

STRATEGI KOMUNIKASI FBI BALI RADIO DALAM MENINGKATKAN PENDENGAR PROGRAM HI BALI

Anastasia Milenia¹⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati²⁾, I Dewa Ayu Sugiatica Joni³⁾

^{1), 2), 3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: anastasiamilenia1@gmail.com¹⁾, igaasuryawati@unud.ac.id²⁾, idajoni@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

There's 62 radio stations in Bali which makes the competition becomes very tight. FBI Bali Radio made its efforts to attract and increase the number of listeners in order to continue to compete in business of media. The purpose of this research was to examine the communication strategy of FBI Bali radio in increasing the number of listeners for the Hi Bali program. This research type is qualitative descriptive using data collection techniques in the form of interviews, observations, and document studies. The result of this research is that in implementing its communication strategy, FBI Bali Radio using the strategy of knowing the audience, Composing messages, Determining the methods such as Redundancy, Canalizing, Informative, Persuasive, and Educational. Furthermore, in the context of media selection, apart from relying on on air and streaming, FBI Bali radio also uses social media

Keywords: *FBI Bali radio, Communication Strategy, increasing listeners.*

1. PENDAHULUAN

Pentingnya proses komunikasi bagi kehidupan telah disadari oleh para cendekiawan ratusan tahun yang lalu, Maka dari itu seiring dengan berjalannya waktu maka berkembang lah pula media-media dalam berkomunikasi. diantaranya adalah media massa.

berkembangnya media massa di era ini pun sangat pesat, dimulai dari surat

menyurat, telegram, telepon kabel, surat kabar, sampai akhirnya mengalami perkembangan menjadi telepon genggam (HP), radio, tv, dan juga internet yang dapat diakses dengan mudah. Diantara banyaknya media massa, jenis yang menyajikan penyebaran informasi yang cepat adalah radio.

Radio merupakan satu dari sekian media massa elektronik tertua yang masih digunakan hingga saat ini yang sampai

saat ini pun masih memegang kepercayaan sebagai media informasi serta komunikasi yang disukai masyarakat karena mempunyai peranan yang kuat dalam menyebarkan informasi, juga bertanggung jawab untuk melaksanakan perannya sebagai media yaitu : peran informasi, hiburan, pendidikan, peran kontrol, serta perekat sosial yang memberikannya predikat sebagai kekuatan kelima (*the fifth estate*).

Banyaknya stasiun radio yang terdapat di Indonesia yang mengakibatkan adanya persaingan pasar yang tak terhindarkan. Berdasarkan data komisioner KPID Bali, Nengah Muliarta, terdapat 62 stasiun radio yang tersebar di Provinsi Bali, yang membuat persaingan antara stasiun radio di Bali menjadi sangat ketat. Karenanya, tiap-tiap radio dituntut untuk memiliki strategi tersendiri untuk menjaga eksistensinya.

FBI Bali Radio adalah salah satu radio swasta di kota Denpasar yang berdiri pada 10 November 1999. Radio ini semulanya mengudara selama 18 jam dalam satu hari, selama seminggu penuh dengan menyajikan 10 buah program. Namun berdasarkan arsip yang dimiliki, FBI Bali Radio merombak total program yang dimiliki tanpa menyisakan satupun dan membentuk *single* program 'Hi Bali' yang mengudara dari senin sampai minggu selama 8 jam saja dari pukul 06.00 WITA sampai pukul 12.00 WITA. Hal tersebut

membuat FBI Bali radio memiliki keunikan tersendiri dengan hanya menyajikan satu jenis program sepanjang hari.

