

SKRIPSI

STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN RADIO SMART FM MAKASSAR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA



MUHAMMAD ADNAN S

1710121027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN RADIO SMART FM MAKASSAR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
pada Program Ilmu Komunikasi

MUHAMMAD ADNAN S

1710121027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

**STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN RADIO SMART FM
MAKASSAR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA**

Disusun dan diajukan oleh

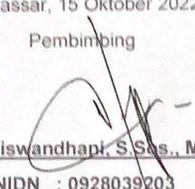
Muhammad Adnan S

1710121027

telah diperiksa dan telah diuji

Makassar, 15 Oktober 2022

Pembimbing


Mariesa Giswandhapi, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0928039203

Ketua Program Studi S1 Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom
PRODI KOMUNIKASI
NIDN : 0928097602

SKRIPSI

STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN RADIO SMART FM MAKASSAR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA

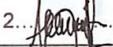
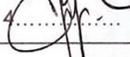
Disusun dan diajukan oleh

Muhammad Adnan S

1710121027

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 14 Oktober 2022 dan
telah dinyatakan memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Muh. Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom	Sekretaris	2. 
3.	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	4. 

Ketua Program Studi S1 Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



PR Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Adnan S

NIM : 1710121027

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang berjudul **Strategi Manajemen Penyiaran Radio Smart FM Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya**. Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 14 Oktober 2022

yang membuat pernyataan

Muhammad Adnan S



PRAKARTA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan karunia, dan rahmat hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul **“Strategi Manajemen Penyiaran Radio Smart FM Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya”** sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana S1 Universitas Fajar Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi. Namun, pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat dukungan dan bimbingan dari pihak terkhusus orang Tua saya, Bapak Suwardy dan Ibu St. Zaenab dan beserta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, Doa, semangat maupun materi selama ini.

Penulis juga berterima kasih kepada Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan tambahan ilmu dalam penyelesaian skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin pula menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak di bawah ini yang banyak membantu penulis:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid. S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Fajar
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos.,M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar
3. Ibu Soraya Firdausy, S. I.Kom., M.I.kom selaku ketua program Studi S1 Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan-arahan selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu selama masa perkuliahan.
5. Segenap staf Prodi Ilmu Komunikasi dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial yang telah membantu dari awal masuk kuliah hingga selesai.
6. Teman – teman Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang telah memberikan banyak motivasi dan semangat.
7. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas bantuannya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna

Dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Untuk itu, dengan tangan terbuka penulis menerima setiap saran dan kritik dari pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi pembaca.

Makassar, 14 Oktober 2022

Penulis

ABSTRAK

“Strategi Manajemen Penyiaran Radio Smart FM Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya”

Muhammad Adnan S

Mariesa Giswandhani

Pendengar adalah target utama stasiun radio dalam menjaga eksistensi. Semakin banyak siaran radio di dengar, maka eksistensi atas radio semakin di akui oleh masyarakat. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen penyiaran radio Smart FM Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data berjenis primer dengan observasi dan wawancara dengan tiga informan yaitu manager stasiun, head program (Produser), Penyiar dan sekunder berupa dokumen informan pribadi, adapun studi pustaka, penelitian ini dilakukan selama dua bulan Lokasi penelitian dilakukan di radio Smart FM Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan penerapan berdasarkan teori Susan Tyler Eastman yang diterapkan radio Smart FM Makassar Sudah maksimal karena penerapan Strategi Kesesuaian (Compatibility) penjadwalan program, tipe program, dan pelaksanaan siaran sudah berjalan dengan baik. *Habit Formation* (Membentuk Kebiasaan) yaitu Strategi pembentukan kebiasaan yaitu memilih dan merencanakan program yang tepat dapat membentuk kebiasaan mendengar bagi audiens. penyajian acara secara teratur dan terjadwal untuk tetap setia pada program pilihan audiens. *Control of Audience Flow* (Kontrol Arus Pendengar) Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pemirsa dan mencegah pindah ke saluran lain. Proses membedakan dan menekankan keunikan suatu program dapat dilakukan oleh administrator yang mengontrol aliran pendengar yaitu menetapkan standar mutu, dan melakukan evaluasi. Conservation Program Resources (Penyimpan Sumber-Sumber Program) Strategi ini bertujuan untuk melindungi sumber daya program sehingga dapat disimpan dan digunakan kembali jika diperlukan pada suatu saat. Penggunaan kembali materi acara melibatkan gaya dan kemasan yang berbeda dari program sebelumnya penyimpanan sumber-sumber program yang dilakukan smart FM Makassar yaitu sumber daya manusia, perangkat siaran dan materi program. *Mass Appeal* (Daya penarik massa) yaitu acara siaran dapat menjangkau khalayak luas, baik secara teknis juga sosial. Namun hal ini tergantung di keadaan organisasi radio serta tujuan yang ingin dicapai dengan program siaran, yang diterapkan yaitu daya tarik penarik massa dan daya tarik segi media.

Kata Kunci :Strategi Manajemen, Manajemen Penyiaran, Radio, Eksistensi

ABSTRACT
“Smart FM Makassar Broadcasting Management Strategy in Makassar”
Maintaining Its Existence”

Muhammad Adnan S

Mariesa Giswandhani

Listeners are the main target of radio stations in maintaining existence. The more radio broadcasts are heard, the more the community recognizes the existence of radio. The purpose of this research is to find out the management strategy of Makassar smart FM radio broadcasting in maintaining its existence. This research method uses qualitative research. The source of the data used is primary type data with observations and interviews with three informants, namely the station manager, program head (Producer), broadcaster and secondary in the form of personal informant documents, as for literature study, this research was conducted for two months. The research location was carried out on Smart FM radio. Makassar.

The results showed that based on the application based on Susan Tyler Eastman's theory, Smart FM Makassar radio was maximized because the implementation of the Compatibility Strategy for program scheduling, program type, and broadcast implementation had gone well. Habit Formation is a habit formation strategy, namely choosing and planning the right program to form listening habits for the audience. regular and scheduled event presentation to stay true to the audience's chosen program. Control of Audience Flow This is done to increase the number of viewers and prevent switching to another channel. The process of distinguishing and emphasizing the uniqueness of a program can be carried out by administrators who control the flow of listeners, namely setting quality standards, and conducting evaluations. Conservation Program Resources This strategy aims to protect program resources so that they can be saved and reused if needed at one time. The reuse of event materials involves different styles and packaging from the previous program. Smart FM Makassar's storage of program resources, namely human resources, broadcast equipment and program materials Mass Appeal is a broadcast program that can reach a wide audience, both technically and socially. However, this depends on the state of the radio organization and the objectives to be achieved with the broadcast program, which is applied, namely mass appeal and media appeal.

Keywords: Management Strategy, Broadcasting Management, Radio, Existence

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKARTA	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Komunikasi Massa	6
2.2 Radio	6
2.3 Sejarah Radio.....	12
2.4 Strategi Menarik Audien.....	17

2.5 Strategi Manajemen Penyiaran.....	19
2.5.1 Strategi.....	22
2.5.2 Manajemen Penyiaran.....	25
2.5 Eksistensi	29
2.6 Tinjauan Empirik.....	30
2.7 Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Rancangan Penelitian	37
3.2 Kehadiran Peneliti	37
3.3 Lokasi Penelitian	38
3.4 Waktu Penelitian	38
3.5 Sumber Data	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.8 Pengecekan Validitas Data.....	43
3.9 Tahap-Tahap Penelitian.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
4.1.1 Radio Smart FM Makassar.....	46
4.1.2 Visi – Misi Smart FM Makassar.....	48
4.1.3 Segmentasi Audience.....	48
4.1.4 Profil Radio Smart FM Makassar	49

4.1.5 Struktur Organisasi Radio Smart FM Makassar	50
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Strategi Manajemen Penyiaran Radio Smart FM Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya	51
4.3 Pembahasan	66
4.3.1 Strategi Manajemen Penyiaran Radio Smart FM Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya Berdasarkan Teori Susan Tyler Eastman	66
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Smart FM Makassar Response.....	1
Gambar 2. 1 Radio Di Kota Makassar.....	15
Gambar 2. 2 Proses Formulasi Strategi	24
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Berdasarkan Teori Susan Tyler Eastman	34
Gambar 4. 1 Logo Smart FM Makassar	47
Gambar 4. 2 Profil Smart FM Makassar	49
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Smart FM Makassar	50
Gambar 4. 4 Website Resmi Radio Smart FM Makassar	53
Gambar 4. 5 Youtube Radio Smart FM Makassar	54
Gambar 4. 6 Instagram Radio Smart FM Makassar	55
Gambar 4. 7 Facebook Smart FM Makassar	55
Gambar 4. 8 Studio Penyiaran Radio Smart FM Makassar	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Interaksi Pendengar Radio Smart FM Makassar Pada Setiap Program.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Daftar Informan Penelitian.....	38
Tabel 4. 1 Jadwal Program Smart FM Makassar	57

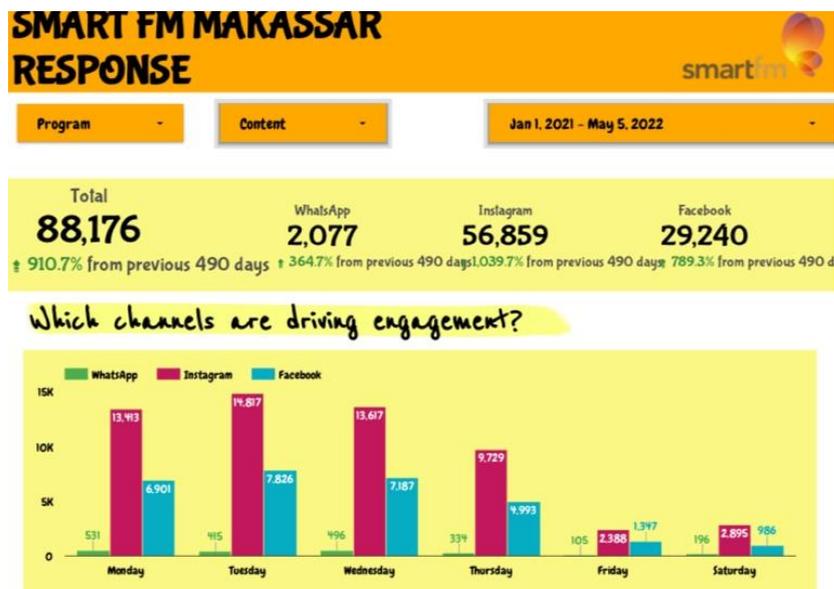
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam mempertahankan sebuah eksistensi setiap perusahaan atau media harus mempunyai strategi, dalam hal ini Smart Fm Makassar tentunya tidak bisa lepas dari peran media sosial, pada media sosial Smart Fm masing-masing mempunyai beberapa *followers* seperti Instagram 4.357, Facebook 2.418, Tiktok 2.296, Twitter 3.601, dan Youtube 3,88 Subscriber (Sumber; mediasosial Smart Fm Makassar). Hal ini terlihat pada data response Smart Fm Makassar pada bulan Januari 2021 – Mei 2022, di WhatsApp sebanyak 2,077, Instagram 56,859, Facebook 29,240 jadi total response sebanyak 88,176 orang.

Gambar 1. 1 Smart FM Makassar Response
(Sumber; Smart FM Makassar)



Media massa tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat, baik media elektronik, media cetak. Radio merupakan media elektronik yang dapat diterima dengan baik di kalangan masyarakat, bukan hanya itu radio juga banyak memberikan manfaat terutama dalam hal hiburan dan informasi. Komunikasi massa adalah transmisi informasi kepada khalayak dan pasar melalui alat pengiriman (media) oleh individu atau kelompok, dan komunikasi massa dalam praktiknya artinya penyebaran berita melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar. Internet, serta media sosial merupakan untuk menyebarkan berbagai informasi kepada masyarakat umum (Puji, 2019).

Radio ialah satu dari beberapa media penyiaran informasi yang sudah terdapat sejak dulu dan telah meluas keseluruh pelosok global. Radio merupakan siaran atau pengiriman suara atau bunyi melalui udara. Radio pula dikenal menggunakan Bahasa Inggris yaitu *broadcasting* (*broad* yang berarti luas) yang di dipahami sebagai penyiaran (Rahmawati, 2018: 46). Radio didefinisikan sebagai teknologi yang mengirimkan sinyal melalui modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Karakteristik radio yang sederhana, murah dan mudah digunakan membuat radio banyak disukai berbagai kalangan.

Perkembangan radio di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat dengan adanya platform *streaming*, tak dapat dipungkiri, digitalisasi memang sebagai satu langkah spesifik bagi media penyiaran di Indonesia untuk tetap eksis. Hampir seluruh stasiun radio saat ini mengandalkan siaran *live streaming* melalui website.

Dan aplikasi manapun. Radio dulunya mempunyai peran penting di Indonesia dalam menyampaikan sebuah informasi dan hiburan tetapi makin kesini faktanya pendengar radio saat ini menurun dengan adanya keberadaan berbagai

media *online (new media)* atau media sosial saat ini seperti instagram, youtube, facebook, twitter, tiktok dan lain-lain. Kehadiran media *online* atau *new media* yang serba mudah ini tentunya sangat berdampak pada eksistensi media konvensional seperti radio. Radio harus dituntut bertahan terhadap kemajuan zaman saat ini, berbagi kreasi dan dan inovasi harus dilakukan agar tidak ditinggalkan oleh pendengar.

Radio Smart Fm ini didirikan sejak tahun 1996 pertama di Manado, Sedangkan masuk ke kota Makassar pada tahun 1999, pertama kali mengudara pada tanggal 20 mei 1999 serta berada pada gelombang 101,1 FM. Smart FM merupakan stasiun radio swasta berjaringan di 10 kota bisnis di Indonesia yaitu Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Palembang, Pekanbaru, Banjarmasin, Balikpapan, Makassar dan Manado. Yang lahir berasal keprihatinan akan kurangnya konten yang mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengelola kehidupan, kepribadian dan juga segala aspek usaha bisnis serta financial buat dapat lebih meningkatkan kehidupan yang lebih baik, dengan tagline "*Spirit Of Indonesia*".

Saat ini masih berjalan seperti Senin Inspirasi, *Smart Community*, Makassar *Insight* dan berikut beberapa program *top* di Radio Smart FM Makassar.

Tabel 1. 1 Jumlah Interaksi Pendengar Radio Smart FM Makassar Pada Setiap Program

(Sumber; Smart Fm Makassar)

Program	WhatsApp	Instagram	Facebook
Senin Inspirasi	354	10,644	5,450
Smart Community	344	10.254	5,100

Makassar Insight	192	6,938	3,828
Smart Up Your Life	180	10,211	5,666
Jazz Night	136	421	159
Webinar OJK	114	2,475	1,176
Talk Pocari Sweat	89	315	189
Smart Healthy Life	64	822	551
Grand Total	2,077	56,859	29,240

Dan masih ada beberapa event yang di lakukan oleh Smart Fm Makassar seperti mengadakan seminar salah satunya seminar "*Strategy Sales On Business Opportunity Next Normal*". Saat ini peluang radio Smart Fm Makassar untuk menjadi salah satu media perluasan informasi masih sangat memungkinkan ,

Pendengar adalah terikat utama stasiun radio dalam menjaga eksistensi. Semakin banyak siaran radio di dengar, maka eksistensi atas radio semakin di akui oleh masyarakat. Radio membagi pendengar menjadi dua jenis, pendengar pasif serta pendengar aktif, pendengar pasif merupakan pendengar yang hanya menikmati siaran radio tanpa komunikasi dua arah, dan pendengar aktif ialah telepon on-air, SMS, WhatsApp (Ade, dkk, 2018).

