mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga akan dapat dipahami, dan temuannya bisa diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilaksanakan dengan mengorganisasikan data, dan menjabarkannya ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan yang mudah dipahami diri sendiri dan orang lain.

Analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.⁵⁸ Adapun dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari hasil wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan dengan cara mengorganisasikan data yang selanjutnya dikembangkan ke

⁵⁶ Mahi M. Nikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*..., Hlm. 79.

⁵⁷ Mahi M. Nikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*..., Hlm. 83.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*..., Hlm. 244-245.

dalam kategori-kategori dan memperhatikan kompetensi subjek penelitian serta melakukan triangulasi dari berbagai sumber data.

G. Uji Keabsahan Data

Teknik pengujian data yang umum sering digunakan salah satunya yaitu triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data. Dalam teknik pengumpulan data kualitatif, triangulasi digunakan untuk menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan informan kepada peneliti.⁵⁹

Sugiyono menyatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.⁶⁰ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan mengecek data yang diperoleh dari informan melalui berbagai sumber yang berbeda sehingga dapat menghasilkan dan menarik kesimpulan.



IAIN PURWOKERTO

⁵⁹ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), Hlm.192.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hlm. 274.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Radio Suara Banjarnegara

1. Sejarah Radio Suara Banjarnegara FM

Sebelum Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Banjarnegara, terlebih dahulu merupakan Lembaga Penyiaran yang dibentuk oleh berbagai Organisasi Sosial Kemasyarakatan dan Politik pada tahun 1968. Diantaranya Pemuda Muhammadiyah Nasiyatul 'Aisyiah, Nahdatul 'Ulama, Serikat Islam dan PNI yang bertujuan sebagai wahana informasi dan hiburan.

Selain media cetak, radio adalah satu-satunya media informasi publik yang didengar oleh masyarakat di pedesaan pada saat itu, sehingga keberadaannya sangat berarti dan ditunggu oleh masyarakat luas.

Seiring berjalannya waktu serta sesuai aspirasi masyarakat, maka Pemerintah Kabupaten Banjarnegara pada tahun 1976 atas Persetujuan DPRD Kabupaten Banjarnegara secara manajemen pengelolaannya diambil alih oleh Pemerintah Kabupaten Banjarnegara. Maka dengan dikelolanya RSPD oleh Pemerintah Kabupaten Banjarnegara, secara otomatis menjadi corong informasi Pemerintah, sehingga masyarakat bisa mengetahui kinerja Pemerintah Kabupaten Banjarnegara melalui RSPD yang juga sekaligus bisa berfungsi sebagai wahana hiburan.

Kemudian mengingat RSPD sebagai lembaga penyiaran dalam kehidupan sosial, budaya, politik dan ekonomi yang mempunyai kebebasan dan tanggungjawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan serta kontrol dan perekat sosial, selain itu meningkatkan fungsi dan peran Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD), maka perlu menyelenggarakan penyiaran, untuk itu Pemerintah Kabupaten Banjarnegara dengan persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat

Daerah Kabupaten Banjarnegara telah menetapkan Peraturan Daerah Kabupaten Banjarnegara Nomor 2 Tahun 2010, tentang Pendirian Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Suara Banjarnegara FM Kabupaten Banjarnegara. Peraturan Daerah ini ditetapkan di Banjarnegara pada tanggal 5 Pebruari 2010.

Perubahan nama ini tentunya menuntut perubahan format acara yang lebih menekankan pada pelayanan informasi publik. Di era keterbukaan komunikasi seperti sekarang, media memegang peranan sangat penting untuk membangun informasi dinamis, antara penyelenggara pemerintah dan masyarakat sehingga terjadi komunikasi timbal balik antara keduanya.

Pada awalnya Radio Suara Banjarnegara FM memiliki segmentasi menengah kebawah, namun demikian seiring berkembangnya jaman, radio Suara Banjarnegara selalu melaksanakan evaluasi program dan peningkatan kualitas siaran, sarana dan prasarana dengan tujuan untuk lebih menarik para penikmat atau pendengar siaran radio FM.

Proyeksi pertumbuhan segmen ke depan, dengan mengusung slogan “BAHANA, INFORMASI, BUDAYA DAN HIBURAN” dan diikuti dengan perbaikan kualitas dan kuantitas program, dengan prinsip menghormati perbedaan suku, agama, ras antar golongan dan hak pribadi maupun kelompok, yang mencakup keragaman budaya, usia, gender serta kehidupan sosial ekonomi, radio Suara Banjarnegara sangat optimis bahwa kedepan ada jaminan perkembangan peningkatan segmentasi tanpa melupakan segmen masyarakat kalangan bawah yang sejak awal menjadi pendengar setia Radio Suara Banjarnegara FM.

2. Maksud dan Tujuan Pendirian Radio Suara Banjarnegara FM

LPP Lokal Radio Suara Banjarnegara FM diselenggarakan dengan maksud dan tujuan dapat menjadi Lembaga Penyiar Radio Lokal yang bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi melayani penyampaian informasi kepada masyarakat. Selain dari itu, masyarakat sebagai *stake holder* dan juga para pelaku penyiaran menjadi lebih

bertanggungjawab dalam menyelamatkan masyarakat dari berbagai bentuk ancaman penyiaran melalui frekuensi yang memang diperuntukkan bagi masyarakat.

3. Visi dan Misi Radio Suara Banjarnegara FM

a. Visi

Visi Radio Suara Banjarnegara FM adalah “radio publik yang independen, berkualitas dan berbudaya”.

b. Misi

Adapun misi Radio Suara Banjarnegara FM, yaitu:

- 1) Mendukung kokohnya integrasi nasional
- 2) Terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa
- 3) Mencerdaskan kehidupan bangsa
- 4) Memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera
- 5) Menumbuhkan industri penyiaran Indonesia.⁶¹

4. Struktur Organisasi Radio Suara Banjarnegara FM

Pimpinan	: Rochmad Budi Utomo
Programmer	: Kasmun, S.ST
Administrasi	: Eni Rodiyatun, Amd
Penyiar	: 1. Muhammad Eko / Yudistira 2. Astrid Risa / Saraswati 3. Beni / Arjuna 4. Mujamil / Candra 5. Kasmun, S.ST / Bimo 6. Eni Rodiyatun, Amd / Sinta
Reporter	: Joko Winarno
Marketing	: Bayu Candra Koesoema, S.H
Teknisi	: Gatut Pujiarsa
Kebersihan	: Yoga Irfano