Uniknya, walaupun hanya mengandalkan 1 program saja FBI Bali radio tidak mengalami penurunan dari segi jumlah pendengar, namun justru mengalami peningkatan dilihat dari survei intern media facebook, instagram, whatsapp, streaming dan telepon.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yaitu suatu pemandu sebuah rencana komunikasi dan juga manajemen dalam pencapaian suatu tujuan, sebuah strategi komunikasi haruslah dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan agar tujuannya dapat tercapai (Effendy, 2005). Pada bukunya 'Strategi Komunikasi' Anwar Arifin (1984) menyatakan bahwa sebuah strategi adalah seluruh keputusan tentang suatu tindakan yang dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Anwar Arifin, dalam merencanakan strategi komunikasi ada empat tahap yang perlu dilakukan, yaitu :

1. Menentukan Khayalak

Khalayak ditentukan oleh para komunikator supaya maksud yang akan dikemukakan bisa tersampaikan dengan baik agar menciptakan proses komunikasi yang tepat sebab pada suatu proses

komunikasi, audiens tidak bersifat pasif namun aktif. karenanya yang terjadi diantara komunikator serta audiensnya bukan hanya sekedar sama-sama terhubung, namun saling mempengaruhi pula.

2. Penyusunan Pesan

Setelah menentukan audiens atau khalayak yang akan dituju, komunikator kemudian akan menyusun pesan yang bertujuan untuk menjangkau perhatian agar dapat mempengaruhi audiens tersebut untuk melakukan tujuan yang diinginkan komunikator.

3. Menetapkan Metode

Pada tahap menyampaikan pesan, mengandalkan isi konten yang bagus saja tidak cukup untuk membuat upaya tersebut menjadi efektif, namun metode-metode yang digunakan juga sangat mempengaruhi proses keberhasilan yaitu melalui metode *redudancy* serta *canalizing*.

4. Pemilihan Media Komunikasi

Media-media yang digunakan pastinya menyesuaikan dengan keadaan dan juga khalayak sasaran agar pesan yang disusun dapat tersampaikan secara lebih efektif.

Media Massa

Media massa merupakan salah satu media penyampaian pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk

Media masa adalah abreviasi dari Media Komunikasi masa atau dalam versi inggrisnya disebut *Mass Comunication media*. Cangara (2004:122) mengatakan bahwa media massa yaitu suatu alat yang digunakan dalam upaya menyalurkan pesan-pesan melalui komunikasi kepada audiens penerimanya. Hal tersebut dilakukan melalui pemanfaatan alat komunikasi seperti radio, film, koran, serta TV.

Komunikasi Massa

Komunikasi Masa merupakan suatu komunikasi dengan media masa untuk tujuan tertentu serta usaha penyampaian informasi untuk audiens yang lebih luas (Bungin, 2006:7), Komunikasi masa merupakan komunikasi yang dijalankan dengan media massa seperti koran, televisi, radio serta film. Isi dari sebuah komunikasi massa biasanya lebih umum dan tidak tertutup.

Radio

Radio merupakan salah satu dari sekian jenis media massa yang memiliki peran penyampaian pesan entah itu informasi, hiburan atau berita. Radio pula merupakan jenis media massa (*channel of mass comunication*) yang sama dengan koran, majalah, atau TV. Sebuah radio bersifat auditif, yaitu hanya dinikmati melalui telinga atau pendengaran (Romli, 2004:19). Radio adalah jenis media massa

dengan mengandalkan audio dalam cara utama menyampaikan pesan-pesannya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivisme. Sumber data penelitian dibagi menjadi dua : data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan yaitu hasil wawancara penulis dengan Program Director, Music Director, dan juga Penyiar program Hi Bali FBI Bali Radio. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, internet, jurnal, dokumen, hasil laporan dari objek yang telah tersusun dalam bentuk arsip, serta hasil observasi peneliti.

Unit analisis dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi FBI Bali radio dalam meningkatkan pendengar program Hi Bali. Purposive Sampling digunakan peneliti sebagai teknik pengambilan data dengan tujuan dan pertimbangan tertentu. Adapun informan yang dipilih dari penelitian ini adalah Program Director (PD), Music Director (MD), dan Penyiar di FBI Bali Radio. Penulis menggunakan wawancara mendalam serta observasi dalam teknik pengumpulan data. Teknik analisis yang dipergunakan pada penelitian ini yang pertama adalah mereduksi data, menyajikan data serta

menarik kesimpulan yang didapat. Dimana selanjutnya penyajian data pada penelitian ini berbentuk deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Anwar arifin (1948) menjelaskan empat unsur penting dalam menyusun strategi komunikasi, dimana keempat unsur tersebut dilaksanakan oleh FBI Bali Radio dalam upaya meningkatkan jumlah pendengar sebagai berikut :