Persaingan stasiun radio di kota-kota besar Indonesia cukup tinggi dan sangat ketat khususnya di Sulawesi Selatan, Kota Makassar. Sehingga dibutuhkan keahlian dan kemampuan untuk mempertahankan eksistensinya, dalam situasi seperti ini media elektronik radio dapat dikatakan sebagai media yang tetap mempertahankan ciri khas *theatre of mind*-nya dan mampu bersaing dengan media jenis lainnya. Untuk itu radio Smart Fm Makassar harus mengemas program

radio sedemikian rupa agar dapat menarik *audiens*, mempertahankan pendengar lama dan pendengar radio baru.

Lembaga survei PT Nielsen Indonesia (*The Nielsen Company*) belum lama ini melakukan survei untuk media elektronik khususnya radio di Sulawesi Selatan, Kota Makassar. Hasilnya Radio Gamasi yang berada di jalur frekuensi 105,9 FM Makassar, sukses menjadi radio nomor satu jumlah pendengar terbanyak. dan untuk saat ini jumlah pendengar radio Smart Fm Makassar, diperkirakan sekitar 200.000 - 250.000 ribu pendengar dicakupan area maminasata (sumber; Smart Fm Makassar). Pada saat keadaan seperti ini, setiap stasiun radio harus memiliki strategi manajemen untuk mempertahankan eksistensinya, dan ikut bersaing di era *new media* saat ini,

Dalam buku Manajemen Strategis (*strategic management*) dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasi, mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan. Istilah manajemen strategis dan perencanaan strategis digunakan secara bergantian.

dalam hal ini mengapa peneliti memilih radio karena di saat ini masih jarang yang meneliti mengenai radio. Berdasarkan pemaparan Latar Belakang Masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Smart Fm Makassar dengan judul : **“STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN RADIO SMART FM MAKASSAR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimana Strategi Manajemen Penyiaran Radio Smart Fm Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan pokok masalah yang telah diuraikan sebelumnya **“Untuk Mengetahui Strategi Manajemen Penyiaran Radio Smart Fm Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya”**.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan maupun masukan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya yang ingin meneliti tentang strategi manajemen penyiaran radio dalam mempertahankan eksistensinya.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu strategi manajemen penyiaran di bidang komunikasi (*Broadcasting*).

2. Manfaat praktis

Menambah pemahaman bagi penulis dan pembaca tentang strategi manajemen penyiaran radio dalam mempertahankan eksistensinya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua perspektif, bagaimana orang membuat dan menyebarkan pesan melalui media, dan bagaimana orang mencari dan menggunakan pesan tersebut. Secara sederhana, komunikasi massa dapat dengan mudah diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa, faktor media massa sangat dominan. Penelitian komunikasi massa sangat dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaannya oleh khalayak.

Definisi komunikasi massa menurut Bittner ialah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa di sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*) (Khomsahrial, 2017:1). Berasal definisi ini dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu wajib memakai media massa jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, mirip rapat umum besar pada lapangan besar dengan ribuan atau bahkan puluhan ribu orang. Maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa artinya radio dan televisi.

2.2 Radio

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, radio berarti memancarkan (menyiarkan) bunyi atau bunyi di udara. Atau dapat diartikan sebagai media penyampaian suara yang mengandung satu atau lebih potongan informasi kepada khalayak luas (Kusnul, 2019).

Radio adalah media yang tak lekang oleh waktu. pada tengah teknologi digital serta “gencaran” internet, media tidak “ditelan” oleh waktu. Radio masih menjadi media populer. Radio masih menjadi salah satu media massa yang digemari dan dinikmati (Yonathan, dkk, 2019). Radio juga memiliki karakteristik unik yang kelebihan dan keunggulan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat umum. Media dan masyarakat merupakan dua bagian yang tidak dapat dipisahkan seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi. Pertumbuhan media massa saat ini sangat pesat, bukan hanya karena masyarakat saat ini membutuhkan informasi yang akurat, tetapi juga karena masyarakat membutuhkan informasi yang cepat.

Melalui media massa, siapa saja dapat mengetahui pesan komunikasi. Radio dipandang sebagai kekuatan kelima (*the fifth estate*) sesudah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan), dan pers atau surat informasi (Yonathan, dkk, 2019). Hal ini karena radio memiliki kekuatan eksklusif, tidak menyadari jeda dan rintangan, dan mempunyai daya tarik sendiri, seperti kekuatan suara, musik, dan efek bunyi.

A. Jenis-jenis radio

Radio mengikuti perkembangan zaman, radio berkembang dan berinovasi memiliki berbagai macam jenis dan fungsi. Dilihat dari tampilannya, radio dapat dibedakan menjadi beberapa jenis radio, jenis-jenis radio yang digunakan di Indonesia, yaitu:

a) Lembaga Penyiaran Publik

Lembaga Penyiaran Publik ialah lembaga penyiaran yang didirikan pemerintah yang independen, netral, nirlaba, dan berdedikasi untuk menyediakan layanan untuk kepentingan masyarakat.

b) Lembaga Penyiaran Swasta

Lembaga Penyiaran Swasta ialah stasiun penyiaran komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang tujuan usahanya semata-mata menyelenggarakan jasa radio atau televisi.

c) Lembaga Penyiaran Komunitas

Lembaga Penyiaran Komunitas ialah stasiun penyiaran yang didirikan sebagai badan hukum Indonesia yang didirikan oleh komunitas tertentu, mandiri, bersifat independent, dan memiliki tingkat daya siar yang rendah.

d) Lembaga Penyiaran Berlangganan

Lembaga Penyiaran Berlangganan ialah badan hukum Indonesia yang usahanya hanya menyediakan layanan siaran berlangganan dan harus terlebih dahulu mendapatkan lisensi untuk menyelenggarakan layanan siaran berlangganan.

B. Program siaran radio

Program siaran terdiri dari program reguler atau harian (*daily program*) serta program khusus atau mingguan (*special program, weekly program*) Program berulang disiarkan setiap hari pada saluran reguler atau cara lain di waktu tertentu (Tresna, dkk, 2019). Spesial disiarkan seminggu sekali, biasanya di malam hari serta akhir pekan. Program reguler disiarkan setiap hari dengan menggunakan seorang penyiar tetap ataupun bergantian dengan pada jam-jam

eksklusif. sedangkan program acara khusus disiarkan cuman seminggu sekali, umumnya di malam hari serta akhir pekan. Ada dua metode yang tersedia untuk proses siaran, yaitu:

1. *Live* atau siaran langsung : Selama siaran langsung, produksi dilakukan eksklusif dari ruang siaran dan tidak perlu memotong atau menggabungkan materi secara mekanis.
2. *Tapping* atau rekaman : Siaran rekaman adalah di mana proses produksi berlangsung terlebih dahulu dan disiarkan pada hari berikutnya.

C. Karakteristik radio

Radio ialah teknologi yang memanfaatkan modulasi serta radiasi gelombang elektromagnetik yang merambat dan merambat pada udara. bisa merambat melalui ruang hampa sebab gelombang ini tidak memerlukan media pembawa, seperti molekul udara (Dinda, dkk: 2019). Berbeda menggunakan media cetak, pembaca mampu mengulang bacaan yang sudah dibaca bahkan buat beberapa kali.

Namun radio merupakan sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga sebagai media utama untuk mendengarkan musik. Siaran radio memiliki karakteristik penting yaitu auditori yang dimiliki oleh radio membentuk proses komunikasi berjalan dengan lebih lancar dan santai. Auditori menghasilkan komunikasi yang dilakukan melalui bunyi, dimana penyiar bisa memberikan aneka macam bentuk pesan menggunakan lebih praktis (Cosmas, dkk, 2020). Berikut beberapa Karakteristik Radio :

1. *Auditori* : sebab untuk didengar, isi siaran bersifat sepintas kemudian serta tidak bisa diulang.
2. *Transmisi* : proses penyampaian iisu melalui pemancar.
3. Mengandung gangguan : Gangguan muncul- tenggelam (*Fading*) serta gangguan teknis mirip channel *noise factor*
4. *Theater of mind* : Sifatnya yang auditif, radio membentuk gambar pada imajinasi pendengar dengan kekuatan kata serta suara.
5. Identik dengan musik : ada daya surprise seketika, sebab pendengar biasanya tidak mengetahui lagu apa yang akan pada hadirkan

D. Keunggulan dan Kelebihan Radio

Radio sebagai media penyiaran mempunyai keunggulan dan kelebihan, berikut keunggulan dari radio:

1. Cepat dan langsung

Radio adalah sarana tercepat, bahkan lebih cepat dari surat berita atau televisi saat mengirim informasi ke publik tanpa melewati proses kompleks yang membutuhkan seperti televisi dan media cetak (Paramita, 2020).

2. Akrab

Radio artinya alat yang mendekatkan atau mengkrabkan pendengar/khalayak menggunakan penyiar bahkan dengan pemiliknya. Orang cenderung jarang mendengarkan siaran radio secara berkelompok justru orang seringkali mendengarkan radio secara sendirian (Paramita, 2020).

3. Hangat

Kombinasi kata, musik serta dampak bunyi pada siaran radio dapat mempengaruhi emosi pendengar, penonton bereaksi terhadapnya kehangatan bunyi penyiar, serta tak jarang pendengarnya berfikir bahwa penyiar adalah sahabat bagi mereka (Paramita, 2020).

4. Tanpa batas

Mendukung siaran radio melampaui batas geografis kelas budaya dan sosial. Bahkan orang yang “tuli” tidak bisa menikmatinya (Paramita, 2020).

5. Murah

Harga radio pesaat sambil mendengarkan acaranya, harganya relative jauh lebih murah dibandingkan harga berlangganan TV atau media cetak. Pendengar radio bahkan tidak membayar sepersen pun (Paramita, 2020).

Sedangkan kekurangan radio adalah:

1. Selintas

Siaran radi cepat hilang dan praktis dilupakan tidak mirip surat berita, yang dapat dibaca ulang dari awal, pendengar tidak dapat mengulangi apa yang mereka dengarkan (Paramita, 2020).

2. Batasan Waktu

Saat siaran radio *relative* di 24 jam sehari tidak mirip surat informasi, dimana dapat dengan bebas menambah jumlah halaman.

3. Beralur Linear

Program tersaji dan didengarkan oleh penonton berdasarkan urutan yang ada (Rundown).

2.3 Sejarah Radio

Perkembangan radio dimulai dari penemuan Phonograph (gramofon), oleh Edison pada tahun 1877. Pada saat yang sama James Clerk Maxwell dan Helmholtz Hertz melakukan eksperimen elektromagnetik untuk mempelajari fenomena yang kemudian dikenal sebagai gelombang radio. Lalu Marconi, orang yang kemudian memanfaatkan kedua penemuan di atas itu mengembangkan sistem komunikasi melalui gelombang radio pada tahun 1896. Usaha Marconi saat itu baru berhasil pada tahap mengirimkan radio secara on dan off (nyala dan mati), sehingga baru bisa menyiarkan kode *telegraf, araphrased Text*. (Kiki, 2021).

Perkembangan penyiaran radio dilanjutkan menggunakan siaran, siaran komersial oleh stasiun AT&T AS di tahun 1922. AT&T menggunakan sistem operasi telepon. AT&T tidak hanya sebagai pionir penyiaran radio komersial, namun pula menyebarkan bisnis penyiaran radio berjangkauan dengan menggunakan saluran telepon. Tetapi, dengan berkembangnya jaringan siaran, pemerintah dan pengusaha elektronik lokal mulai memprotes dominasi AT&T. Monopoli radio AT&T telah dijual ke *Radio Corporation of America (RCA)*.

Pengembangan penyiaran radio oleh RCA, yang mendirikan NBC Network (*National Broadcasting Corporation*) pada tahun 1926. Ini adalah sistem penyiaran jaringan yang menjaga biaya penyiaran setiap stasiun tetap rendah. Karena beberapa peraturan, sistem penyiaran jaringan bertahan hingga Perang Dunia II. Sebelum Perang Dunia II. Saat itu radio merupakan sarana informasi, hiburan dan pertemanan. Bagi individu, radio saat itu sangat istimewa karena gaya formal yang dimiliki semua kru penyiar dan mampu dengan cepat menyihir audiens. (Kiki, 2020).

Edwin Howard Armstrong berhasil menemukan radio yang memakai modulasi frekuensi (FM). Inovasi Radio Armstrong tidak selaras dengan radio saat itu yang memakai frekuensi AM (*amplitudo modulation*). Kawasan dimana kualitas suara radio FM rupawan, jernih dan tidak ada gangguan siaran.

A. Munculnya radio FM

Pada pertengahan tahun 1930-an, Edwin Howard Armstrong berhasil menemukan radio yang menggunakan modulasi frekuensi (FM). Tidak seperti banyak radio di pasaran, radio Armstrong menggunakan frekuensi AM (*modulasi amplitudo*), dan radio FM terdengar lebih baik, lebih jernih, dan bebas dari gangguan siaran (*static*) (Morissan, 2018:4). Armstrong kemudian mempresentasikan penemuannya kepada David Sarnoff.

Kepala Radio *Corporation America* (RCA), sebuah perusahaan yang membuat sistem radio AM untuk pengembangan lebih lanjut. Namun, RCA lebih tertarik menyebarkan televisi. Ditolak, Armstrong menjual hak atas penemuannya ke perusahaan lain. Menyadari kesalahannya, Sarnoff mencoba kembali ke Armstrong dan menawarinya satu juta dollar, jumlah yang sangat besar pada saat itu, untuk membeli hak siaran FM, tetapi Armstrong dengan kecewa menolak. Sayangnya penemuan Armstrong itu belum dapat dikembangkan secara sempurna karena meletusnya Perang Dunia II (Morissan, 2018:5).

Selain perang, perkembangan radio FM sempat terhambat oleh minat industri untuk mengembangkan televisi saat itu. Radio FM datang ke dunia pada awal 1960-an dengan dibukanya beberapa stasiun radio FM. Stasiun radio FM memanfaatkan suara FM dengan memutar musik rock, karena dianggap lebih cocok untuk frekuensi FM. Dengan munculnya televisi sebagai media massa

bentuk baru, peran radio internet mulai menurun. Jumlah stasiun radio lokal yang berafiliasi dengan stasiun radio Internet turun tajam dari 97% pada tahun 1947 menjadi 50% pada tahun 1955.

Saat peran TV menjadi media massa baru semakin nyata, semakin banyak stasiun radio lokal yang meninggalkan stasiun jaringannya. Cakupan siarannya luas. Terlebih lagi. Stasiun TV ketika itu juga mulai menerapkan sistem jaringan. Pemasangan iklan kini memindahkan serta iklannya ke televisi pada tahun 1960, seluruh program yang di buat oleh radio jaringan dan sangat populer di masa jayanya dahulu, mirip program komedia serta drama yang di mainkan sang bintang populer secara resmi berkahir.