⁶¹ <https://suarabanjarnegara.com/profil/> di akses pada tanggal 21 Februari pukul 02.52

Keamanan : Susetyadi

5. Pembagian Tugas Radio Suara Banjarnegara FM

Dalam menjalankan tugas setiap karyawan memiliki pembagian-pembagian tugas sebagai berikut:

a. Programmer (Kasmun, S.ST)

- 1) Merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengevaluasi serta melaporkan penyelenggaraan kegiatan penyiaran (Relay, Produksi, Pemberitaan/Reportase, program acara radio).
- 2) Bertanggungjawab atas penyiaran.
- 3) Menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) yang harus dilaksanakan oleh para penyiar terkait anatomi siaran.
- 4) Membuat jadwal siaran.
- 5) Merencanakan dan menyusun kegiatan *Off Air*.
- 6) Memberikan arahan, teguran, dan peringatan terhadap penyiar apabila menyimpang dari ketentuan yang telah diterapkan.
- 7) Melaporkan kesulitan-kesulitan yang dihadapi kepada pimpinan terkait pelaksanaan tugasnya.
- 8) Memberikan masukan kepada pimpinan tentang rencana program yang akan dilaksanakan.
- 9) Membantu tugas seksi pelayanan komunikasi.
- 10) Melaksanakan tugas lainnya sesuai perintah atasan.

b. Administrasi / Keuangan (Eni Rodiyatun, Amd)

- 1) Menyetorkan setiap pendapatan yang masuk dari iklan ke Kas Daerah untuk selanjutnya menyerahkan STS ke Bendahara penerimaan Dinkominfo.
- 2) Membuat laporan pendapatan setiap bulannya.
- 3) Menyusun potensi pendapatan atas penyiaran iklan.
- 4) Membuat media order.
- 5) Melaksanakan tugas siaran sesuai jadwal.
- 6) Membuat rencana siar.

- 7) Membuat bukti siar.
 - 8) Mencatat dan melaksanakan pembukuan keuangan sesuai ketentuan.
 - 9) Membantu tugas seksi pelayanan komunikasi.
 - 10) Melaksanakan tugas lainnya sesuai perintah atasan.
- c. Marketing (Bayu Candra Koesoema, S.H)
- 1) Membuat perencanaan target *client* yang akan diberikan penawaran iklan setiap bulannya.
 - 2) Melakukan pembicaraan dengan *client* untuk penentuan harga iklan.
 - 3) Membuat dan melaksanakan penagihan iklan kepada *client*.
 - 4) Mempromosikan dan menjual produk radio dalam bentuk iklan (loose spot, adlibs, insert)
 - 5) Menyusun dan memeriksa data iklan, khususnya data siar iklan menyangkut jam-jam tayang iklan.
 - 6) Melaksanakan tugas lainnya sesuai perintah atasan.
- d. Penyiar (Arjuna, Candra, Yudistira, Sarasvati)
- 1) Menyiapkan materi siaran.
 - 2) Melaksanakan tugas siaran sesuai jadwal yang sudah ditentukan.
 - 3) Membuat insert.
 - 4) Melaksanakan rekaman berita daerah.
 - 5) Membantu pembuatan iklan (voice/pengisi suara).
 - 6) Memandu wawancara bersama narasumber *talkshow*.
 - 7) Melaksanakan reportase sesuai arahan programmer.
 - 8) Melaksanakan tugas lainnya sesuai perintah atasan.
- e. Reporter (Joko Winarno)
- 1) Menyusun naskah berita daerah setiap hari.
 - 2) Melaksanakan tugas reportase untuk event-event tertentu.
 - 3) Melaksanakan tugas lainnya sesuai perintah atasan.
- f. Teknisi (Gatut Pujiarsa)
- 1) Melaksanakan pengecekan kondisi peralatan radio.

- 2) Menginventaris peralatan radio dan membuat laporan tentang kerusakan peralatan yang ada.
 - 3) Melakukan survey jangkauan dan kualitas modulasi radio.
 - 4) Melaksanakan tugas relay sesuai arahan programmer.
 - 5) Melaksanakan tugas lainnya sesuai perintah atasan.
- g. Keamanan (Susetyadi)
- 1) Melaksanakan tugas jaga malam.
 - 2) Mengontrol dan menjaga semua benda dan aset milik radio.
 - 3) Melaporkan pelaksanaan tugas terkait keamanan radio kepada pimpinan.
 - 4) Melaksanakan tugas lainnya sesuai perintah atasan.
- h. Pramuni Kantor (Yoga Irfano)
- 1) Membersihkan ruangan radio Suara Banjarnegara.
 - 2) Melayani tamu dan menanyakan keperluannya.
 - 3) Menyediakan minum untuk narasumber dan tamu tertentu.
 - 4) Melaksanakan tugas sebagai resepsionis.
 - 5) Melaksanakan tugas lainnya sesuai perintah atasan.⁶²

B. Analisis Data Hasil Penelitian

1. Data Lembaga Penyiaran Publik Lokal

a. Data Umum Radio Suara Banjarnegara

Nama LPPL : Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio
Suara Banjarnegara FM

Nama di udara : Suara Banjarnegara FM

Slogan : Bahana informasi, budaya dan hiburan

Frekuensi : 104.4 FM

Call Sign : SB

Alamat kantor / studio : Jl. Selamanik No. 1 Semampir
Banjarnegara

⁶² Dokumentasi Radio Suara Banjarnegara, 16 Februari 2021 Pukul 12.43 WIB.

Telepon/Fax	: (0286) 5960100
Email	: suarabanjarnegara104.4fm@gmail.com
Facebook	: Suara Banjarnegara
Instagram	: suara_banjarnegara01
Web	: www.suarabanjarnegara.com
Penanggungjawab	: Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika
Coferage area	: Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap dan Kebumen
Target pendengar	: kurang lebih 20.000
Dasar pendirian LPPL	: Peraturan Daerah Kabupaten Banjarnegara
Nomor	: 2 Tahun 2010 Tanggal 5 Februari 2010

b. Segmentasi

LPPL Radio Suara Banjarnegara FM memilih multi segmen alasannya agar semua lapisan masyarakat yang ada di Kabupaten Banjarnegara bisa masuk menjadi pendengar.

c. Format / Komposisi Siaran

Format siaran sebagian besar untuk penerangan atau informasi, hiburan dan musik.