1. Mengenal Khalayak

Dalam upaya mengetahui sasaran komunikasinya, FBI Bali radio terlebih dahulu melaksanakan survei pendengarnya dengan menggunakan telepon serta jejaring media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *whatsapp*, dan *instagram*. Setelah melakukan survei pendengar serta menentukan khalayaknya, selanjutnya khalayak sasaran tersebut dibagi menjadi dua yaitu khalayak primer dan sekunder. Sesuai dengan target *audience* yang dirumuskan dalam arsip profil FBI dan juga pernyataan dari *program director*, khalayak utama (primer) FBI Bali Radio yang dipilih yaitu *young adult*, usia 17-35 tahun. Kalangan *Young adult* dipilih menjadi khalayak primer karena kalangan ini biasanya lebih aktif memberikan *feedback*, mereka bukan hanya mendengarkan dan menikmati program namun juga turut bergabung di

dalamnya. Sedangkan khalayak sasaran sekunder adalah masyarakat secara umum tanpa batasan usia asalkan dapat mengakses saluran radio.

2. Menyusun Pesan

FBI Bali radio menerapkan konsep *Attention to Action procedure*. Artinya FBI Bali radio terlebih dahulu berupaya membangun perhatian (*Attention*) agar lanjut kepada upaya menuntun atau menggerakkan audiens agar melakukan sesuatu tergantung dari keinginan komunikator (*Action*). Dalam proses menyusun pesan, syarat terpenting untuk bisa mempengaruhi khalayak melalui pesan adalah mampu membangun perhatian misalnya melalui upaya pengangkatan tema siaran yang sedang *hype*, dimana dalam program Hi Bali, tema yang dibicarakan biasanya akan dikaitkan dengan isu-isu terkini atau yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat sekitar untuk membangkitkan perhatian. Lalu memutarakan lagu-lagu terbaru sesegera mungkin setelah lagu dirilis untuk menjadi radio yang ter *up to date* sebelum akhirnya mengutarakan pesan utamanya yang dalam hal ini adalah meminta pendengar agar tidak beralih ke saluran radio lainnya serta aktif berinteraksi pada program dengan mengirimkan pesan request.

3. Menetapkan Metode

FBI Bali Radio mengaplikasikan dua metode yaitu *Redudancy* juga *Canalizing*. Metode *redudancy* adalah metode dalam menyampaikan pesan dengan repetisi atau diulang-ulang dilakukan dengan cara langsung saat *open mic/on air*. Metode selanjutnya, *Canalizing* juga dilaksanakan pula dengan mencari tahu dulu khalayak sasaran yang kemudian dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan dan penyampaian pesan. Pada aspek menurut isinya, FBI Bali Radio menggunakan tiga metode antara lain Edukatif, Persuasif, dan Informatif. Secara edukatif FBI Bali Radio memutarakan *insert-insert* yang telah dibuat seperti FBI WOW yang membahas mengenai fakta-fakta unik di dunia serta Bakul (Bali Kultur) yang merangkum tentang bagian dari keragaman budaya Bali. Hal ini dilakukan untuk menambah pengetahuan umum pendengarnya. Secara persuasif, FBI Bali Radio melalui penyiar membujuk khalayak untuk bergabung dan aktif pada program siaran yang sedang berlangsung. Cara ini dilakukan dengan cara merayu namun tidak memaksa. Serta secara informatif, FBI Bali Radio melalui penyiar selain melakukan ajakan berinteraksi juga memberikan informasi-informasi terkini yang terjadi di Indonesia dan Dunia dengan mengutipnya melalui sumber-sumber

terpercaya seperti CNNIndonesia.com, Kompas.com, Detik.com, dan kanal-kanal berita lainnya.

4. Menyeleksi Penggunaan Media

FBI Bali Radio melakukan seleksi media yang akan dipergunakan dalam penyampaian pesan agar lebih tepat sasaran serta sesuai target yang telah ditentukan. Media yang dipilih selain hanya mengandalkan On air adalah media sosial instagram, facebook, twitter, dan whatsapp.