B. Perkembangan penyiaran di Indonesia

Pada masa pemerintahan Hindia Belanda pada tahun 1925 Prof Komans dan Dr. De Groot berhasil melakukan komunikasi radio melalui stasiun relai di Malabar, Jawa Barat. Kejadian ini kemudian di ikuti dengan berdirinya Batavia Vereniging dan NIROM. Pada tahun 1930. Radio Amatir mendirikan organisasi bernama Nivera (*Nederland Indische Vereniging Radio Ameteur*), yang merupakan organisasi amatir pertama di Indonesia. Pembentukan organisasi ini telah disetujui oleh pemerintah Hindia Belanda (Morissan, 2018:8).

Pada tahun 1945, tercatat sebuah radio amatir bernama Gunawan berhasil menyiarkan teks Proklamasi Kemerdekaan Indonesia dengan menggunakan pemancar radio sederhana buatan sendiri. Tindakan ini sangat diapresiasi oleh pemerintah Indonesia. Radio Gunawan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia dan disimpan di Museum Nasional Indonesia. Dan pada tahun 1966, Radio Ampera disiarkan. Ini adalah merupakan

sarana perjiangan kesatuan -kesatuan aksi dalam perjuangan orde baru. Selain itu, berbagai stasiun radio Laskar Ampera dan lembaga penyiaran lainnya mengudara. Dari tahun 1966 hingga 1967, organisasi radio amatir didirikan di berbagai daerah. Pada tanggal 9 Juli 1968, Organisasi Radio Amatir (ORARI) Republik Indonesia didirikan (Morissan, 2018:9).

Rapat yang dihadiri parah tokoh yang sebelumnya aktif mengoprasikan beberapa stasiun radio jepang setuju mendirikan Radio Republik Indonesia (RRI) Pada tanggal 11 september 1945 pada enam kota. Rapat juga setuju menentukan Dokter Abdulrahman Saleh menjadi pemimpin umum RRI dikenal dengan piagam 11 September 1945. Ini meliputi 3 komitmen terhadap kawajiban dan fungsi RRI, yang lalu dikenal menajdi Tri Prasetya RRI, serta secara khusus mencerminkan komitmen RRI terhadap netralitas. Adil pada hal keyakinan, partai atau golongan.

C. Radio Di Makassar

Tidak bisa dipungkiri jumlah stasiun radio Di Kota Makassar sangatlah pesat, radio sangat penting sebagai sarana informasi dan hiburan. saat ini radio berupaya meraih pendengar sebanyak mungkin dengan menyajikan berbagai jenis program agar dapat mempertahankan pedengar dan eksistensinya, berikut beberapa lembaga penyiaran (radio) di Kota Makassar.

Gambar 2. 1 Radio Di Kota Makassar

(Sumber; portalmakassar.com)

Lembaga Penyiaran	Alamat
Kota Makassar	

SMART FM 101.1	Jl. Cendrawasih No.430, Makassar (Gedung Tribun Timur Lt.3)
BOSOWA FM 88.5	Jl. Jend. Sudirman No. 5, Gedung Menara Bosowa Lt. 15
AL-IKHWAN 101.9	Perumahan Bosowa Indah Jl. Sultan Alauddin M-19 Makassar
TELSTAR FM 102.7	Jl. Ali Malaka No.26 Makassar
SPFM 103.5	Jl. Macan No.21 Makassar
VENUS FM 97.6	Jl. Palm Mas Blok L No.9 Makassar
PLS FM 100	Jl. Adhyaksa No.2 Makassar
DELTA FM 99.2	Jl. Aroepala No. 26, Kassi-kassi, Rappocini, Makassar
I RADIO FM	Jl. Thamrin No.2A Makassar 90013
BHARATA FM 95.2	Jl. Pajonga (Kakaktua) Dg. Ngalle No. 31, Pa'batong,Mamajang, Makassar
RRI Pro 4 92.9	Jl. Ribura'ne Makassar
RRI Pro 3 106.3	Jl. Ribura'ne Makassar
MADAMA MAKASSAR	FM Jl Kajaolalido 2-L
CRISTY AM 828	Jl. Manggis No.10 Makassar
GAMASI FM 105.9	Jl. Veteran Selatan No. 71 Komp. Marindah Blok B

PRAMBORS FM 105.1	Mall Ratu Indah Lt.4 Jl. DR Sam Ratulangi No. 35 Makassar
MERCURIUS FM 104.3	Komp. Taman PermatasariTPS IV/5 Makassar
RRI Pro 2 96.8 Jl	Jl. Ribura'ne Makassar
RRI Pro1 94.4	Jl. Ribura'ne Makassar
SCFM 90.9 Jl	Jl. Landak Lama No. 27 Makassar
FAJAR FM 89,3	Graha Pena Jl. Urip Sumoharjo
REWAKO FM 100,4	I Andi Mallombasang 69
SYIAR FM 107,1	UIN Alauddin Samata Gowa

2.4 Strategi Menarik Audien

Di era persaingan yang semakin kompetitif untuk mempertahankan sebuah eksistensi, setiap media penyiaran harus memiliki strategi untuk menarik minat dan merebut audien. Strategi merebut audiens sama halnya dengan strategi marketing atau pemasaran dalam arti luas (Indah, 2021). Dalam buku Morrissan strategi merebut pasar audien terdiri dari beberapa langkah yaitu *Segmentasi, Positioning, Targeting*.

a. Segmentasi

Segmentasi adalah Sebuah konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Oleh karena itu, dari sudut pandang audien penyiaran, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi atau mengelompokkan pemirsa ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Morissan, 2018:178-179).

1. *Segmentasi Demografis*

Segmentasi Demografi intinya merupakan segmentasi berdasarkan peta kependudukan, misalnya umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga tingkat Pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat pendapatan, agama, dll (Morissan, 2018:181).

2. *Segmentasi Geografis*

Segmentasi ini membagi audiens anda berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audiens dibagi sebagai beberapa unit geografis tidak selaras yang meliputi wilayah dari negara, provinsi, kabupaten, kota hingga kelingkungan perumahan (Morissan, 2018:187).

3. *Segmentasi Psikografis*

Psikografis merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan karakter manusia. Gaya hidup perilaku serta pada akhirnya memilih keputusan konsumsi (Morissan, 2018:189).

b. *Positioning*

Positioning yaitu suatu strategi yang masuk ke jendela benak konsumen umumnya tak sebagai persolan dan tidak diklaim penting kecuali jika tingkat persaingan di media penyiaran sangat tinggi. Positioning juga merupakan proses atau usaha untuk menciptakan suatu produk dan menempatkan suatu merek. Dan apapun yang ada di benak perusahaan atau konsumen. (Morissan, 2018:174).

c. *Targeting*

targeting atau target adalah masalah bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau audiens sasaran. media memilih segmen audiens yang akan dimasuki, dan audiens targetnya nanti. Fokus media siaran yang terpengaruh. Semakin baik Anda memahami audiens yang dituju, semakin mudah untuk menentukan strategi yang tepat untuk mendapatkan perhatian audiens yang dituju (Siska, 2020).

2.5 Strategi Manajemen Penyiaran

Manajemen dalam organisasi itu penting, apalagi penerapannya dalam konteks organisasi media massa. Tujuan suatu organisasi media massa tidak dapat tercapai tanpa adanya manajemen, sehingga diperlukan pendekatan manajemen dalam organisasi media massa tersebut (Sampoerno, 2018).

Manajemen strategis (*strategic management*) dapat didefinisikan menjadi seni serta ilmu merumuskan, menerapkan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuan yang telah dipengaruhi sebelumnya, tujuan manajemen strategis ialah mengungkap dan menyebarkan peluang baru dan berbeda buat perencanaan jangka panjang besok (Kristina, dkk, 2021).

Dalam buku Manajemen Strategis (*strategic management*) dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasi, mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan. Istilah manajemen strategis dan perencanaan strategis digunakan secara bergantian.

Istilah "manajemen strategis" mengacu pada proses pengembangan rencana jangka panjang dan pelaksanaan dan evaluasi strategi, sedangkan "perencanaan strategis" hanya berurusan dengan formula strategis. Tujuan manajemen strategis berorientasi ke masa depan dan melibatkan perencanaan jangka panjang, tetapi sebaliknya, ketika mencoba untuk mengoptimalkan tren saat ini di masa depan, strategi adalah proses desain yang terstruktur, melalui manajemen dan kolaborasi pribadi.

Tujuan, hasil jangka panjang yang maksimal untuk dicapai. Penyiaran adalah alat penyiaran terestrial, laut, atau ruang angkasa dan/menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lain yang dimaksudkan untuk diterima secara serentak oleh perangkat publik, atau merupakan kegiatan mengirimkan suatu program melalui sarana transmisi.

Namawi bahkan mengatakan manajemen strategis adalah perencanaan dalam skala besar keputusan akhir kepemimpinan (dasar dan prinsip) untuk memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (disebut misi) produksi (perencanaan *operasional*) untuk masa depan yang luas (disebut visi) ini dimaksudkan sebagai keputusan. Menghasilkan produk yang berkualitas atau jasa yang ditujukan untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan (disebut *strategic goals*) dan berbagai tujuan organisasi (Abdul, dkk, 2020).

Sedangkan menurut Gregory G. Dees Menjelaskan bahwa manajemen strategi adalah kombinasi dari tiga kegiatan, analisis strategi, perumusan strategi dan implementasi strategi (Abdul, dkk, 2020). Oleh karena itu, manajemen strategi adalah suatu sistem sebagai satu kesatuan menggunakan berbagai komponen yang saling memengaruhi, serta bergerak dalam arah yang sama (Bersama) di ketika yang

bersamaan. Komponen pertama artinya *planning* strategi menggunakan unsur-unsur yang terdiri serta visi, misi, tujuan, serta strategi *primer* organisasi

Komponen kedua ialah *planning* operasional menggunakan tujuan serta elemen tujuan operasional, pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen berupaka fungsi pengorganisasian, fungsi pelaksanaan serta fungsi penganggaran, kebijaksanaan situasional, jaringan kerja internal serta eksternal, fungsi *control* dan evaluasi dan umpan balik. Secara rinci, manajemen strategi memiliki tujuan (Abdul, dkk, 2020), yaitu:

- a. Ini memberikan arah untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan. Pada kasus ini manajer strategis harus dapat menunjukkan kepada semua pemangku kepentingan bahwa tujuan organisasi/perusahaan sedang menuju. Arah yang jelas menjadi dasar untuk memantau dan menilai keberhasilan.
- b. Untuk mengatasi kepentingan banyak pihak, suatu organisasi/perusahaan perlu memenuhi kebutuhan banyak sekali pihak pemasok, karyawan, pemegang saham, bank, serta masyarakat luas yang berperan di keberhasilan atau kegagalan perusahaan.
- c. Manajemen strategis mendekati setiap perubahan secara setara, memungkinkan para pemimpin puncak untuk mengantisipasi perubahan, menyiapkan kebijakan dan control untuk memperluas kerangka waktu, memikirkan perspektif, dan memahami kontribusi positif hari ini dan besok.
- d. Bekerjasama dengan efisiensi serta efektivitas, tanggung jawab manajer seharusnya tidak hanya berfokus pada keterampilan mereka untuk menjadi

efisien, tetapi juga secara serius mempertimbangkan untuk bekerja keras untuk melakukan hal-hal yang lebih baik dan lebih efektif.

2.5.1 Strategi

A. Pengertian Strategi

Kata "strategi" berasal dari kata Latin "strategi keyakinan." Ini berarti teknik menggunakan perencanaan untuk mencapai tujuan. Strategi ini memberi organisasi arahan dan panduan terpadu dalam menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut Ismail Solihin, kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang berasal dari "*stratus*" yang berarti militer dan "*aq*" yang berarti memimpin. Strategi dapat diartikan sebagai *a plan, method, or series of activities designet to achives a particular educational goal*, dengan kata lain, strategi pembelajaran yang menggabungkan desain untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu (Ahmad, 2020:2). Strategi juga dapat diartikan sebagai gambaran arah yang harus ditempuh untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Strategi intinya dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) untuk mencapai tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus mampu memberikan apa itu strategi operasional, bukan hanya sekedar menjadi peta jalan untuk memberikan jalannya (Friska, 2020). Demikian juga, Strategi komunikasi adalah paduan antar perencanaan komunikasi (*Communication planning*) dengan manajem komunikasi (*Communication management*) buat mencapai tujuan

yang sudah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu memberikan bagaimana operasi yang sebenarnya wajib dilakukan pada arti pendekatan (*approach*) berubah asal waktu ketika tergantung di situasi

B. Proses Strategi

Berdasarkan Agustinus Sri Wahyuni menyatakan bahwa Manajemen Strategi ialah suatu seni serta ilmu asal pembuatan (*Formaliting*), penerapan (*Implementing*) dan evaluasi (*Evaluating*) keputusan-keputusan strategis antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan masa tiba. Adapun proses manajemen strategi yaitu:

1. Formulasi Strategi

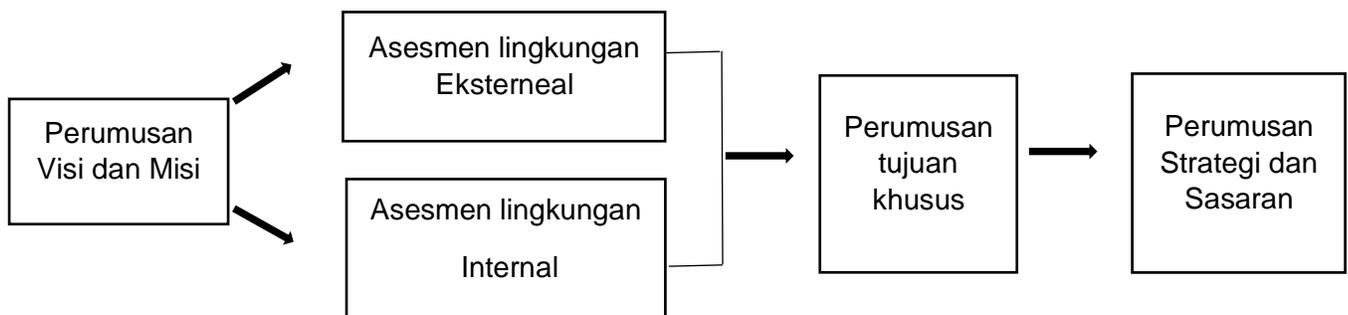
Formulasi strategi adalah adalah proses menciptakan program atau rencana yang diterapkan organisasi untuk mencapai tujuan akhir yang ingin dicapai, Ada lima langkah yang perlu dilakukan ketika memutuskan strategi (Ahmad, 2020:8), yaitu:

- a. Perumusan visi (*vision determination*) yaitu pencitraan bagaimana perusahaan bereksistensi
- b. Asesmen lingkungan *eskternal* (*environmental external assessment*) yaitu yang mempertimbangkan kebutuhan ekologis terhadap kualitas pendidikan yang dapat diberikan oleh perusahaan.
- c. Asesmen organisasi (*organization assessment*) yaitu Pengembangan dan penggunaan sumber daya perusahaan secara optimal.