1) Komposisi Siaran :

a) Berita	: 15 %
b) Informasi	: 15 %
c) Pendidikan dan kebudayaan	: 15 %
d) Agama	: 10 %
e) Olahraga	: 5 %
f) Hiburan atau musik dan lagu	: 25 %
g) Iklan	: 5 %
h) Layanan masyarakat	: 10%

2) Komposisi Musik :

a) Indonesia populer	: 40 %
b) Dangdut	: 40 %
c) Barat atau mancanegara	: 5 %

- d) Tradisional atau daerah : 10 %
- e) Keroncong : 5 %

d. Aspek Perizinan

1) Izin Prinsip Penyelenggaraan Penyiaran (IPPP)

- Nomor : 113 Tahun 2013
- Tanggal : 12 Februari 2013
- Masa berlaku s.d : 11 Agustus 2013

2) Izin Stasiun Radio

- Nomor : 01607334-000SU/2020132014
- Tanggal : 03 Mei 2017
- Masa berlaku s.d : 02 Mei 2018

3) Izin Penyelenggaraan Penyiaran

- Nomor : 818 Tahun 2014
- Tanggal : 22 September 2014
- Masa berlaku s.d : 22 September 2019

e. Wilayah Layanan Siaran

Wilayah layanan siaran menjangkau 15 Kecamatan dari 20 Kecamatan yang ada di Banjarnegara meskipun ada beberapa wilayah yang penerimaannya kurang bagus. Selain itu, jangkauan siaran Radio Suara Banjarnegara FM ke arah barat sampai Kabupaten Purbalingga.

Kecamatan yang dapat menerima siaran Radio Suara Banjarnegara FM yaitu Kecamatan Susukan, Kecamatan Purworejo Klampok, Kecamatan Mandiraja, Kecamatan Purwonegoro, Kecamatan Bawang, Kecamatan Banjarnegara, Kecamatan Pagedongan, Kecamatan Sigaluh, Kecamatan Madukara, Kecamatan Banjarmangu, Kecamatan Wanadadi, Kecamatan Rakit, Kecamatan Punggelan, Kecamatan Pejawaran, Kecamatan Pagentan.

Kecamatan yang belum terjangkau siaran Radio Suara Banjarnegara FM yaitu : Kecamatan Kalibening, Kecamatan Pandanarum, Kecamatan Wanayasa, Kecamatan Batur, Kecamatan Karangkoobar

f. Profil Pendengar

Table 4.1
Profil Pendengar

PEKERJAAN		USIA	JENIS KELAMIN	TARGET
PEGAWAI NEGERI/TNI POLRI	10%		PRIA	45%
SWASTA	15%		WANITA	55%
WIRASWASTA	15%	15 TAHUN KEBAWAH		5%
PENSIUNAN	5%	15 TAHUN - 19 TAHUN		25%
PELAJAR DAN MAHASISWA	25%	20 TAHUN - 29 TAHUN		20%
IBU RUMAH TANGGA	10%	30 TAHUN - 39 TAHUN		25%
PETANI	15%	40 TAHUN - 49 TAHUN		20%
TIDAK SEKOLAH	5%	50 TAHUN KEATAS		5%
PENDIDIKAN TERAKHIR		STATUS SOSIAL EKONOMI		
TIDAK TAMAT BELAJAR	5%	A (A1- A2)		5%
TAMAT SD	20%	B		10%
TAMAT SLTP	30%	C (C1 – CA)		40%
TAMAT SLTA	30%	D		25%
TAMAT PERGURUAN TINGGI	15%	E		20%

2. Program Acara Radio Suara Banjarnegara

Program acara radio Suara Banjarnegara terbagi menjadi dua waktu penyiaran yaitu program acara harian pada hari senin sampai dengan sabtu dan program acara mingguan pada hari minggu. Selain acara *On Air*, di Radio Suara Banjarnegara juga terdapat program acara *Off Air*.

a. Program Acara Harian

Table 4.2
Deskripsi Program Acara Harian
Radio Suara Banjarnegara 104.4 FM

JAM SIAR	NAMA ACARA	FORMAT LAGU	MATERI SIAR	INSERT	DESKRI PSI
05.00 – 05.05	- Turn On	Indonesia Raya	-	-	-

05.05 – 05.30	- Tadarus Al Qur'an - SENIN : Fajar Islami – Drs. Nasirin	Recording	-	-	-
05.30 – 07.00 05.30 – 06.00	- Bara Selgi (Banjarnegara Slmt Pagi) Jumat : Embun Pagi - Drs. Iman Ustaat	A1 – A2	Suasana Pagi, Anak dan remaja, Info Olahraga	Banjarnega ra Sekilas 01	Sms / WA/ FB
07.00 – 07.25	- Berita RRI Jakarta	Rellay RRI Jakarta	-	-	-
07.25 – 09.00	- Wartek (Warta Terkini)	Tema A4 (2000-2010)	Headline Koran & Website	SB Menyapa 01	-
09.00 – 10.00	SENSASI (Satu Jam Makin Bergengsi)	Tema Melo / Cengeng	Senin : Kecantikan/ Anastasia Selasa : Kesehatan (Pak Rendra/dr. Ana Susanti) Rabu : Talkshow OPD Kamis : Psikologi Jumat : Sabtu : BRSUD	Insert Recording	Sms / WA / FB Talksho w Online Sabtu 01 & 03
10.00 – 12.00 10.00 – 11.00	- Jampi Sayah - JUMAT : POJOK KREASI	Campursari + Lagu Banyumasan A1 – A4	Pertanian, Pedesaan dll Seputar Kegiata n Sekolah an	Banjarneg ara Sekilas 02 SB Menyapa 02	Onli ne -