- d. Perumusan tujuan khusus (*objective setting*) yaitu Penyempurnaan dan realisasi misi perusahaan, tercermin dalam tujuan perusahaan dan sasaran setiap topik.
- e. Penentuan strategi (*strategi setting*), yaitu memilih strategi yang paling tepat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dengan penganggaran untuk sarana dan prasarana.

Gambar 2. 2 Proses Formulasi Strategi

(Sumber; Manajemen Strategi, Makassar: Nas Media Pustaka)



2. Implementasi Strategi (*strategi implementation*)

Setelah strategi utama dan tujuan jangka panjang ditetapkan, proses penting berikutnya adalah mengimplementasikan strategi dalam bentuk tindakan. Ini karena manajemen strategis adalah proses berkelanjutan yang dimulai dengan pengembangan strategi, berlanjut ke implementasi, dan meninjau serta meningkatkan strategi (Ahmad, 2020:10). Ada lima langkah penting untuk mengimplementasikan manajemen strategis, yaitu:

- a. Analisis dan rencanakan perubahan
- d. Komunikasikan perubahan.
- e. mendorong perubahan.
- f. mengembangkan inisiasi masa transisi.
- g. Integrasikan persyaratan dan tindak lanjut baru.

3. Evaluasi Strategi (pengawasan)

Evaluasi strategi adalah upaya untuk memantau hasil dari perumusan (formulasi) dan penerapan (implentasi) seperti mengukur kinerja organisasi dan menerapkan tindakan korektif yang diperlukan strategi yang dapat mengukur, mengevaluasi, dan memberikan umpan balik (*feed back*) kinerja organisasi (Ahmad, 2020:12). Strategi ini terdiri dari dua kegiatan, yaitu:

- a. Pengukuran dan analisis kinerja.
- b. pelaporan dan pertanggung jawaban.

2.5.2 Manajemen Penyiaran

Manajemen penyiaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian suatu kegiatan penyiaran yang dilakukan secara proporsional dan professional untuk mencapai target/sasaran yang telah ditentukan (Nurhasanah, 2018).

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan artinya menyiapkan planning dan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan lembaga penyiaran. Pada tahap telah mengetahui

apa, kapan, bagaimana dan siapa yang mengakses planning tersebut. Visi itu sendiri merupakan cita-cita atau harapan untuk mewujudkan keadaan masa depan. Sedangkan misi adalah tujuan yang dicapai melalui pekerjaan yang perlu dilakukan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Struktur organisasi stasiun penyiaran umumnya tidak permanen, bentuk stasiun penyiaran tergantung pada pemiliknya. Tangung jawab operasional radio bisa dibagi sebagai dua kategori, yaitu manajemen penyiaran serta pelaksanaan operasional penyiaran. Pada biasanya sebuah organisasi penyiaran terdiri direktur utama, serta manajer stasi, dan dibawahnya terdiri asal manajer level menengah seperti *traffic* serta *marketing*. *Traffic* membawahi produser, penyiar, serta reporter sementara *marketing* membawa energi sales.

c. Kepemimpinan

Pengaruh mengarahkan dan memberikan tujuan yang berpengaruh adalah untuk menciptakan antusiasme di antara karyawan untuk melakukan tugas mereka secara efektif. Kemampuan untuk mempengaruhi atau fokus pada fokus untuk menginspirasi karyawan untuk melakukan tugas dengan antusias dan efektif.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan didasarkan pada kinerja karyawan yang terukur untuk memastikan bahwa penilaian tersebut efektif. Misalnya, kepuasan pendengar radio tergantung pada seberapa dekat penyiar dengan

pendengar. Bagaimana cara menyampaikan informasi secara “cerdas”, dan kedekatan di saat melakukan visitasi atau menyapa pendengar. Walaupun diucapkan untuk umum, tetapi bagaimana pendengar dapat menerimanya secara pribadi dari penyiar? Keterampilan Penyiar Radio Penyiar wajib mempunyai keahlian dan peran dalam banyak hal. Salah satu fungsi stasiun ialah dapat mengekspresikan gambaran sebuah stasiun radio.

Manajemen secara umum berarti mengurus, mengemudi, mengelola, menjalankan, membina, atau memimpin. Manajemen menurut Schoderbek, Cozier, dan Aplin mendefinisikannya sebagai proses pencapaian tujuan organisasi melalui pihak lain. Alasan mengapa manajemen diperlukan adalah untuk mencapai tujuan tertentu menyeimbangkannya ketika bertentanan, dan mencapai efisiensi dan efektivitas (Iqbal, 2018).

Penyiaran serentak mengacu pada pengelolaan operasi perangkat lunak dan perangkat keras, termasuk, institusi dan personel, untuk memungkinkan produksi dan penyiaran radio dan televisi, organisasi kegiatan penyiaran radio, penyiaran hanya dizinkan untuk stasiun yang teroganisir. Penyiaran dapat bersifat publik, swasta, atau nirlaba (non-profit). Organisasi penyiaran memiliki tiga komponen utama penyiaran, teknik, dan manajemen. Menciptakan pertunjukan yang baik membutuhkan kerjasama dan saling pengertian untuk mengimplementasikan ketiga unsur tersebut.

Menurut Wahyudi, manajemen penyiaran berlaku untuk manajemen organisasi (organisasi yang mengelola siaran). Hal ini menjadikan manajemen penyiaran sebagai “tenaga penggerak” para penyiar yang ingin mencapai tujuan bersama melalui siaran. Manajemen penyiaran dapat juga diartikan sebagai

kemampuan seseorang untuk mempengaruhi atau menggunakan kecerdasan dan kemampuan orang lain untuk merencanakan, memproduksi, dan menyiarkan suatu program untuk mencapai tujuan bersama. Jika Lembaga penyiaran mengadopsi manajemen profesional, Lembaga penyiaran akan menghasilkan output yang berkualitas (Iqbal, 2018).

Manajemen sangat krusial bagi aktivitas individu atau gerombolan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berorientasi pada proses (*process oriented*) manajemen membutuhkan orang, pengetahuan, dan keterampilan untuk membuat aktivitas lebih efektif dan sukses. Oleh karena itu, sebuah organisasi tidak akan berhasil kecuali jika mengadopsi manajemen yang tepat (Retno, 2018).

Pencapaian tujuan tidak hanya bergantung pada *planning* dan *organizing* yang baik, melainkan juga tergantung pada pergerakan dan pengawasan. Perencanaan dan pengorganisasian hanya merupakan landasan yang kuat bagi adanya gerakan-gerakan yang terarah menuju tujuan yang telah ditentukan. Perjalanan yang tidak direncanakan tidak berjalan efektif karena perencanaan menetapkan tujuan, anggaran, standar, metode kerja, prosedur, dan program (Retno, 2018).

Tentunya dalam media penyiaran, manajemen juga menggunakannya untuk aktivitas seperti halnya organisasi atau perusahaan lain (Paramita, 2020) (Ada tiga alasan utama mengapa manajemen dibutuhkan:

1. Untuk mencapai sebuah tujuan.
2. Membutuhkan manajemen kelola sambil mencapai tujuan pribadi dan organisasi.
3. Untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan yang sedang bertentangan.
4. Manajemen digunakan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan, sasaran, dan aktivitas para pihak yang saling bertentangan, pemangku kepentingan organisasi seperti karyawan, kreditur, pelanggan, konsumen.
5. Mencapai efektivitas dan efisiensi.

2.5 Eksistensi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata eksistensi memiliki arti hal berada, keberadaan. Eksistensi adalah proses dinamis, entitas atau mengada. Ini sesuai asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existence* yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi (Tresna, dkk, 2019).

Oleh karena itu, Eksistensi tidak kaku dan *stasioner*, tetapi *fleksibel* atau adaptif, berkembang, atau sebaliknya, tergantung pada kemampuannya untuk mewujudkan potensinya. Sedangkan menurut Purwodarminto, Eksistensi bukanlah tempat di mana segala sesuatu berada, tetapi keberadaan aktivitas yang terus menerus sehingga dapat dilakukan dengan lancar.

Eksistensi sebagai keberadaan, yaitu mempengaruhi ada atau tidaknya sesuatu untuk membuktikan keberadaan suatu objek, keberadaan objek tersebut harus dirasakan oleh lingkungan atau khalayak. Eksistensinya dapat dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang mengetahui dan peduli terhadap objek tersebut,

adanya respon khalayak terhadap suatu objek membuktikan bahwa keberadaan objek diakui.

Untuk mempertahankan eksistensinya, radio harus mampu mengimbangi dan memanfaatkan era digital. Aset terpenting bagi kelangsungan radio sebagai sebuah industry adalah pendengarnya, pendengar menjadi tolak ukur eksistensi sebuah radio.

2.6 Tinjauan Empirik

Pada tahap penelitian ini, peneliti mengeksplorasi beberapa penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan pada judul, serta subjek dan objek penelitian. Selain hal-hal tersebut, pencarian kajian pustaka terdahulu juga dimaksudkan untuk menghindari bentuk tindak plagiarisme.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Penjelasan
1	Dedy Riyadin Saputro. (2020)	Pada penelitian oleh Dedy Riyadin Saputro berjudul "Strategi Penyiaran Radio Komunitas di Era Internet (Studi Pada Radio Komunitas di Purwokerto, Penelitian ini terletak perbedaan di subjek, subjek penelitian dari Dedy Riyadin adalah radio komunitas di Purwokerto sedangkan subjek pada penelitian ini adalah radio Smart FM Makassar. Sedangkan persamaannya

		ini menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif.
2	Yefi Dyan Nofa Harumike, Endah Siswati, dan Fera Tara Batari. (2021)	Judul pada penelitian ini “ Manajemen Program Siaran Persada FM Dalam Mempertahankan eksistensi Di Era Digitalisasi, penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021, Objek pada penelitian ini mengenai Manajemen program siaran Persada sedangkan objek pada penelitian ini Strategi manajemen penyiaran radio dalam mempertahankan eksistensinya, persamaan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif, dan sama-sama meneliti mengenai mempertahankan eksistensinya.
3	Nurhasanah Nasution. (2018)	Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persiapan informasi Digital, perbedaan pada penelitian terdahulu dari Nurhasanah Nasution memiliki

		<p>objek mengenai Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital, sedangkan pada penelitian ini mengenai strategi manajemen penyiaran radio dalam mempertahankan eksistensinya, persamaan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif dan sama-sama meneliti mengenai strategi manajemen penyiaran radio.</p>
4	Cut Hanifah Nafandri. (2020)	<p>Pada penelitian ini berjudul "Strategi Programming Green Radio 96,7 FM Pekanbaru Dalam mempertahankan eksistensi Program Jazz In The City" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan radio untuk mempertahankan eksistensi pada program Jazz In The City, Persamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu objek penelitiannya sama-sama meneliti mengenai mempertahankan eksistensi, dan perbedaan pada</p>

		<p>penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya yaitu pada penelitian oleh Cut Hanifah Nafandri berfokus pada eksistensi pada program Jazz In The City, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada strategi manajemen penyiaran radio smart Fm agar dapat mempertahankan eksistensinya.</p>
5	Gita Agnesia, dan Luki Sahidan. (2018)	<p>Pada penelitian ini berjudul “Strategi Kreatif <i>Programmer</i> Dalam Menaikan Eksistensi Program Shio Asia Di Tengah Fenomena <i>Korean Wafe</i>” penelitian ini menggunakan penelitian analisis deskriptif dan pendekatan kualitatif, fokus utama penelitian ini adalah mencari tahu strategi kreatif yang dilakukan <i>Programmer</i> untuk menaikkan eksistensi Program Shio Asia di Pro 2 RRI Jakarta. Sedangkan penelitian ini berfokus ke strategi manajemen radio Smart FM Makassar dalam mempertahankan eksistensinya. Kedua penelitian ini sama-sama meneliti mengenai</p>

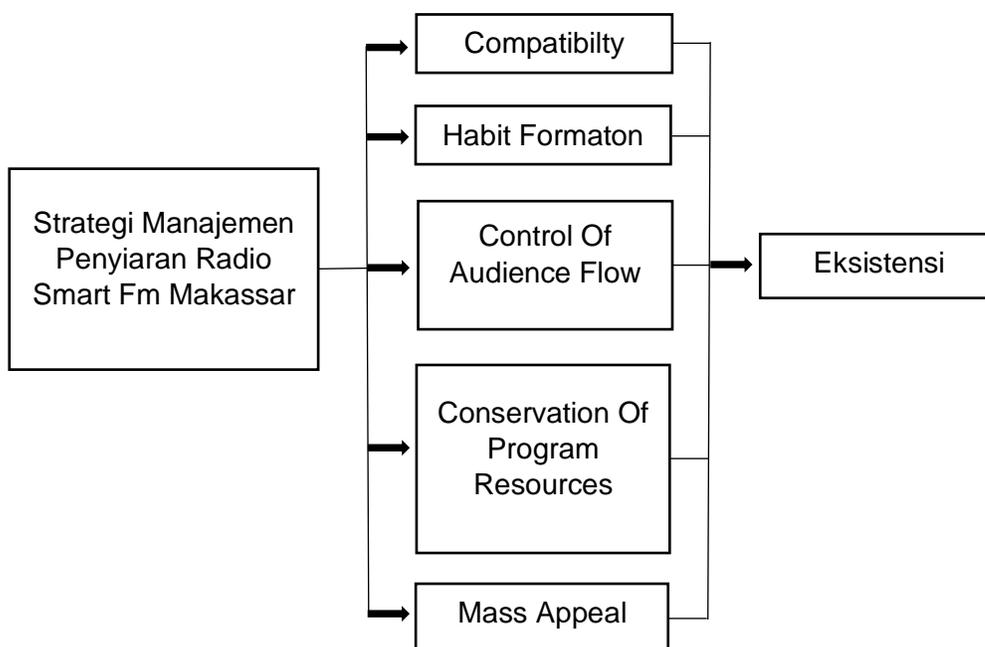
		eksistensi. Diketahui bahwa strategi yang diterapkan pada program tersebut adalah dengan melewati beberapa tugas <i>programmer</i> , prinsip <i>programmer</i> , dan juga empat tahap strategi <i>Programmer</i>
--	--	--

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemikiran peneliti, sebagai skema pemikiran ini peneliti mencoba menggambarkan Strategi Manajemen Penyiaran Radio Smart Fm Makassar dalam mempertahankan eksistensinya dalam bentuk kerangka sebagai berikut :

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Berdasarkan Teori Susan Tyler Eastman

(Sumber; Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam tahun 2020)



Dalam mempertahankan sebuah eksistensi, dibutuhkan strategi untuk memperoleh pendengar, ada lima langkah atau strategi yang dapat dilakukan oleh radio (Dedy, 2020), yang dikemukakan oleh Susan Tyler Eastman (1985), yaitu:

1. *Compatibilty* (Kesesuaian)

Compatibilty merupakan strategi penyesuaian yang berdasarkan tipe pendengar, pemilihan acara, dan jadwal acara. Pihak manajemen perlu mengetahui selera khas musik, film, hobi, dan gaya hidup. Program harus disusun berdasarkan aktivitas sehari-hari pemirsa. Saat mereka beristirahat, menonton TV, bekerja, atau tertidur. Hal ini dilakukan untuk memungkinkan manajemen mengembangkan strategi yang tepat untuk membangun kesesuaian program dan waktu siaran sesuai dengan spesifikasi audiens.

2. *Habit Formation* (Pembentukan kebiasaan)

Memilih dan merencanakan program yang tepat dapat membentuk kebiasaan mendengar bagi audiens. penyajian acara secara teratur dan terjadwal untuk tetap setia pada program pilihan audiens.

3. *Control of Audience Flow* (Kontrol Aliran Audiens)

Control of Audience Flow Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pemirsa dan mencegah pindah ke saluran lain. Proses membedakan dan menekankan keunikan suatu program dapat dilakukan oleh administrator yang mengontrol aliran pendengar.

4. *Conservation of Program Resources* (Konservasi Sumber Daya Program)

Strategi ini bertujuan untuk melindungi sumber daya program sehingga dapat disimpan dan digunakan kembali jika diperlukan pada suatu saat. Penggunaan kembali materi acara melibatkan gaya dan kemasan yang berbeda dari program sebelumnya.

5. *Mass Appeal* (Banding Massal)

Daya penarik massa, baik secara teknis maupun sosial, membutuhkan dampak yang signifikan. Minat dan selera audiens berbeda, jadi perlu menulis naskah untuk siaran yang sukses, dan membuat format acara semenarik mungkin.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan pada penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif adalah data seperti observasi, wawancara, dokumentasi, catatan lapangan, dibuat oleh peneliti di lokasi penelitian, penelitian Kualitatif tidak dilakukan secara *statistic*, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian di interprestasikan (Albi, dkk, 2018:9). Menurut Denzin & Lincoln penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menggunakan lingkungan alam untuk tujuan menafsirkan fenomena yang sedang terjadi, dan dilakukan dengan menggunakan metode yang ada. Sedangkan menurut Erickson penelitian kualitatif berusaha menemukan dan menjelaskan pengaruh aktivitas yang dilakukan dan perilakunya terhadap kehidupan mereka secara *naratif*, Peneliti secara sistematis mengumpulkan fakta dan data yang akurat tentang fenomena yang diteliti untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu mengetahui Strategi Manajemen Penyiaran Smart Fm Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya.

3.2 Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti merupakan alat pengumpul data, dan peneliti secara aktif berada di lokasi penelitian sebagai pengamat untuk mencari keberadaan data yang dapat diperoleh untuk menemukan data baru. Peneliti tentunya diketahui oleh subjek atau informan, karena peneliti akan melakukan observasi dan wawancara langsung di lokasi penelitian.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Radio Smart Fm Makassar. Gedung Tribun Timur LT.3 Jl Cendrawasih No 430 Makassar. 90134. Kec Mamajang, Kota Makassar.

3.4 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama dua bulan, terhitung tanggal 5 Agustus 2022 – 5 Oktober 2022. Peneliti akan mencatat data yang dibutuhkan selama penelitian sedetail mungkin. Alasan memilih penelitian dua bulan sudah cukup bagi peneliti untuk menyelesaikan semua penelitian.

3.5 Sumber Data

Pada penelitian ini informan yang dianggap cocok untuk memberikan data dipilih sebagai sumber data. Data dari penelitian ini dilakukan wawancara dengan informan yang dianggap sangat penting untuk menunjang keutuhan sumber daya yang dibutuhkan peneliti, adapun informan yang dimaksud adalah:

Tabel 3. 1 Daftar Informan Penelitian

INFORMAN			
No	Nama	Jabatan	Lembaga Penyiaran
1	Silviana Dunggio	Manager Station	Smart Fm Makassar
2	Tarsius Dedy	Produser	Smart Fm Makassar
3	Mirza	Penyiar	Smart Fm Makassar

1. *Manager Station* Radio Smart Fm Makassar sebagai pengendali urusan mengenai Strategi Manajemen Penyiaran Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya, serta menentukan perencanaan strategi kedepannya.
2. *Produser* Smart Fm Makassar yang merupakan pihak yang bertanggung jawab penuh atau produksi suatu program yang disiarkan dan memastikan proses program berjalan dengan baik.
3. Penyiar Smart Fm Makassar merupakan pihak yang bertanggung jawab menyampaikan informasi dan terlibat secara langsung dalam mempertahankan sebuah eksistensi radio.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan informasi dan fakta di lapangan (Ramdhan, 2021:14). Untuk memenuhi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan turun langsung dilapangan melalui pengamatan, dan wawancara dengan informan yang terkait dengan kegiatan ini, Sedangkan Data Sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi pustaka yaitu buku literatur dan situs internet yang berkaitan erat dengan objek penelitian.

1. Data Primer
 - a. Observasi

Observasi merupakan Metode yang berguna untuk mengumpulkan data yang sistematis dan pengembangan teoritis (Morissan, 2019:93). Observasi sebagai alat pengumpulan data dilakukan secara spontan. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi langsung di lokasi penelitian yaitu Radio Smart

Fm Makassar, observasi dilakukan untuk memperoleh data yang relevan yang menjelaskan mengenai Strategi Manajemen Penyiaran Radio Smart Fm dalam mempertahankan eksistensinya.

b. Wawancara

Wawancara Berguna untuk penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi rinci tentang pikiran dan perilaku seseorang, atau untuk penelitian yang ingin menyelidiki masalah baru secara mendalam (Morissan, 2019:83). Dengan metode ini, dapat meminta tanggapan langsung dari informan secara detail dan mengetahui respon informan dalam waktu yang relatif singkat. Pada penelitian ini, peneliti memilih informan yang di anggap berkompeten dalam memaparkan bagaimana Strategi Manajemen Penyiaran Radio Smart Fm Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya.

2. Data sekunder

Dokumentasi dalam penelitian ini, penulis menggunakan foto dan video yang mendukung penelitian dan data dokumenter berupa dokumen informan pribadi. Adapun studi pustaka, data yang didapatkan dari berbagi sumber kepustakaan, diantaranya buku-buku, jurnal, thesis, skripsi, *company profile* perusahaan maupun media *online* yang relevan dengan penelitian ini. Studi Pustaka ini penting dihadirkan karena latar belakang konseptual terhadap pemahaman penulis tentang yang diteliti, baik secara teoritis maupun praktis.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk mempertinggi pemahaman peneliti terhadap masalah yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan pada orang lain (Rukin, 2021:43). Rancangan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif, yaitu data yang diperoleh berupa observasi, wawancara dan dokumentasi, dan catatan lapangan yang disusun oleh peneliti di lokasi penelitian, bukan angka. Peneliti akan menganalisis data dengan menambahkan informasi, menemukan hubungan, membandingkan, dan menemukan pola secara orisinal.

Kemudian data yang di peroleh dari proses observasi dan wawancara disajikan dalam bentuk deskripsi menggunakan kata-kata untuk memudahkan pemahaman dan pemahaman mereka, selain data observasi dan wawancara, peneliti juga menggunakan data berupa foto dan dokumen lain yang diambil selama proses penelitian. Hal ini dapat meningkatkan dan memperjelas penelitian yang sedang berlangsung.

Hasil analisis data disajikan dalam bentuk penjelasan deskripsi naratif tentang keadaan penelitian. menyajikan sifat data biasanya menjawab pertanyaan mengapa dan bagaimana fenomena ini terjadi. Untuk alasan ini. Penelitian dituntut untuk memahami dan menguasai bidang ilmu secara utuh agar dapat memberikan dasar bagi konsep dan makna yang terkandung dalam data.

(Ahmad Rijali, 2018) mengemukakan bahwa pada riset kualitatif, terdapat empat tahapan yang saling berhubungan satu menggunakan yang lain, Secara berurutan analisis data dalam riset kualitatif dimulai dari tahap pengumpulan data, reduksi, kategorisasi data. display data dan penarikan kesimpulan. Analisis data kualitatif

menyatu di aktivitas pengumpulan data. reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian.

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan berbagai cara mulai terjun langsung ke lapangan, caranya bisa melalui pengamatan atau observasi, kuesioner, wawancara dengan objek penelitian di Smart FM Makassar, pengkajian dokumen,

2. Reduksi Data

Miles dan Huberman menjelaskan reduksi data sebagai data (*data reduction*) mengacu pada proses memilih, mengklasifikasikan, memperhatikan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data yang muncul dalam catatan dan transkripsi. Oleh karena itu, reduksi data meliputi kegiatan-kegiatan seperti seleksi, yaitu menentukan data penting dan tidak penting, memfokuskan pada data tertentu, dan menyederhanakan data (Morissan, 2019:19-20).

Reduksi data adalah bagian dari analisis. Pada fase ini, data mentah disaring dan peneliti memilih data yang paling relevan untuk mendukung penelitian. Data kualitatif dapat diperoleh dari wawancara dan observasi, sehingga diperlukan pemilahan untuk memudahkan klasifikasi data. Oleh karena itu, data yang disaring dikategorikan sesuai kebutuhan.

3. Displai data dan kategorisasi data

Pada fase ini, peneliti merancang deretan dan kolom sebuah matriks data kualitatif dan menemukan jenis maupun bentuk data yang akan dimasukkan di

kotak-kotak matriks itu, Misalnya data sajikan dengan naratif, bagan. *Flow chart*, Diagram, dan sebagainya. Data disusun menjadi lebih mudah dibaca.

4. Penarikan kesimpulan

Setelah melalui ketiga proses tersebut maka langkah terakhir adalah mencapai suatu kesimpulan, isi kesimpulan harus mencakup semua informasi penting yang ditemukan dalam penelitian dan menggunakan bahasa yang yang mudah di pahami tanpa berbelit-beli dalam memaparkan kesimpulan.

3.8 Pengecekan Validitas Data

Agar data-data yang diperoleh dari tempat penelitian serta para informan memperoleh keabsahan makan penelitian memakai teknik. Setiap penelitian wajib mempunyai kredibilitas agar bisa dipertanggung jawabkan. Kredibilitas penelitian kualitatif adalah keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah yang menjemuk atau kepercayaan terhadap hasil data penelitian.

Pada penelitian ini yang digunakan adalah triangulasi. triangulasi didefinisikan menjadi pemeriksaan data dari berasal banyak sekali asal menggunakan cara serta aneka macam, hal ini artinya digunakan lebih dari satu sumber untuk memastikan datanya benar atau tidak. Beragam teknik berarti penggunaan berbagai cara secara bergantian buat memastikan apakah datanya memang benar atau tidak.

Mengembangkan waktu berarti melakukan pengecekan menggunakan wawancara, observasi atau teknik lain dengan waktu dan situasi yang tidak sama. Teknik triangulasi yang digunakan teknik triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara antara informan satu dengan informan lainnya, sedangkan metode triangulasi menggunakan cara yang membandingkan data yang

diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh bisa dipercaya dan diakui kebenarannya.

3.9 Tahap-Tahap Penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan tiga tahapan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Pra penelitian

pada tahap ini kegiatan pra penelitian dilaksanakan untuk memastikan tema sesuai dengan kondisi di radio Smart Fm Makassar.

2. Lapangan

pada tahap ini, peneliti bisa melakukan observasi serta wawancara kepada informan yang dibutuhkan pada penulisan laporan penelitian. ini dilakukan untuk mendapatkan semua data atau informasi yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini. Pada tahap ini, peneliti sudah turun langsung di lapangan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Setelah itu mengumpulkan data yang diperoleh dan dikaji ulang untuk dapat di analisis pada tahap berikutnya. peneliti memilih narasumber yang ikut dalam latar penelitian. Informan dipilih adalah narasumber yang berkompeten mengenai strategi manajemen penyiaran di radio Smart Fm Makassar.

3. Pengolahan data

- a. Analisis data.
- b. Penafsiran data.
- c. Pengecekan keabsahan data.
- d. Memberi makna dan Evaluasi data.
- e. Kesimpulan dan Verifikasi.
- f. Penyusunan hasil penelitian.

- g. Konsultasi hasil penelitian di pembimbing.
- h. perbaikan konsultasi.
- i. Pengurusan kelengkapan persyaratan skripsi & Ujian Skripsi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Radio Smart FM Makassar

Radio Smart FM tumbuh sebagai radio yang memberdayakan warga Makassar dan masyarakat kota-kota lain (Manado, Banjarmasin Palembang, Balikpapan, Semarang, Jakarta) terutama peran radio Smart FM Makassar, sebagai radio artinya menyampaikan dorongan dan koreksi tatanan rakyat. Semenjak pertama kali mengudara 20 Mei 1999, dan berada pada gelombang 101,1 FM. Radio Jaringan swasta ini, berbeda perkembangannya menggunakan radio swasta pada umumnya (Sumber, Smart FM Makassar).

Dimana radio Smart FM Makassar berkembang dari daerah timur Indonesia yakni kota Manado, serta berkembang hingga ke pulau Sumatera. Hal ini ditimbulkan kesenjangan antara kemajuan serta perkembangan pembangunan antara Jawa menggunakan luar pulau Jawa, menggunakan menyuguhkan acara program yang menarik serta berkualitas bisa menarik perhatian para pendengarnya.

Buat itu Radio Smart FM Makassar dengan namanya, yang mengidiasikan "*Smart*" mempunyai sejumlah program informasi serta pengetahuan dalam berbagai hal diantaranya *management*, *marketing*, *sales* serta pengembangan *professional development* dan *character*. Pada hal ini Radio Smart FM Makassar selain menyajikan berita hard news dan banyak sekali program yang menyangkut kepentingan para pelaku usaha, *professional* manajemen usaha, eksekutif, perusahaan, kalangan keuangan, radio Smart FM Makassar juga menghadirkan cerminan dari insiden yang

sebenarnya terjadi. Disertakan pada audio miniseri format dennen, Parody menghasilkan unsur hiburan terlohat jelas.

Radio Smart FM Makassar merupakan "*brand*" asal jaringan radio sukses yang ketiks ini mempunyai pijakan yang kuat di kota-kota seperti Manado, Palembang, Banjarmasin, Balikpapan, Semarang serta Jakarta. Kehadiran radio Smart FM Makassar dari kawasan timur Indonesia ini selain menampung banyak konten lokal dalam siarannya, Berasa juga sangat disambut hangat oleh masyarakat sekitar. Radio Smart FM Makassar juga dinilai berhasil menyebarkan ilmu-ilmu terkini di bidang bisnis, manajemen, pengembangan diri yang selama ini terkesan "dieksekusi". menggunakan tagline "*Spirit Of Indonesia*" serta *be smart with* radio smart FM Makassar Stasiun yang berupaya buat mengajak seluruh potensi negeri ini buat maju berkembang dengan mendegarkan Smart FM.

Gambar 4. 1 Logo Smart FM Makassar

(Sumber: Smart FM Makassar)



4.1.2 Visi – Misi Smart FM Makassar

A. Visi

1. Menjadi perusahaan media radio professional yang merupakan agen perubahan terbaik di tanah air.

B. Misi

1. Memberdayakan masyarakat Indonesia.
2. Mengembangkan program berkualitas (*Information, Knowledge, Wisdom*) secara berkesinambungan.
3. Memberi layanan prima.
4. Memberi kepuasan bagi pendengar mitra usaha, karyawan dan investor.