12.00 – 13.00	- SOMASI (Sembilan Puluhan Selalu Dihati)	A5 (Tema 90 an)	Info Umum		Online
13.00 – 13.25	- Berita RRI Jakarta	Rellay RRI Jakarta			
13.25 – 15.00	- Tembang Kenangan	A6 dan B6	Info Umum	Banjarneg ara Sekilas 03	Online
15.00 – 17.00 15.00 – 17.00	- Parkiran Dangdut - SABTU : BINTANG KARAOKE	D1 – D4 + Tarling All Tema	Pantun, Info artis dangdut	SB Menyapa 03 RE Hari Ini	Online
17.00 – 17.15	- Warta Banjarnegara	Recording			
17.15 – 18.00 18.00 – 19.00	- Pesona Senja - Senin - Minggu : <u>Tepat Jelang Magrib putar : “ KHASANAH ISLAM “</u> - 2 M 2 P	Lagu Religi Islam	Info Ringan Keagamaan Islam	Banjarn egara Sekilas 04 RE Hari Ini	Sms / WA Online
19.00 – 19.25	- Berita RRI Jakarta	Rellay RRI Jakarta			
19.25 – 21.00	- 2 M 2 P (Mitra Muda Punya Pilihan)	A1 – A4	Pendidikan & Saint, Info Sekolah SMP, SMA, Perguruan Tinggi	Banjarnegara Sekilas 05 SB Menyapa 04	Online
21.00 – 21.15	- Warta Banjarnegara	Recording	-	-	-
21.15 – 22.00 21.15 – 04.30	- Sekitar Kita - Tiap <u>K A M I</u> <u>S</u> minggu pertama : <u>W A</u> <u>Y A N G A N</u>		Info singkat Seputar Banjarn egara Dari berbagai sumber	Journalis Sekolah, Kontributor berita – Dari OPD, Kecamatan, dll	Sms / WA

22.00 – 24.00	- Memory Dangdut (Senin,Rabu,Jum'at) - Aladin (Album Dangdut & Intermezo) (Selasa,Kamis,Sabtu)	D5 – D6	Info Ringan dan Umum	RE Hari Ini SB Menyapa 05	Online
24.00 – 24.05	- Turn Off	Indonesia Raya			

NB : Senin – Jumat Jam 19.00 – 19.15 : JATENG DALAM BERITA

Table 4.3

Jadwal Narasumber / Pengisi Program Acara Talkshow bulan

Februari 2021

No	HARI	JAM	PENGISI	TANGGAL
01	Senin Pertama	09.00 – 10.00	KONI Banjarnegara	1 Feb 2021
02	Senin Kedua		Anastasia	8 Feb 2021
03	Senin Ketiga		BPBD	15 Feb 2021
04	Senin Keempat		Disperindagkop UKM	22 Feb 2021
05	Selasa		Dinkes / Puskesmas	2, 9, 16 & 23 Feb 2021
06	Rabu Pertama		Kesbangpol	3 Feb 2021
07	Rabu Kedua		Disprmdades PPKB	10 Feb 2021
08	Rabu Ketiga		LKS Badakarya	17 Feb 2021
09	Rabu Keempat		BPS Banjarnegara	24 Feb 2021
10	Kamis Pertama		Polres	4 Feb 2021
11	Kamis Kedua		Kemenag	11 Feb 2021
12	Kamis Ketiga		Hipmi	18 Feb 2021
13	Kamis Keempat		KPU	25 Feb 2021
14	Jumat Pertama		Pojok Kreasi IAIN P.kerto	5 Feb 2021
15	Jumat Kedua		Pojok Kreasi	12 Feb 2021
16	Jumat Ketiga		Pojok Kreasi Polibara	19 Feb 2021
17	Jumat Keempat		Pojok Kreasi	26 Feb 2021
18	Sabtu Pertama		RSUD	6 Feb 2021

19	Sabtu Kedua		FT Unsoed Purbalingga	13 Feb 2021
20	Sabtu Ketiga		RSUD	20 Feb 2021
21	Sabtu Keempat		Ruang UKM Bara	27 Feb 2021

NB.

- Pengisi Siaran Wajib datang 15 menit sebelum acara.
- Narasumber telat 5 menit acara di *cancel* / dibatalkan.
- Jika terpaksa absen / berhalangan hadir untuk memberi kabar sehari sebelum acara.

b. Program Acara Mingguan

Table 4.4
Deskripsi Program Acara Mingguan
Radio Suara Banjarnegara 104.4 FM

JAM SIAR	NAMA ACARA	FORMAT LAGU	MATERI SIAR	INSERT	DESKRIPSI
05.00 – 05.05	Turn On	Indonesia Raya			
05.05 – 05.30	Fajar Islami		Bu Siti Musarofah		-
05.30 – 07.00	LDR (Lantunan Dangdut & Request)	Dangdut Rancak	Info Umum	-	Online
07.00 – 07.25	Berita RRI Jakarta	Rellay RRI Jakarta	-	-	-
07.30 – 08.00 08.00 – 09.00	Dongeng Anak Nusantara Dunia Anak	- Tema Anak anak	Recording Deklamasi, Puisi, Doa, Hafalan, dll		- Online
09.00 – 10.00	Musik Kita (Luar Biasa)	Group Musik Banjarnegara	Info Seputar Musik		Live
10.00 – 11.00	TEROPONG DESA	Campursari	Info Perdesaan	-	Recording
11.00 – 12.00	ICIP ICIP (Obrolan Kuliner Bara)	A5 (90 – 99)	Recording	-	-
12.00 – 13.00 13.00 – 13.25	- IRAMA KERONCONG Berita RRI Jakarta	Tema Keroncong Rellay RRI Jakarta	Info Keroncong Bara & Indonesia	-	-
13.30 – 14.00	RUANG ROHANI KRISTEN	Tema KRISTEN	RECORDING		-

14.00 – 16.00	RHOMANIA	Tema RHOMA IRAMA	Info Seputar Rhoma	-	Online
16.00 – 17.00	SPORADIS(Seputar Olahraga Terdepan & Istimewa)	Tema Indo Manca Rancak - Berita Sepekan	Recording Recording	-	-
17.00 – 17.30	Banjarnegara Sepekan				
17.30 – 18.00	Nuansa Religi	Tema Religi Islam	Cerita Ttg Orang Sukses	-	Sms / WA / FB
18.00 – 19.00	Kisah Inspirasi (KISI)	Tema A4 – A5			
19.00 – 19.25	Berita RRI Jakarta	Rellay RRI Jakarta	-	-	-
19.25 – 21.00	Koes Plus Mania (Jiwa Nusantara)	Khusus Lagu Koesplus	Info Seputar Koeslus, dll	-	Online
21.00 – 22.00	Golden Hits	B5 – B6	Info umum, Story behind the song, dll	-	Online
22.00 – 24.00	Goyang Gayeng	Dangdut – Campursari	Info Umum		Online
24.00 – 24.05	Turn Off	Indonesia Raya			

NB : INSERT

- SB Menyapa ⇒ berita sekilas banjarnegarara
- Banjarnegara Sekilas ⇒ Cuplikan Berita Daerah
- Pesan Bijak ⇒ Kata-kata Mutiara
- Percikan Iman ⇒ Ayat-ayat Al-Quran
- Ragam Islami
- Info Sehat

c. Program Acara *Off Air*

- 1) Jagongan Karo Wing Chin (Bupati Banjarnegara) 1 bulan sekali pada hari sabtu minggu kedua pukul 19.30-21.00 bertempat di pringgitan rumah dinas bupati.