4.1.3 Segmentasi Audience

Segmentasi *Audience* Radio Smart FM Makassar meliputi semua kelompok umur, jenis kelamin, status social, ekonomi, tingkat Pendidikan, dan tingkat keterampilan. Berikut Presentasi yang dapat di lihat:

1. Golongan Usia
 - a. 25 - 44 Tahun : 70%
 - b. 20 - 24 Tahun : 10%
 - c. 45 - 60 Tahun : 20%
2. Golongan Jenis Kelamin
 - a. Pria : 60%
 - b. Wanita : 40%

3. Golongan Tingkat Pendidikan

- a. Tamat SLTA : 20%
- b. Tamat Akademi : 20%
- c. Perguruan Tinggi : 60%

4. Golongan Pekerjaan

- a. Profesional : 37%
- b. Pebisnis : 14%
- c. Entrepreneur : 09%
- d. Open Staf/Sekretaris : 17%
- e. Ibu Rumah Tangga : 23%

4.1.4 Profil Radio Smart FM Makassar

Gambar 4. 2 Profil Smart FM Makassar



Nama Stasiun : Smart FM Makassar

Frekuensi : 101,1 MHz

Alamat : Gedung Menara Jl. Cendrawasih No 430,Sambung
Jawa, Kec. Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi
Selatan 90134.

Slogan : *The Spirit of Indonesia*

Negara : Indonesia.

Telepon : (0411) – 3635835

Email : makassar@radiosmartfm.com

Situs : www.radiosmartfm.com

Facebook : www.facebook.com/radiosmartfm

4.1.5 Struktur Organisasi Radio Smart FM Makassar

Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Smart FM Makassar

(Sumber: Smart FM Makassar)



4.2 Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi manajemen penyiaran radio Smart FM Makassar dalam mempertahankan eksistensinya, hasil penelitian ini didapatkan dari data yang pada diperoleh di lapangan dengan menggunakan pengumpulan data yang dilakukan, setelah melakukan penelitian 2 bulan dengan mewawancarai, observasi. tiga informan yaitu, Ibu Silviana Dunggio selaku Manager Station Smart FM Makassar, Bapak Tarasisius dedi selaku Head Program (Produser) Smart FM Makassar, dan kak Mirza selaku Penyiar Smart FM Makassar, informan dalam hal ini dianggap mampu memberikan segala informasi yang benar.

Strategi ialah rencana untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi tersebut juga memberikan panduan yang komprehensif untuk organisasi dengan berbagai tujuan organisasi serta dapat memberikan panduan untuk menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

4.2.1 Strategi Manajemen Penyiaran Radio Smart FM Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya

Dikarenakan era persaingan yang semakin kompleks selama ini, radio smart FM Makassar harus tetap bertahan untuk mempertahankan eksistensinya sebagai media penyiaran, semakin banyaknya stasiun radio di Kota Makassar, memijui Manajemen radio Smart FM Makassar untuk bekerja lebih keras dalam mengimplementasikan strateginya dan meningkatkan kualitas siaran. Sesuai pada observasi serta wawancara yang sudah dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya Manajemen radio Smart FM Makassar menerapkan berbagai strategi, diantaranya sebagai berikut :

1. Ibu Silviana Dunggio Selaku Manager Station Smart FM Makassar

Radio Smart FM Makassar dalam penetapan strategi manajemen, terlebih dahulu memberikan penjelasan mengenai penyusunan naskah radio. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan radio Smart FM Makassar seperti yang diutarakan Station Manager mengatakan, bahwa:

“Biasanya ada produser yang Menyusun naskah siaran radio sehingga penyiar tidak kebingungan dalam menyampaikan materi apa yang di sampaikan” (pada saat tanggal 12 september 2022, senin, 15.30 Wita)

evaluasi adalah proses penilaian, pengumpulan, dan pengamatan dari berbagai macam bukti untuk mengukur dampak dan efektivitas dari suatu objek, program, atau proses, Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan radio Smart FM Makassar seperti yang diutarakan Station Manager mengatakan, bahwa:

“Jadi bentuk evaluasi yang dilakukan jadi setiap program melakukan evaluasi 1 bulan atau 2 bulan sekali, untuk mendiskusikan kekurangan program” (pada saat tanggal 12 september 2022, senin, 15.30 Wita)

Berdasarkan hasil wawancara mengenai radio smart FM Makassar ini bisa di dengar melalui mana seperti yang diutarakan Station Manager mengatakan, bahwa:

“radio Smart FM Makassar ini bisa didengarkan melalui *streaming* jadi pendengar mau mendengarkan radio radio ini bisa melalui website radio kami yaitu Streaming radio Smart FM Makassar” (pada saat tanggal 12 september 2022, senin, 15.30 Wita)

Adapun hasil penelitian bahwa radio Smart FM Makassar menggunakan beberapa media sosial dalam membuat persaingan usaha jenis lain dan media lain, Adapun media-media yang digunakan yaitu website resmi radio smart FM Makassar dan beberapa media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Facebook, seperti yang utarakan manager station mengatakan, bahwa:

“Jadi kita melakukan satu membuat website streaming radio agar dapat menjangkau seluruh pendengar dan membuat media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube karena sekarang ini era modern pasti orang melihat informasi dalam platform tersebut” (12 september 2022, 15.30 Wita)

1. Membuat Website dan Streaming radio

Website resmi radio Smart FM Makassar digunakan untuk *streaming*.

Gambar 4. 4 Website Resmi Radio Smart FM Makassar

(Sumber: Website radio Smart FM Makassar)



2. Membuat Youtube

Youtube merupakan media sosial yang digunakan Smart FM Makassar untuk melaksanakan kegiatan podcast.

Gambar 4. 5 Youtube Radio Smart FM Makassar

(Sumber: Youtube Smart FM Makassar)



3. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau berita-berita terbaru yang terjadi di Makassar, Media Sosial Instagram memperlihatkan juga kegiatan pada radio Smart FM Makassar.

Gambar 4. 6 Instagram Radio Smart FM Makassar
(Sumber: Instagram Radio Smart FM Makassar)



4. Facebook

Facebook merupakan media sosial yang digunakan untuk melakukan live streaming dan memperlihatkan kegiatan yang dilakukan radio Smart FM Makassar.

Gambar 4. 7 Facebook Smart FM Makassar
(Sumber: Facebook Smart FM Makassar)



Eksistensi sebagai keberadaan, yaitu mempengaruhi ada atau tidaknya sesuatu untuk membuktikan keberadaan suatu objek, keberadaan objek tersebut harus dirasakan oleh lingkungan atau khalayak. Eksistensinya dapat dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang mengetahui dan peduli terhadap objek tersebut, adanya respon khalayak terhadap suatu objek membuktikan bahwa keberadaan objek diakui, Berdasarkan hasil penelitian bahwa upaya yang dilakukan Smart FM Makassar dalam mempertahankan eksistensinya,

yang diutarakan oleh manager station mengatakan bahwa:

“Smart FM Makassar adalah perusahaan yang didirikan sudah lama sejak tahun 1999, jadi kita melakukan perbaikan-perbaikan strategi untuk menjamin bahwa radio Smart FM ini media yang dibutuhkan oleh masyarakat” dan ada program Smart FM Makassar untuk mempertahankan eksistensinya yaitu Smart Morning Post, Makassar Insight dan Makassar Community” (pada saat tanggal 12 september 2022, senin, 15.30 Wita)

2. Bapak Tarsisius Dedi Selaku Head Program (Produser) Smart FM Makassar

Berdasarkan fakta dilapangan menyatakan bahwa radio Smart FM Makassar menetapkan penjadwal program, yang sudah sesuai berdasarkan aktivitas pemirsa, Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada infoman, terkait penempatan jadwal yang ada di Smart FM Makassar.

“Jadi kita melakukan penjadwalan program dan program disusun berdasarkan aktivitas hari-hari pemirsa” (pada saat tanggal 12 september 2022, senin, 17.30 Wita)

Tabel 4. 1 Jadwal Program Smart FM Makassar

(Sumber: Smart FM Makassar)

SENIN	
JADWAL	PROGRAM
06.00 - 07.00	BBC + Music
07.00 - 08.00	Smart Morning Post
08.00 - 09.00	Smart Branding
09.00 - 12.00	Morning Drive
12.00 - 14.00	Playlist Lagu
14.00 - 15. 00	Smart Jurnal
15.00 - 17.00	Afternoon Drive
17.00 - 18.00	Senin Inspirasi
18.00 - 20.00	Playlist Lagu
20.00 - 21.00	Smart E- Commerce

21.00 - 23.00	Smart Character
23.00 - 00.00	Playlist Lagu

SELASA	
06.00 - 07.00	BBC + Music
07.00 - 08.00	Smart Morning Post
08.00 - 09.00	Smart Business Talk
09.00 - 12.00	Morning Drive
12.00 - 13.00	Smart Brain Management
13.00 - 14.00	Playlist Lagu
14.00 - 15.00	Smart Jurnal
15.00 - 18.00	Afternoon Drive
18.00 - 19.00	Playlist Lagu
19.00 - 20.00	Smart Up Your Life
20.00 - 21.00	Smart Marketing Now
21.00 - 22.00	Wacana Bisnis
22.00 - 23.00	Smart Astro
23.00 - 00.00	Playlist Lagu

RABU	
06.00 - 07.00	BBC + Music
07.00 - 08.00	Smart Morning Post
08.00 - 09.00	Financial Wisdom

09.00 - 12.00	Morning Drive
12.00 - 13.00	Smart Career
13.00 - 14.00	Playlist Lagu
14.00 - 15.00	Smart Jurnal
15.00 - 18.00	Afternoon Drive
18.00 - 19.00	Playlist Lagu
19.00 - 20.00	Smart Community
20.00 - 22.00	Young On Top
22.00 - 00.00	Playlist Lagu

KAMIS	
06.00 - 07.00	BBC + Music
07.00 - 08.00	Smart Morning Post
08.00 - 09.00	Financial Wisdom
09.00 - 10.00	Morning Drive
10.00 - 12.00	Makassar Insight
12.00 - 13.00	Smart Parenting
13.00 - 14.00	Playlist Lagu
14.00 - 15.00	Smart Jurnal
15.00 - 18.00	Afternoon Drive
18.00 - 20.00	Playlist Lagu
20.00 - 21.00	Smart NLP
21.00 - 22.00	Sehat Selaras
22.00 - 23.00	Comitmen Tonation

23.00 - 00.00	Playlist Lagu
---------------	---------------

JUMAT	
06.00 - 07.00	BBC + Music
07.00 - 08.00	Smart Morning Post
08.00 - 09.00	Smart Happiness
09.00 - 12.00	Morning Drive
12.00 - 13.00	Smart Woman
13.00 - 14.00	Playlist Lagu
14.00 - 15.00	Smart Jurnal
15.00 - 16.00	Book Of The Week
16.00 - 18.00	Afternoon Drive
18.00 - 20.00	Playlist Lagu
20.00 - 21.00	Reflexy Sahabat Prie
21.00 - 22.00	Smart Digitalk
22.00 - 00.00	Playlist Lagu

SABTU	
06.00 – 09.00	Playlist Lagu
07.00 – 10.00	Smart Sport
10.00 – 12.00	Perseptif Indonesia
13.00 – 20.00	Playlist Lagu
20.00 – 22.00	Jazzy Night

22.00 – 00.00	Playlist Lagu
---------------	---------------

MINGGU	
06.00 - 07.00	Playlist Lagu
09.00 - 10.00	Rerun Smart Edition
10.00 - 11.00	Playlist Lagu
11.00 - 12.00	Rerun Young Top
12.00 - 17.00	Financial Wisdom
17.00 - 19.00	Perspektif Indonesia
19.00 - 21.00	Playlist Lagu
21.00 - 22.00	Smart Parenting
22.00 - 00.00	Playlist Lagu

Dalam industri siaran radio membuat program siaran yang menarik, adapun hasil wawancara yang dilakukan kepada informan, terkait program-program unggulan jadwal yang ada di Smart FM Makassar. Bapak Tarsisius dedi selaku head program (produser) mengatakan, bahwa:

“yang pertama ada program Smart Morning Post kalau boleh saya bilang program itu sebagai the best, karena program itu kita menyajikan informasi-informasi yang sangat *update*, dan berita yang terjadi Kota Makassar, Kedua ada namanya Jurnal Makassar di program ini kita menyajikan informasi setiap setengah jam, ketiga, ketiga ada Smart Jurnal kita dalam program itu kita menyajikan berita nasional yang di ambil dari portal seperti CNN Indonesia, Liputan 6, dan lain-lain, keempat ada namanya Senin Inspirasi jadi kita menghadirkan pelaku-pelaku umkm dari Kota Makassar itu juga salah satu bentuk support Smart FM makassar untuk membantu promosi, Kelima

ada namanya *Smart Up Your Life* kita menghadirkan komunitas Bahasa Inggris yang ada di Makassar, kemudian ada *Smart Community* kita mengundang komunitas anak Sma, Kampus, dan umum, Ketuju ada namanya *Makassar Insight* kita mengangkat isu-isu yang terjadi di Kota Makassar” (pada saat tanggal 12 september 2022, senin, 17.30 Wita)

Dalam hal ini membentuk kebiasaan mendengar yang dilakukan *Smart FM* Makassar, Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan, Bapak Tarsisius dedi selaku head program (produser) mengatakan, bahwa:

“Untuk membentuk kebiasaan pendengar kita ada namanya program *Smart Morning Post* yang biasa disiarkan pukul 07.00, siaran itu dilakukan untuk menyiarkan *up to date* dan ada *Makassar Insight* dan *Smart Community* tersebut disiarkan pukul 09.00 pagi dan 19.00 malam” (pada saat tanggal 12 september 2022, senin, 17.30 Wita)

Peralatan siaran hal yang sangat dibutuhkan oleh stasiun radio manapun, jadi tersedianya peralatan siaran tersebut mendukung jalannya sebuah siaran. Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan, Bapak Tarsisius dedi selaku head program (produser) mengatakan, bahwa:

“Sejauh ini ada mic kita secara keseluruhan ada 10 buah di ruangan siaran itu yang stand by ada 4 buah, mialnya 1 untuk penyiar dan 3 untuk narasumber dan kita ada cadangan misalnya narasumbernya lebih dari 3”. (pada saat tanggal 12 september 2022, senin, 17.30 Wita)

- a. Mic : 10 buah
- b. Micer audio : 1 buah
- c. Computer : 3 buah
- d. Meja Siaran : 2 buah
- e. Meja Narasumber : 3 buah

- f. Headset : 1 buah
- g. Speaker Control : 1 buah

Gambar 4. 8 Studio Penyiaran Radio Smart FM Makassar



Berdasarkan fakta dilapangan menyatakan bahwa pembentukan standar mutu yang terapkan Smart FM Makassar, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada infoman, Bapak Tarsisius dedi selaku head program (produser) mengatakan, bahwa:

“jadi standar mutu yang kita terapkan untuk meningkatkan daya tarik pendengar ada namanya program Smart Morning Post, Makassar Insight, dan Makassar Community” (pada saat tanggal 12 september 2022, senin, 17.30 Wita)

3. Kak Mirza selaku Penyiar Smart FM Makassar

Penyiar adalah ujung tombak dalam dunia penyiaran, penyiar mempunyai peran dan pengaruh yang cukup besar bagi eksistensi sebuah radio, dari hasil wawancara yang dilakukan kepada infoman, Kak mirza selaku penyiar mengatakan, bahwa:

“Penyiar di Smart FM Makassar itu ada 3 untuk saat ini, sebenarnya kita ada 4 yang satu sudah pensiun bulan kemarin” (pada saat tanggal 15 september 2022, sabtu, 16.30 Wita)