- 2) SB Morning 1 bulan sekali pada hari minggu pukul 06.30-selesai bertempat di depan kantor bupati yaitu alun-alun Banjarnegara.⁶³
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Banjarnegara Dalam Mempromosikan Program Acara

Pemasaran atau *marketing* dalam perekonomian Indonesia yang masih berkembang sangat membutuhkan kreativitas karena komunikasi pemasaran merupakan faktor yang penting dalam mendorong kemajuan suatu bidang usaha. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, serta merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.⁶⁴

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, radio Suara Banjarnegara FM didukung oleh media yang aktif, kreatif dan inovatif dalam mempromosikan program acara. Sesuai dengan pernyataan dari Bayu Candra Koesoema selaku Marketing di radio Suara Banjarnegara FM:

“Strategi seperti promosi di radio setiap acara, kemudian media sosial ataupun menawarkan langsung. Saya kerjasama dengan programmer, dia punya acara apa kemudian acaranya seperti apa. Setelah itu dari marketing menawarkan ke *client* namanya penawaran langsung berbentuk proposal atau via telepon atau surat tentang acara itu seperti apa, misalkan musik itu genre-nya campursari atau pop, kita padukan semuanya itu. Kalau program acara *talkshow* narasumbernya siapa, bagian dari acara itu apa aja.”⁶⁵

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan dorongan pemasaran yang dilakukan melalui media maupun bukan media, dimana pelaksanaannya terbatas

⁶³ Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Kasmun, *Programmer*, pada Selasa, 23 Februari 2021, pukul 11.20 WIB.

⁶⁴ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hlm. 5.

⁶⁵ Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Bayu Candra Koesoema, *Marketing*, pada Selasa, 23 Februari 2021, pukul 12.21 WIB.

waktu tertentu.⁶⁶ Sesuai dengan pernyataan dari Yudistira selaku Penyiar di radio Suara Banjarnegara FM :

”Setiap hari mempromosikan program acara, misalnya di *WhatsApp* pakai pamflet, kalau di radio biasanya rekaman sekitar 30 detik sampai 1 menit promosi acara-acara yang akan datang. Ada juga promosi langsung tidak melalui rekaman, jadi penyiar mempromosikan program acara yang akan disiarkan selanjutnya dengan berbicara langsung setiap 1 jam sekali kepada masyarakat.”⁶⁷

Dengan berkembangnya internet sebagai media pemasaran online membuat radio Suara Banjarnegara juga memanfaatkan kehadiran media sosial sebagai media untuk mempromosikan program acara. Sesuai dengan pernyataan dari Bayu Candra Koesoema selaku Marketing di radio Suara Banjarnegara :

“Promosi lewat media ada Facebook, Instagram, dan yang paling mudah status *WhatsApp*. Belum sampai ke *You-Tube* karena kita audio jadi agak susah, modelnya kaya *podcast* itu belum, kita masih pakai yang simpel. Untuk yang di upload ke media sosial seperti pamflet, yang membuat boleh siapa saja tidak terpacu pada satu orang, jadi kita itu kerja tim. Radio kita punya acara sama pak bupati 1 bulan sekali di minggu kedua, biasanya *live* *instagram* atau *facebook* dulu, kalau *youtube* perlu orang yang lebih banyak lagi.”⁶⁸

Sebagai Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) peran radio Suara Banjarnegara dalam menyampaikan informasi khususnya untuk masyarakat Banjarnegara seperti menyajikan program acara *Off Air* yang tidak dimiliki oleh radio lain di Kabupaten Banjarnegara. Hal ini dikarenakan radio Suara Banjarnegara ingin dikenal oleh masyarakat luas, bahwa radio Suara Banjarnegara merupakan satu-satunya radio di Banjarnegara yang memiliki program acara *Off Air* yang dikelola langsung

⁶⁶ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 245

⁶⁷ Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Yudistira, *Penyiar*, pada Selasa, 16 Februari 2021, pukul 14.12 WIB.

⁶⁸ Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Bayu Candra Koesoema, *Marketing*, pada Selasa, 23 Februari 2021, pukul 12.21 WIB.

oleh Pemerintah Daerah Banjarnegara. Sesuai dengan pernyataan dari Rochmad Budi Utomo selaku Pimpinan di radio Suara Banjarnegara :

“Ada program acara Suara Banjarnegara (SB) Morning itu kegiatan radio di luar *Off Air* namanya, biasanya diselenggarakan di alun-alun setiap 1 bulan sekali dengan tema yang berbeda-beda setiap bulannya. Kegiatan ini boleh diikuti oleh semua masyarakat Banjarnegara, siapapun boleh datang karena biasanya ada *doorprise*. Ada lagi tapi program acara *On Air* yaitu *talkshow* setiap hari jam 09.00-10.00 WIB dengan narasumber yang berbeda-beda seperti dari OPD, swasta dan masih banyak lagi terkait informasi. Jadi terkait narasumber sudah ada jadwalnya semua setiap bulan. Kemudian program acara *Off Air* juga *talkshow* spesial namanya Jagongan Karo Wing Chin (bupati Banjarnegara) dilaksanakan setiap hari sabtu malam minggu kedua menyampaikan informasi kepada masyarakat sehingga masyarakat semakin dekat dengan bapak bupati, kegiatan ini sudah berlangsung sejak bulan September 2019 sampai sekarang masih tetap berjalan. Kalau acara ini belum bisa masyarakat untuk ikut berpartisipasi datang di pringgitan pendopo rumah dinas bupati, biasanya hanya bapak bupati dengan narasumber saja dan orang yang berkepentingan. Namun, acara ini disiarkan langsung. Biasanya mengupas sosok pribadi bupati Banjarnegara seperti kehidupan bapak bupati sebelum menjadi bupati seperti apa ditambah dengan kegiatan pembangunan di Banjarnegara, penanganan *Covid-19* jadi semua dikupas disampaikan oleh bapak bupati dengan narasumber. Slogan radio kan “bahana informasi, budaya dan hiburan”. Tadi terkait informasi-informasi, kalau hiburannya juga banyak ada lagu dangdut, pop, campursari, lagu anak-anak. Semua program acara *Off Air* tetap berjalan seperti biasa walaupun ada pandemi *covid-19*, namun selalu menerapkan protokol kesehatan yang ketat.”⁶⁹

Selain mempunyai program acara *Off Air*, radio Suara Banjarnegara juga membuat program acara untuk semua kalangan. Setiap program acara pasti mempunyai keunggulan masing-masing dengan strategi yang memang sesuai dengan segmentasinya. Hal ini bertujuan agar semua masyarakat dapat mendengarkan program acara yang disiarkan oleh radio Suara Banjarnegara, selain itu juga ingin memberikan program acara

⁶⁹ Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Rochmad Budi Utomo, *Pimpinan*, pada Selasa, 16 Februari 2021, pukul 14.43 WIB.

yang bersifat edukasi kepada para pendengar. Sesuai dengan pernyataan dari Rochmad Budi Utomo selaku Pimpinan di radio Suara Banjarnegara :

“Semuanya baik anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua. Di radio kita yaitu radio Suara Banjarnegara itu komplit, untuk anak-anak ada namanya program acara dunia anak setiap hari minggu. Kalau untuk remaja namanya 2M2P berisi musik-musik, lalu ada Pojok Kreasi berisi *talkshow* terkait dengan sekolah, narasumber biasanya langsung dari sekolah. Setiap program acara pasti sudah ada sasarannya sendiri-sendiri.”⁷⁰

C. Pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Banjarnegara Dalam Mempromosikan Program Acara

Berdasarkan data yang sudah diperoleh, maka penulis akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran radio Suara Banjarnegara dalam mempromosikan program acara. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Jadi, pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.⁷¹

Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan memiliki strategi masing-masing, dan untuk mencapai tujuan maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Dalam promosi pemasaran terdapat

⁷⁰ Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Rochmad Budi Utomo, *Pimpinan*, pada Selasa, 16 Februari 2021, pukul 14.43 WIB.

⁷¹ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), Hlm. 82-83.

aktivitas-aktivitas sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebut empat P dari pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁷²

1. Produk (*product*)

Bahwa program adalah suatu produk yang ditawarkan kepada audien yang mencakup nama program dan kemasan program. Produk program harus sesuai dengan yang diharapkan *client* dan akan disukai oleh pendengar.⁷³ Sesuai dengan pernyataan dari Bayu Candra Koesoema selaku Marketing di radio Suara Banjarnegara FM:

“Program yang kita tawarkan terdiri dari dua bagian yaitu program informasi dan program hiburan. Biasanya kita menawarkan secara langsung dan menjelaskan program-program apa yang ada di radio dan acara apa yang akan kita tawarkan seperti model, durasi, materi kemudian di tawarkan ke *client*”.⁷⁴

Client merupakan pihak-pihak yang menjadi sponsor dalam pelaksanaan program acara, *client* dari berbagai pihak. Contoh penawaran yaitu: marketing mengirimkan proposal kepada *client*, kemudian menjelaskan program acara yang akan ditawarkan seperti model, durasi dan materi.

2. Harga (*price*)

Harga suatu program yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan (tarif iklan) pada program bersangkutan jika ditayangkan. Harga program mencakup biaya produksi dan biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan yang ingin mempromosikan produknya pada program yang bersangkutan. Harga mengacu pada apa yang harus diberikan pemasang iklan untuk dapat menempatkan iklannya pada suatu program yang biasanya menggunakan

⁷² Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu ...*, Hlm. 91

⁷³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), Hlm. 281

⁷⁴ Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Bayu Candra Koesoema, *Marketing*, pada Selasa, 23 Februari 2021, pukul 12.21 WIB.

nilai uang.⁷⁵ Sesuai dengan pernyataan dari Bayu Candra Koesoema selaku Marketing di radio Suara Banjarnegara FM:

“Kalau membutuhkan *sponsorship* kami mengenakan biaya 100%, 50% dan 25% tergantung dalam satu acara itu mau ada berapa sponsor ataupun sponsor tunggal. Bentuk *sponsorship* biasanya ada yang berupa uang dan hadiah (barang dan voucher) sesuai dengan kemampuan dari pihak yang menjadi sponsor”.⁷⁶

3. Tempat (*place*)

Tempat distribusi program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien atau pendengar. Artinya, bagaimana mengirimkan program dan kapan waktu siaran yang tepat bagi program itu. Pemilihan waktu siaran yang tepat berperan penting dalam membantu keberhasilan program yang dipromosikan.⁷⁷ Sesuai dengan pernyataan dari Bayu Candra Koesoema selaku Marketing di radio Suara Banjarnegara FM:

“Kita promosikan dalam beberapa hari sebelum acara itu dimulai, biasanya sehari 2-3 kali dalam satu jam siaran. Selanjutnya kita promosikan disaat acara atau program dilaksanakan dari awal hingga akhir nanti disetiap *break* atau iklan kita masukkan promosi terhadap *client* yang mensponsori atau yang ikut andil dalam acara tersebut”.⁷⁸

4. Promosi (*promotion*)

Proses bagaimana memberi tahu audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton atau mendengarkan program siaran. Promosi program adalah upaya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual program sehingga dapat mendatangkan iklan. Sekarang ini banyak stasiun radio menggunakan berbagai instrumen promosi untuk menciptakan ketertarikan dan kesadaran

⁷⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi ...*, Hlm. 281.

⁷⁶ Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Bayu Candra Koesoema, *Marketing*, pada Selasa, 23 Februari 2021, pukul 12.21 WIB.

⁷⁷ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi ...*, Hlm. 285.