Berikut nama penyiar di Smart FM Makassar

1. Announcer : Mirza
2. Announcer : Pricila
3. Annoucher : Rival

Naskah siaran merupakan materi siaran yang akan di sampaikan penyiar di dalam bersiaran, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada infoman, Kak mirza selaku penyiar mengatakan, bahwa:

“Iya, naskah siaran radio dibuat oleh produser, lalu di pelajari agar kita penyiar tidak bingung dalam menyampaikan materi apa yang kita sampaikan sendiri” (pada saat tanggal 15 september 2022, sabtu, 16.30 Wita)

Berdasarkan hasil wawancara pada radio Smart FM Makassar dalam mempertahankan pendegarnya Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada infoman, Kak mirza selaku penyiar mengatakan, bahwa:

“jadi untuk mempertahankan pendengar yaitu Talkshow, kita menyiarkan program acara seperti Makassar Insight dan Smart Community, jadi program Makassar Insight itu program talkshow kita, kita mengangkat isu-isu apa saja yang viral di Makassar, kemudian kita jadikan tema di dalam Makassar Insight, narasumbernya itu misalnya dari pemerintah kota atau pengamat, dan Smart Community hadir dalam satu kali seminggu kita mengundang komunitas, komunitas yang ada di Kota Makassar mulai anak SMA, Kampus maupun komunitas umum untuk hadir dalam satu minggu itu” (pada saat tanggal 15 september 2022, sabtu 16.30 Wita)

Berdasarkan hasil wawancara pada radio Smart FM Makassar dalam menggunakan pola programnya meliputi berita, agama, lagu, dan lain-lain, Kak mirza selaku penyiar mengatakan, bahwa:

“Kebetulan Smart FM itu Makassar radio News dan Talkshow seperti Makassar Insight dan Makassar Community, di Smart FM Makassar tidak ada namanya request lagu, lagu itu hanya selingan karena Sebagian program dari kita itu mencakup News/Talkshow dan untuk lagunya itu sendiri full barat tidak ada genre lain” (pada saat tanggal 15 september 2022, sabtu, 16.30 Wita)

Komposisi	Presentasi
News/Berita	40%
Talkshow	50%
Lagu	10%

Format Musik.	Presentasi
Barat	100%

Adapun Strategi mengenai daya penarik massa yang diterapkan oleh Smart FM Makassar yang diutarakan kepada infroman, kak mieza selaku penyiar mengatakan, bahwa:

“Strategi daya penarik massa yang kita lakukan terutama dalam program Smart Community dan Makassar Insight, sehingga tema-tema yang sedang update pada saat ini” (pada saat tanggal 15 september 2022, sabtu, 16.30 Wita)

4.3 Pembahasan

Radio Smart FM Makassar bisa dikatakan eksis hingga saat ini tentu tidak lepas dari peran manajemennya. Manajemen radio Smart FM Makassar Menyusun Strategi dengan perencanaan yang matang agar tetap bisa menyajikan program yang berkualitas.

4.3.1 Strategi Manajemen Penyiaran Radio Smart FM Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya Berdasarkan Teori Susan Tyler Eastman

Dalam pembahasan penelitian ini, akan mendiskripsikan data-data yang diperoleh dari hasil peneltian Strategi Manajemen Penyiaran Radio Smart FM Makassar dalam mempertahankan eksistensinya, buat mempertahankan eksistensi radio, amaka dibutuhkan sebuah stratategi khusus, salah satunya merujuk di teori Susan Tyler Estman yang mengungkapkan sebuah program radio agar program radio mempertahankan eksistensinya dengan cara mempertahankan acara serta pendengar, peneliti akan memaparkan Strategi Manajemen Penyiaran Radio Smart FM Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya, meliputi kesesuain, membentuk kebiasaan, kontrol arus pendengar, penyimpanan sumber-sumber program, dan daya penarik massa, sebagai berikut:

1. Compatibility (Kesesuain)

Berdasarkan Strategi Kesesuain menurut Susan Tyler Eastman yaitu program acara yang disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari pemirsa. Rutinitas pemirsa seperti kapan mereka sarapan, kerja, istirahat dan sebagainya menjadi acuan radio dalam menjalankan programnya (Dedy, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian strategi kesesuaian yang diterapkan oleh radio Smart FM Makassar yaitu, penjadwalan program Smart Community, Makassar Insight, dan Smart Morning Post yang diterapkan sudah sesuai karena saat penyiaran program sudah disesuaikan berdasarkan kegiatan dan kebutuhan pendengar seperti pada program Smart Community dimana komunitas anak SMA, kampus, dan umum bisa meluangkan waktunya menghadiri program ini dan rentang waktunya juga sudah sesuai pukul 19.00 - 20.00, Makassar Insight rentang waktu 10.00 - 12.00 dimana jam itu memiliki waktu senggang apa saja yang viral di Kota Makassar selanjutnya ada Smart Morning Post rentang waktu 07.00 - 08.00 dan di jam itu para pendengar memiliki waktu senggang untuk mendengar berita yang *up to date* sehingga tidak ketinggalan informasi.

Kedua, mengenai tipe program yang dilakukan Smart FM Makassar pada program Makassar Insight dan Makassar Community adalah talkshow. Talkshow atau suatu perbincangan adalah program acara yang menampilkan satu atau lebih untuk membahas topik tertentu yang dipimpin oleh seorang (*Host*) atau anggap moderator, yang diundang ialah seseorang yang memiliki pengalaman langsung dengan acara atau topik yang sudah di bahas atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas, kelebihan dari tipe program ini dapat di percaya, informasi dan pendapat langsung dari narasumber, dan kekurangan dari program ini membosankan jika salah memilih narasumber, resiko membingungkan pendengar sangat besar bila pemandu tidak runtut dalam membawakan acara.

Ketiga, Pelaksanaan siaran dari penentuan tema sudah disusun secara tertata. Dan musik hanya selingan sehingga tidak mudah jenuh dengan program-program yang siarkan.

2. Habit Formation (Pembentukan Kebiasaan)

Strategi pembentukan kebiasaan yaitu memilih dan merencanakan program yang tepat dapat membentuk kebiasaan mendengar bagi audiens. penyajian acara secara teratur dan terjadwal untuk tetap setia pada program pilihan audiens (Dedy, 2020).

Strategi pembentukan kebiasaan yang diterapkan berdasarkan hasil penelitian adalah. Dalam program acara *Smart Morning Post*, *Makassar Insight*, dan *Makassar Community* pada radio *Smart FM Makassar* dengan kesesuaian jam siaran yang sudah ada maka pendengar terbiasa untuk mendengarkan sesuai jadwal program siaran tersebut. Program ini biasa biasa disiarkan pukul 07.00 *Smart Morning post* siaran itu dilakukan untuk menyiarkan berita *up to date* dan ada *Makassar Insight* dan *Smart Community* disiarkan pukul 09.00 pagi dan 19.00 malam.

3. Control of audience flow (Kontrol arus pendengar)

Control of Audience Flow Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pemirsa dan mencegah pindah ke saluran lain. Proses membedakan dan menekankan keunikan suatu program dapat dilakukan oleh administrator yang mengontrol aliran pendengar (Dedy, 2020).

Strategi kontrol arus pendengar yang diterapkan dalam radio Smart FM Makassar meliputi. *Pertama* Strategi pengontrolan arus pendengar adalah melakukan evaluasi, yang dilakukan oleh pihak manajemen radio Smart FM Makassar sudah baik, karena evaluasi program dilakukan 1 bulan atau 2 bulan sekali sebagai bahan perbaikan pelaksanaan program selanjutnya.

Kedua menetapkan standar mutu yang diterapkan untuk meningkatkan daya tarik pendengar ada namanya program Smart Morning Post, Makassar Insight, dan Makassar Community tersebut. karena cara penyiar menyampaikan juga sesuai dengan pedoman penyiaran dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dalam program siaran tersebut.

Pedoman sikap penyiaran artinya perihal Batasan-batasan tentang apa yang boleh berlangsung pada pembuatan (Produksi) program acara siaran, sedangkan standar boleh program siaran merupakan pedoman Batasan wacana apa yang diperbolehkan dilakukan serta tidak diperbolehkan disiarkan pada program acara. Pada hal ini P3 SPS merupakan suatu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan serta sebagai acuan bagi stasiun penyiaran dan KPI untuk menyelenggarakan serta mengawasi system penyiaran nasional.

Program acara yang berisikan pembicaraan tentang seks harus disajikan menggunakan cara ilmiah serta santun. Dalam hal ini, Pembawa acara bertanggung jawab buat tidak memastikan bahwa acara tidak menjadi platform percakapan cabul yang tidak pantas bagi pendengar. Selain itu stasiun penyiaran dihentikan menjayikan acara siaran dimana penyiar serta pembicara berbicara secara ekspilisit serta rinci tentang seksual mereka (Haniva, 2021).

4. Conservation of Program Resources (Penyimpanan Sumber-Sumber Program)

Strategi ini bertujuan untuk melindungi sumber daya program sehingga dapat disimpan dan digunakan kembali jika diperlukan pada suatu saat. Penggunaan kembali materi acara melibatkan gaya dan kemasan yang berbeda dari program sebelumnya (Dedi, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian program yang ada di radio Smart FM Makassar untuk mempertahankan eksistensinya Smart Morning Post, Makassar Insight, Makassar Community. Penyimpanan sumber-sumber program buat menjaga program acara tersebut tetap didengar oleh pendengar. Strategi penyimpan sumber-sumber program yang dilakukan oleh Smart FM Makassar meliputi sumber daya manusia, perangkat siar, dan materi program.

Pertama penyimpan sumber daya manusia, melalui media komunikasi yang dimanfaatkan sebagai sarana bertukar informasi seputar tema, topik dalam materi program acara Makassar Community dan Makassar Insight dan masalah yang ada terkadang harus segera diselesaikan tanpa bertatap muka secara langsung, akan tetapi ketika dibutuhkan sebuah diskusi secara langsung, maka penanggung jawab akan mengadakan sebuah rapat yang wajib dihadiri seluruh bagian organisasi.

Kedua Penyimpanan perangkat siaran termasuk mixer dan alat aplikasi yang gunakan buat mendukung siaran itu adalah Software Jazler. Dan selalu dipantau oleh badan organisasi seperti head program (produser) bagian peralatan kemudian selalu dirapatkan sebulan sekali sehingga perangkat terpantau dengan baik. Namun buat perangkat lainnya dibagian internet mengalami hambatan sebab masih kurangnya sumber daya manusia yang ada

di Smart FM Makassar yang berkompeten dibagian internet khususnya di bagian radio *Streaming*.

Selain sumber daya manusia dan perangkat siar, harus ada materi program ,penyimpan materi program acara Makassar Insight, dan Makassar Community ,naskah disusun langsung oleh head program (Produser) lalu dipelajari oleh penyiar, agar penyiar tidak kebingungan saat menyampaikan materi. Salah satu contoh episode dalam program Makassar Insight “Fenomena pernikahan anak” yang dinarasumberi oleh ibu Meisy Papayungan, Msc.PH (Kepala UPT Pelayanan terpadu perlindungan perempuan dan anak, Sulawesi), dan salah satu juga contoh episode dalam program Makassar Community yaitu “Ikatan Duta Kampus Sulawesi Selatan”.

5. Mass Appeal (Daya Tarik Massa)

Strategi daya penarik massa (Mass Appeal) yaitu acara siaran dapat menjangkau khalayak luas, baik secara teknis juga sosial. Namun hal ini tergantung di keadaan organisasi radio serta tujuan yang ingin dicapai dengan program siaran (Dedy, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian, *Pertama* Daya penarik massa strategi daya penarik massa yang terapkan di radio Smart FM Makassar dalam program acara Makassar Insight dan Smart Community. Sehingga tema-tema yang diangkat yang sedang update pada saat ini, lalu program program yang sampaikan sudah dipelajari terdahulu oleh penyiar.

Kedua, Daya tarik segi media sangat menarik minat pendengar sebab kini radio juga mampu didengarkan melalui internet tidak seperti jaman dulu, sekarang sudah modern, kapanpun dimanapun bisa mendengarkan siaran radio

streaming radio Smart FM Makassar yang bisa diakses melalui website resmi streaming radio Smart FM Makassar.

Kunci radio tetap eksis hingga saat ini merupakan wajib menyampaikan informasi *up to date* serta terpercaya. Radio wajib bisa menjadi kesadaran dan petunjuk informasi yang valid. Radio pula harus mampu memanfaatkan perkembangan interaksi dengan pendengar yaitu menghubungkan radio menggunakan media sosial serta aplikasi seperti Youtube, Instagram Facebook, seperti radio Smart FM Makassar yang memakai media umum serta aplikasi. Hal ini dibuktikan Smart FM Makassar dalam strategi persaingan dengan usaha jenis serta media lain antara lain membentuk website streaming radio serta menghasilkan medsos seperti Instagram, Facebook, serta Youtube.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai **Strategi Manajemen Penyiaran Radio Smart FM Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya** Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi mendalam serta mengumpulkan data dilapangan tepatnya di Radio Smart FM Makassar, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang diterapkan Radio Smart FM Makassar dalam strategi manajemen penyiaran radio Smart FM Makassar beberapa tahap yaitu
 - a. *Compatibilty* (Kesesuain) program acara yang disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari pemirsa. Rutinitas pemirsa seperti kapan mereka sarapan, kerja, istirahat dan sebagainya menjadi acuan radio dalam menjalankan programnya yaitu Penjadwalan program, tipe program dan pelaksanaan program.
 - b. *Habit Formation* (Membentuk Kebiasaan) yaitu Strategi pembentukan kebiasaan yaitu memilih dan merencanakan program yang tepat dapat membentuk kebiasaan mendengar bagi audiens. penyajian acara secara teratur dan terjadwal untuk tetap setia pada program pilihan audiens.
 - c. *Control of Audience Flow* (Kontrol Arus Pendengar) Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pemirsa dan mencegah pindah ke saluran

lain. Proses membedakan dan menekankan keunikan suatu program dapat dilakukan oleh administrator yang mengontrol aliran pendengar yaitu menetapkan standar mutu, dan melakukan evaluasi.

- d. *Conservation Program Resources* (Penyimpan Sumber-Sumber Program) Strategi ini bertujuan untuk melindungi sumber daya program sehingga dapat disimpan dan digunakan kembali jika diperlukan pada suatu saat. Penggunaan kembali materi acara melibatkan gaya dan kemasan yang berbeda dari program sebelumnya penyimpanan sumber-sumber program yang dilakukan smart FM Makassar yaitu sumber daya manusia, perangkat siaran dan materi program.
- e. *Mass Appeal* (Daya penarik massa) yaitu acara siaran dapat menjangkau khalayak luas, baik secara teknis juga sosial. Namun hal ini tergantung di keadaan organisasi radio serta tujuan yang ingin dicapai dengan program siaran, yang diterapkan yaitu daya tarik penarik massa dan daya tarik segi media

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran, yaitu:

A. Praktis

1. Sebaiknya radio Smart FM Makassar melakukan perekrutan di bidang media online sehingga dapat menggunakan Media online sebagai sarana penunjang eksistensinya.
2. Radio Smart FM Makassar lebih melakukan riset audiens secara berkala serta meningkatkan lagi strategi manajemennya dengan memperhatikan lebih lagi apa yang menjadi minat masyarakat atau pendengar.

B. Akademis

1. Peneliti berharap penelitian ini, menjadi referensi untuk peneliti lainnya terutama pada jurusan Ilmu Komunikasi yang ingin mengkaji lebih dalam Strategi Manajemen di radio-radio lainnya.
2. Peneliti berharap agar skripsi ini bisa dijadikan bahan kelengkapan dalam perkuliahan dan memberikan manfaat untuk mahasiswa Universitas Fajar Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Choliq, d. M. (2020). Manajemen Strategi Nu Tv 9 Menghadapi Televisi Swasta Lokal di Surabaya. 71-73.
- Ade Rendy Chrisari, d. M. (2018). Eksistensi Radio Swasta Di Jember-Jawa Timur Pad Era Digital. 368.
- Amelia, P. (2020). Strategi Manajemen Radio RRI- PRO 2 Dalam Meningkatkan Minat Dengar Masyarakat Kecamatan medan Denai Di Kota Medan. 106-115.
- Ade Rendy Chrisari, d. M. (2018). Eksistensi Radio Swasta Di Jember-Jawa Timur Pad Era Digital. 368.
- Cosmas Gatot Haryono, d. T. (2020). Pemetaan Tata Kelola Infrastruktur Penyiaran Radio Swasta Di Dki Jakarta. 6
- Dr. Rukin, S. M. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Surabaya: Cv. Jakad Media Publishing.
- Dr. Muhammad Ramdhan, S. M. (2021). *Metode Penelitan*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Dinda Helsa Novia, d. B. (2019). Strategi Komunikasi Penyiar Radio Sla Fm 105.6 Mhz Takengon Kabupaten Aceh Tengah Dalam Meningkatkan Minat Pendengar. 4.
- Dewantara, M. I. (2018). Penerapan Fungsi Manajemen Penyiaran Pada Program "Mengenal Wali Allah" Syiar Ampel. 6-7.

- Gita Agnesia, d. L. (2018). Strategi Kreatif Programmer Dalam Menaikan Eksistensi Program Shio Asia Di Tengah Fenomena Korean Wave. 77.
- Hasanah, K. (2021). *Strategi Radio Citra Buana Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di era Media Online*. Medan: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
- Ismed, M. (2020). Perubahan Dan Inovasi Media Radio Baru Di Era Digital. 93-94.
- Intani, R. (2018). Implementasi Manajemen Komisi Penyiaran Indonesia Dalam Mengawal Isi Siaran Televisi. 380.
- Katili, T. Y. (2019). Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya. 142-144.
- Kristina Retta Mayasari Saragih, F. P. (2021). Strategi Komunikasi Penyiar Radio Karina Pematangsiantar Dalam Program Nostalgia. 188-190.
- Lenawati, F. (2020). *Strategi Komunikasi Radio Silaturahmi (Rasil) Bekasi Dalam Menolak Isu Syia'ah*. Jakarta: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Laksono, P. (2019). Kuasa Media Dalam Komunikasi Massa. 50.
- Morissan, M. (2018). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Meilinda, S. (2020). *Strategi Radio Singosari 103,9 FM Brebes Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik Lokal di Kalangan Pendengar*.

Jakarta: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Unviersitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. 173-174.

Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. S. (2017). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.

Putri, G. R. (2020). Manajemen Penyiaran Radio Dalam Menghadapi Persaingan Media Di Era Digital Pada Industri Penyiaran. 62.

Putri, H. D. (2021). *Strategi Radio Elsi Fm Bukittinggi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Millineal*. Bukittinggi : Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Buktinggi.

Saputro, D. R. (2020). Strategi Penyiaran Radio Komunitas di Era Internet (Studi Pada Radio Komunitas di Purwokerto).

Sandra, K. I. (2018). Efektivitas Penyiaran Berita Melalui Radio Di Kalangan Generasi Z (Rentang Usia 16-23 Tahun). 151-152.

Sampoerno, S. H. (2018). Pergeseran Peran Dan Fungsi Radio Suara Surabaya Dari Radio Informasi Menjadi Radio Pengaduan. 4-5

Yonathan K.M, S. d. (2019). Penerapan Kaidah Penyiaran di Stasiun D'Radio Jambi. 54.

LAMPIRAN-LAMPIRAN
TRANSKRIP WAWANCARA

A. Informan Pertama

Nama : Silviana Dunggio
Jabatan : Manager Station
Lembaga Penyiaran : Smart FM Makassar
Tanggal Wawancara : 12 September 2022
Hari : Senin

1. Siapakah yang Menyusun naskah siaran radio?

Jawaban:

“Biasanya ada produser yang Menyusun naskah siaran radio sehingga penyiar tidak kebingungan dalam menyampaikan materi apa yang di sampaikan”.

2. Bagaimana bentuk evaluasi yang dilakukan Smart FM Makassar?

Jawaban:

“Jadi bentuk evaluasi yang dilakukan jadi setiap program melakukan evaluasi 1 bulan atau 2 bulan sekali, untuk mendiskusikan kekurangan program”.

3. Apa yang dilakukan Smart FM Makassar dalam membuat persaingan jenis lain atau media lain?

Jawaban:

“Jadi kita melakukan satu membuat website streaming radio agar dapat menjangkau seluruh pendengar dan membuat media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube karena sekarang ini era modern pasti orang melihat informasi dalam plattform tersebut”.

4. Dimanaka radio Smart FM Makassar bisa didengar?

Jawaban:

“radio Smart FM Makassar ini bisa didengarkan melalui *streaming* jadi pendengar mau mendengarkan radio radio ini bisa melalui website radio kami yaitu Streaming radio Smart FM Makassar

5. Apa upaya yang dilakukan Smart FM Makassar mempertahankan eksistensinya?

Jawaban:

“Smart FM Makassar adalah perusahaan yang didirikan sudah lama sejak tahun 1999, jadi kita melakukan perbaikan-perbaikan strategi untuk menjamin bahwa radio Smart FM ini media yang dibutuhkan oleh masyarakat” dan ada program Smart FM Makassar untuk mempertahankan eksistensinya yaitu Smart *Morning Post*, Makassar *Insight* dan Makassar *Community*”

B. Informan Kedua

Nama : Silviana Dunggio
 Jabatan : Head Program (Produser)
 Lembaga Penyiaran : Smart FM Makassar
 Tanggal Wawancara : 12 September 2022
 Hari : Senin

1. Bagaimana Strategi Radio Smart FM Makassar menempatkan program siarannya?

Jawaban:

“Jadi kita melakukan penjadwalan program dan program disusun berdasarkan aktivitas hari-hari pemirsa”.

2. Apa saja program unggulan yang ada di Smart FM Makassar?

Jawaban:

“yang pertama ada program Smart Morning Post kalau boleh saya bilang program itu sebagai the best, karena program itu kita menyajikan informasi-informasi yang sangat *update*, dan berita yang terjadi Kota Makassar, Kedua ada namanya Jurnal Makassar di program ini kita menyajikan informasi setiap setengah jam, ketiga, ketiga ada Smart Jurnal kita dalam program itu kita menyajikan berita nasional yang di ambil dari portal seperti CNN Indonesia, Liputan 6, dan lain-lain, keempat ada namanya Senin Inspirasi jadi kita menghadirkan pelaku-pelaku umkm dari Kota Makassar itu juga salah satu bentuk support Smart FM makassar untuk membantu promosi, Kelima ada namanya Smart *Up Your Life* kita menghadirkan komunitas Bahasa Inggris yang ada di Makassar, kemudian ada Smart Community kita mengundang komunitas anak Sma, Kampus, dan umum, Ketujuh ada namanya Makassar Insight kita mengangkat isu-isu yang terjadi di Kota Makassar”.

3. Bagaimana membentuk kebiasaan mendengar yang dilakukan Smart FM Makassar?

Jawaban:

“Untuk membentuk kebiasaan pendengar kita ada namanya program Smart Morning Post yang biasa disiarkan pukul 07.00, siaran itu dilakukan untuk menyiarkan *up to date* dan ada Makassar Insight dan Smart Community tersebut disiarkan pukul 09.00 pagi dan 19.00 malam”

4. Apa saja peralatan siaran yang ada di studio Smart FM Makassar?

Jawaban:

“Sejauh ini ada mic kita secara keseluruhan ada 10 buah di ruangan siaran itu yang stand by ada 4 buah, mialnya 1 untuk penyiar dan 3 untuk narasumber dan kita ada cadangan misalnya narasumbernya lebih dari 3”

5. Bagaimana bentuk standar mutu yang diterapkan Smart FM Makassar?

Jawaban:

“jadi standar mutu yang kita terapkan untuk meningkatkan daya tarik pendengar ada namanya program Smart Morning Post, Makassar Insight, dan Makassar Community”

C. Informan Ketiga

Nama : Mirza
 Jabatan : Penyiar
 Lembaga Penyiaran : Smart FM Makassar
 Tanggal Wawancara : 15 September 2022
 Hari : Sabtu

1. Sudah berapa lama anda menjadi penyiar di Smart FM Makassar?

Jawaban:

“Saya menjadi seorang penyiar di Smart FM Makassar mulai dari tahun 2002 sampai detik ini saya aktif menjadi penyiar”.

2. Apa yang dilakukan Smart FM Makassar untuk mempertahankan pendengarnya?

Jawaban:

“jadi untuk mempertahankan pendengar yaitu Talkshow, kita menyiarkan program acara seperti Makassar Insight dan Smart Community, jadi program Makassar Insight itu program talkshow kita, kita mengangkat

isu-isu apa saja yang viral di Makassar, kemudian kita jadikan tema di dalam Makassar Insight, narasumbernya itu misalnya dari pemerintah kota atau pengamat, dan Smart Community hadir dalam satu kali seminggu kita mengundang komunitas, komunitas yang ada di Kota Makassar mulai anak SMA, Kampus maupun komunitas umum untuk hadir dalam satu minggu itu”.

3. Siapakah yang menyusun naskah siaran radio?

Jawaban:

“Iya, naskah siaran radio dibuat oleh produser, lalu di pelajari agar kita penyiar tidak bingung dalam menyampaikan materi apa yang kita sampaikan sendiri”.

4. Ada berapa penyiar di Smart FM Makassar, dan boleh disebutkan nama masing-masing penyiar?

Jawaban:

“Penyiar di Smart FM Makassar itu ada 3 untuk saat ini, sebenarnya kita ada 4 yang satu sudah pensiun bulan kemarin, ada saya, pricilia, dan rival”.

5. Bagaimana pola program Smart FM Makassar meliputi berita, agama, lagu dan lain-lain?

Jawaban:

“Kebetulan Smart FM itu Makassar radio News dan Talkshow seperti Makassar Insight dan Makassar Community, di Smart FM Makassar tidak ada namanya request lagu, lagu itu hanya selingan karena Sebagian program dari kita itu mencakup News/Talkshow dan untuk lagunya itu sendiri full barat tidak ada genre lain”

6. Bagaimana strategi daya penarik massa yang Smart FM Makassar lakukan?

Jawaban:

“Strategi daya penarik massa yang kita lakukan terutama dalam program Smart Community dan Makassar Insight, sehingga tema-tema yang sedang update pada saat ini”.

**LAMPIRAN DOKUMENTASI WAWANCARA
(INFORMAN)**

Nama : Silviana Dunggio

Jabatan : Manager Station

Lembaga Penyiaran : Smart FM Makassar



**LAMPIRAN DOKUMENTASI WAWANCARA
(INFORMAN)**

Nama : Tarsisius Dedi

Jabatan : Head Program (Produser)

Lembaga Penyiaran : Smart FM Makassar



**LAMPIRAN DOKUMENTASI WAWANCARA
(INFORMAN)**

Nama : Mirza

Jabatan : Penyiar

Lembaga Penyiaran : Smart FM Makassar



SURAT IZIN PENELITIAN



FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR

Jl. Prof. Abdurrahman Basalamah No. 101, Makassar.
Nomor telepon : (0411) 447508-459938 fax. (0411) 441119
Email. fcis@unifa.ac.id Makassar 90231



Nomor : 1615/B/DFEIS-UNIFA/IX/2022

Lamp. : -

H a l : PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Yth. Pimpinan Smart FM Makassar

Di-
Tempat

Dengan hormat,

Disampaikan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar yang tersebut namanya dibawah ini bermaksud mengadakan Penelitian pada perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin serangkaian dengan pembuatan Skripsi yang diprogramkan pada semester Ganjil Tahun Akademik 2022-2023. Adapun penelitian yang dimaksud untuk memperoleh data-data pendukung sekaitan dengan judul Skripsi yang akan ditulis.

Sehubungan dengan maksud tersebut, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan memberikan izin/kesempatan kepada mahasiswa :

No	Stambuk	Nama	Jenjang	Prodi/Konsentrasi
1	1710121027	Muhammad Adnan S	Strata Satu (S1)	Ilmu Komunikasi / Broadcasting

Judul Tugas Akhir : "STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN RADIO SMART FM MAKASSAR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA".

Data Yang Dibutuhkan :

- Wawancara

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasama yang baik disampaikan terima kasih.

Makassar, 26 September 2022

Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial,

Dekan,


Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom
 NIDN : 0925096902

Tembusan Kepada Yth :

- Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
- Pertinggal
- Kontak Person : (+62 821-9170-3642)

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Silviana Dungglo

Status : Manager Station

Selaku Manager Station Smart FM Makassar dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Adnan S

Tempat/Tgl Lahir : Ujung Pandang, 27 Agustus 1999

Jenis Kelamin : Laki-laki

Perguruan tinggi : Universitas Fajar Makassar

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Nim : 1710121027

Benar telah melakukan penelitian (Wawancara) di Radio Smart FM Makassar dalam rangka penyusunan skripsi, dengan judul "*Strategi Manajemen Penylaran Radio Smart FM Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya.*"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 19 September 2022


smartfm
Makassar 101.1 Silviana Dungglo
Manager Station

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Tarsisius Dedi

Status : Head Program (Produser)

Selaku Head Program (Produser) Smart FM Makassar dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Adnan S

Tempat/Tgl Lahir : Ujung Pandang, 27 Agustus 1999

Jenis Kelamin : Laki-laki

Perguruan tinggi : Universitas Fajar Makassar

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Nim : 1710121027

Benar telah melakukan penelitian (Wawancara) di Radio Smart FM Makassar dalam rangka penyusunan skripsi, dengan judul "*Strategi Manajemen Penyiaran Radio Smart FM Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya.*"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 19 September 2022


smartfm
Makassar 101.1 FM
Tarsisius Dedi
Head Program (Produser)

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Mirza

Status : Penyiar

Selaku Penyiar Smart FM Makassar dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Adnan S

Tempat/Tgl Lahir : Ujung Pandang, 27 Agustus 1999

Jenis Kelamin : Laki-laki

Perguruan tinggi : Universitas Fajar Makassar

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Nim : 1710121027

Benar telah melakukan penelitian (Wawancara) di Radio Smart FM Makassar dalam rangka penyusunan skripsi, dengan judul "***Strategi Manajemen Penylaran Radio Smart FM Makassar Dalam Mempertahankan Eksistensinya.***"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 19 September 2022


smartfm
Makassar 101.1 FM

Mirza
Penyiar