⁷⁸ Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Bayu Candra Koesoema, *Marketing*, pada Selasa, 23 Februari 2021, pukul 12.21 WIB.

pendengar terhadap program acara.⁷⁹ Sesuai dengan pernyataan dari Bayu Candra Koesoema selaku Marketing di radio Suara Banjarnegara FM:

“Untuk mempromosikan program acara biasanya kita sering memutar promo-promo setiap harinya, kita juga membuka segmen seperti apa acaranya, modelnya seperti apa, ditujukan kepada siapa disaat yang sama kita juga menjelaskan kepada setiap penyiar akan ada acara baru tentang hari, tanggal dan segmentasinya seperti apa karena acara kita yang buat. Kalau ada sponsor biasanya kita cari segmentasinya contohnya acara dengan pak bupati dimana acara tersebut memerlukan *dorprise* atau hadiah pasti kita meminta *sponsorship* kepada *client* dan tidak semua *client* kita jadikan sponsor karena sesuai permintaan dari pak bupati. Selain itu juga ada acara anak-anak yaitu kita tujukan ke toko-toko yang berhubungan dengan anak sekolah. Jadi tidak semua acara membutuhkan sponsor tapi jika ada yang berminat untuk jadi sponsor kita perbolehkan selama itu sesuai dengan program atau acara yang akan dijadikan sponsor.”⁸⁰

D. Metode Mempromosikan Program Acara

1. Media Sendiri

Stasiun sendiri adalah tempat terbaik untuk mempromosikan program acara. Promosi di stasiun sendiri merupakan cara yang paling mudah dan paling cepat dilakukan karena pendengar telah tersedia.⁸¹

a. Contoh promosi program acara *On Air* yaitu talkshow

Halo mitra banjarnegara, mau lebih faham seputar pajak daerah atau ada yang belum diketahuinya. Silahkan simak ikuti dan berinteraksi hari minggu 28 februari 2021 mulai jam 3 hingga 5 sore hanya di 104.4 FM suara banjarnegara bersama narasumber samsat provinsi jawa tengah dengan tema sosialisasi kepatuhan pajak daerah provinsi jawa tengah tahun 2021. Acara ini dipersembahkan oleh samsat provinsi jawa tengah.

⁷⁹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi ...*, Hlm. 286.

⁸⁰ Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Bayu Candra Koesoema, *Marketing*, pada Selasa, 23 Februari 2021, pukul 12.21 WIB.

⁸¹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi...*, Hlm. 458.

- b. Contoh promosi program acara *Off Air* yaitu Suara Banjarnegara (SB) Morning

SB Morning Show kembali digelar untuk anda hari minggu tanggal 27 september 2020 jam setengah 7 sampai setengah 8 pagi bertempat di depan pintu gerbang kantor bupati banjarnegara atau timur alun-alun dengan tema penerapan disiplin dan penegakkan protokol kesehatan untuk pencegahan covid-19 menghadirkan narasumber PLT Dinas Kesehatan Dr. Latifah Hesti Purwanintyas, M. Kes dan Kasatpol PP Esti Widodo, S. STP, M. Si. Untuk anda masyarakat ataupun yang ber-*car free day* silahkan untuk dapat berpartisipasi langsung dengan menerapkan protokol kesehatan disiarkan langsung di 104.4 Suara Banjarnegara. SB Morning Show didukung sepenuhnya Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Banjarnegara.⁸²

- c. Contoh promosi program acara *Off Air* yaitu Jagongan Karo Wing Chin

PT BPR BKK Mandiri kembali hadir bersama program acara spesial Jagongan Karo Wing Chin mengangkat tema Banjarnegara Terus Berlari Raih Prestasi Dimasa Pandemi, sabtu 12 juni 2021 mulai jam 7 malam di 104.4 FM Suara Banjarnegara dipandu oleh Sinta Suara, ada *doorprice*-nya loh. Acara ini didukung Dinas Komunikasi dan Informatika Banjarnegara.⁸³

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk dapat menimbulkan tanggapan transaksi penjualan. Bagi media penyiaran, pemasaran langsung meliputi kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog program serta tarif slot iklan (*rate card*) kepada pemasang iklan atau calon pemasang iklan.⁸⁴

Pada radio Suara Banjarnegara, marketing menawarkan secara langsung dengan *client* dalam bentuk proposal kemudian menjelaskan program acara yang akan ditawarkan.

⁸² Dokumentasi Radio Suara Banjarnegara, 27 Februari 2021, Pukul 10.46 WIB.

⁸³ Dokumentasi Radio Suara Banjarnegara, 12 Juni 2021, Pukul 07.50 WIB.

⁸⁴ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&Televisi...*, Hlm.

3. Media Sosial

Promosi melalui media sosial ada *WhatsApp*, *Instagram*, *FaceBook*, dan yang paling mudah status *WhatsApp*.

a. *WhatsApp*

WhatsApp merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk kepentingan bersosialisasi dengan mengirim dan menerima pesan, baik oleh individu ataupun kelompok. *WhatsApp* mempunyai fitur *stories* yang memudahkan seseorang untuk berbagai informasi dan pengetahuan, namun yang dapat melihat atau menonton *stories* adalah mereka yang saling menyimpan nomor *WhatsApp*. Dari kemudahan tersebut, radio Suara Banjarnegara memanfaatkan media sosial *WhatsApp* sebagai media promosi. Berikut adalah contoh penggunaan *stories WhatsApp* untuk promosi.

Gambar 4.1 Promosi melalui media sosial *WhatsApp*



b. *Instagram*

Instagram merupakan aplikasi yang memudahkan penggunanya berbagi gambar atau video kepada orang lain. *Instagram* sebagai media sosial yang banyak penggunanya dan mudah diakses menjadi salah satu yang dimanfaatkan radio Suara Banjarnegara dalam mempromosikan

program acara. Berikut adalah contoh penggunaan *Instagram* untuk promosi.

Gambar 4.2 Promosi melalui media sosial *Instagram*



c. *Facebook*

Facebook merupakan media sosial yang memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi dengan pengguna lainnya. Selain untuk mencari teman, *Facebook* dapat digunakan untuk media promosi yang sangat efektif. Maka dari itu, radio Suara Banjarnegara memanfaatkan *Facebook* sebagai media mempromosikan program acara. Berikut adalah contoh penggunaan *Facebook* untuk promosi.

Gambar 4.3 Promosi melalui media sosial *Facebook*

11.02   

←

 **Suara Banjarnegara** 10 Feb • 

Halooo mitra...jagongan karo Wing Chin kembali hadir di ruang dengar anda. Yuuk simak acara live eksklusive JAGONGAN KARO WING CHIN yang hadir pada hari Sabtu tanggal 13 Februari 2021 jam 19.30 WIB - 21.00 WIB dengan topik SEJATINE URIP KUWE KUDU URUP , hanya di 104.4 FM Suara Banjarnegara... Kamu juga bisa phone live di 0286 596 0100...
Jangan lupa stay tuned yaa...
Hanya di 104.4 FM atau live streaming di link berikut
<https://suarabanjarnegara.com/live-streaming-2/>



IAIN PURWOKERTO

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data hasil penelitian yang telah dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara secara langsung yang dilakukan oleh peneliti mengenai Komunikasi Pemasaran Radio Suara Banjarnegara Dalam Mempromosikan Program Acara dapat ditarik kesimpulan, yaitu dalam melakukan kegiatan pemasaran radio Suara Banjarnegara memiliki komunikasi pemasaran yang berbeda-beda setiap program acara. Untuk mempromosikan program acara dalam pemasaran menggunakan sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebut empat P dari pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*) adalah program acara yang ditawarkan terdiri dari dua bagian yaitu program informasi dan program hiburan.
2. Harga (*price*), dalam menentukan harga untuk *sponsorship* mengenakan biaya 100%, 50% dan 25% tergantung dalam satu acara itu mau ada berapa sponsor ataupun sponsor tunggal, tetapi tidak semua program acara membutuhkan *sponsorship*..
3. Tempat (*place*), untuk tempat mempromosikan program acara yaitu, beberapa hari sebelum acara itu dimulai, biasanya sehari 2-3 kali dalam satu jam siaran.
4. Promosi (*promotion*) di radio Suara Banjarnegara memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan program acara seperti WhatsApp, FaceBook, Instagram. Selain itu, penyiar memutar promo-promo setiap harinya di awal, tengah, dan akhir acara.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, berikut merupakan saran yang diharapkan bermanfaat untuk radio Suara Banjarnegara maupun peneliti selanjutnya. Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan radio Suara Banjarnegara

memang sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran (*mix marketing*). Radio Suara Banjarnegara sudah dikenal oleh masyarakat sebagai Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD), radio yang dikelola langsung oleh Pemerintah Banjarnegara dan merupakan radio yang sudah lama berdiri di Banjarnegara. Maka dari itu saran peneliti untuk radio Suara Banjarnegara, perlu adanya penambahan karyawan sehingga pekerjaan kepenyiaran dapat terlaksana dengan lebih efektif dan efisien.

Untuk peneliti selanjutnya, semoga lebih mampu melengkapai kekurangan yang ada pada penelitian ini terkait strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan program acara.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Komunikasi Pemasaran Radio Suara Banjarnegara Dalam Mempromosikan Program Acara*” dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa turunkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, mudah-mudahan kita termasuk golongan umat yang mendapat syafaatnya di *yaumul qiyamah* nanti, aamiin.

Penulis sangat menyadari adanya kekurangan dan kekeliruan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi penulisan, penyajian dan sisi-sisi yang lain. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini dan demi kebaikan penulisan skripsi oleh peneliti selanjutnya. Penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjani, A. 2018. *Penggunaan Media Komunikasi WhatsApp Terhadap Efektivitas Kinerja Karyawan Jurnal Komunikatio* Vol. 4, No. 1 April. Bogor: Universitas Djuanda Bogor
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Canggara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Erisman, Afri. 2015. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handoko, Effri. *Persaingan Radio Komersial (Studi Kasus Radio Suara Salatiga FM dan Radio Elisa FM Di Salatiga*. <http://ris.uksw.edu/download/jurnal/kode/J00384> diakses pada tanggal 27 September 2020 pukul 14.40 WIB.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabrana. Jakarta: Erlangga
- Kristiyantono, Rachmat 2004. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Yogyakarta: Andi
- Zuhdi, Umar Farouk. 2011. *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: Wahana Totalita Publisher.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Murtiadi. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Psikosain.
- Nikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nurlailah. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press

- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Prasetyo, Bambang D. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Prayudha, Harley. 2005. *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang: Bayumedia.
- Purnia, Dini Silvi. 2020. *Metode Penelitian: Strategi Menyusun Tugas Akhir*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Puspitarini, Dinda Sekar. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House) Jurnal Common* Vol. 3, No. 1 Juni. Telkom University.
- Rizon Syauqi, Muhammad. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Top FM Cilegon Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*. Skripsi, (Online). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio+dalam+mempromosikan+program+acara&hl=id&as_0,5#d=gs_qabs&u=%23p%3D0kmj1fJ31OsJ diakses pada tanggal 21 November 2020, pukul 08.41 WIB.
- Romli, Asep Syamsul M. 2017. *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Somad, Rismi & Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sopiah, Nyimas. 2013. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Facebook Jurnal*, 15 Juni. Palembang: Universitas Bina Darma
- Sriatin. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan*. Skripsi, (Online). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo: Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dg5ibyanca pcJ diakses pada tanggal 19 Oktober 2020, pukul 14.34 WIB.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran <http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20%20Penyiaran.pdf> di akses pada tanggal 04 Oktober 2020 pukul 20.44 WIB
- Wardani, Diah Tri. 2020. *Strategi Segmentasi, Targetting, Positioning (STP) Pada Program Acara Di Radio Dian Swara Purwokerto Tahun*. Skripsi. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- Website Radio Suara Banjarnegara <https://suarabanjarnegara.com/profil/> di akses pada tanggal 07 November 2020 pukul 11.50 WIB
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.
- Witarti, Wiwik Ismi. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Salma 103.3 FM Klaten Dalam Meningkatkan Iklan*. Skripsi, (Online). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta: Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=strategi+komunikasi+pemasaran+radio+dalam+mempromosikan+program+acara&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DO_4dVEGYEkAJ diakses pada tanggal 21 November 2020, pukul 12.32 WIB.



IAIN PURWOKERTO

CURRICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi

1. Nama : Bella Rista Safera
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat, Tanggal Lahir : Banjarnegara, 09 Desember 1999
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. Alamat : Plumbungan RT 04 RW 01 Kec. Pagentan,
Kab. Banjarnegara
7. No. HP : 087724166053
8. Email : bellaristas@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : -
2. SD : SD N 1 Plumbungan
3. SMP : SMP N 1 Pagentan
4. SMA : MAN 2 Banjarnegara
5. Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Purwokerto, Fakultas Dakwah, Program
Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
2017-2021

C. Pengalaman Organisasi

1. An Najah Entrepreneur Club (AEC) Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto
2. Pengurus Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto Masa Khidmat 2020-2021
3. LPM Saka Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
4. DEMA IAIN Purwokerto 2020