5. KESIMPULAN

Didasari dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi FBI Bali radio dalam meningkatkan pendengar program Hi Bali secara umum dibagi menjadi empat yaitu :

1. Melakukan survei pendengar melalui telepon dan memanfaatkan media sosial. selanjutnya membagi khalayak yang ditentukan yaitu khalayak primer serta sekunder. Khalayak primer yaitu *young adult*, kalangan remaja dan dewasa usia 17-35 tahun serta khalayak sekundernya adalah masyarakat secara umum.
2. Membangkitkan perhatian khalayak melalui tema dan materi yang sedang hangat diperbincangkan. tema yang disusun berkaitan dengan kehidupan sehari-hari dari masyarakat sekitar

untuk membangkitkan perhatian, memutar lagu-lagu terbaru sesegera mungkin setelah lagu dirilis untuk menjadi radio yang ter *up to date*. Setelah mendapatkan perhatian dari pendengar, selanjutnya FBI Bali radio melalui penyiar mengajak pendengar untuk aktif berinteraksi selama program berlangsung dengan melakukan ajakan baik via *on air* maupun melakukan unggahan di media sosial.

3. Menggunakan metode *redundancy* yang terlihat pada pengulangan ajakan untuk *stay tuned*, mengajak pendengar untuk lebih aktif berinteraksi melalui telepon serta bergabung dalam sesi request yang dilakukan secara berulang kali setiap *open mic (on air)*, Serta metode *canalizing* yang terlihat dari cara penyampaian pesan yang *friendly*, ramah, dan ceria, serta pemutaran lagu-lagu terbaru yang dilakukan sesegera mungkin, Metode Persuasif dengan membujuk khalayak untuk bergabung dan aktif pada program siaran, Metode Informatif dengan memberikan informasi-informasi terkini yang terjadi di Indonesia atau seluruh dunia dengan mengutipnya melalui kanal berita terpercaya, Serta Metode Edukatif dengan memutar *insert-insert* yang telah direkam seperti FBI WOW, dan Bali Kultur

untuk menambah pengetahuan umum pendengar.

4. Menggunakan media sosial *instagram, facebook, twitter, whatsapp*, serta *website* untuk menjangkau pendengar yang lebih luas.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006) *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arifin, A. (1984) *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: ARMICO.
- Abdillah S, Divo (2020) 'Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, dalam Mempromosikan Tugu Titik Kota Nol di Kota Pekanbaru', *Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Alexandra (2020) 'Strategi Komunikasi Bye Bye Plastic bag dalam Mengedukasi Masyarakat Untuk Mengurangi Penggunaan Kantong Plastik', *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana*.
- Cangara, Hafied. (2013) *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Effendy, O. U. (2003) *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2004) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Efendy, O. U. (2005) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong, L. J. (2006) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008) *Manajemen media Penyiaran Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Jakarta: Prenadamedia grup
- Mulyana, D. (2003) *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nandika Putri, Vadilla (2018) 'Strategi Komunikasi Radio dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar Radio Tidae Magelang 94.3 FM', *Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Nasution, A. (2010) 'Strategi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putuss Sama Nataya', *Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Jogjakarta*.
- Notoatmodjo, S. (2003) *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.

Safa'atun. (2015) 'Strategi Komunikasi Radio Dais 107.9 FM Semarang dalam Siaran Straming', *Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.

Syukro, R. (2019) "Meskipun Platform digital tumbuh Radio masih diminati", <https://www.beritasatu.com/hiburan/591775/meskipun-platform-digital-tumbuh-radio-masih-digemari> (Diakses pada: 2 Desember 2020)

Triadnyana, I Nyoman. (2015) '*Strategi Komunikasi Radio PRO 2 RRI Denpasar dalam Menghadapi Perubahan Format Program*', Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Udayana

Wea D, Irminda (2019) "Arti Penting Komunikasi Bagi Kehidupan Manusia" <http://wayangsufi.com/arti-penting-komunikasi-bagi-kehidupan-manusia/#:~:text=Komunikasi%20berusaha%20menjembatani%20antara%20pikiran,cakrawala%20seseorang%20menjadi%20makin%20luas>. (Diakses pada 24 November 2020)

Y Putra, Ardylas. 2014. "Strategi Komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba" dalam "eJournal Ilmu Komunikasi" Volume 2, Nomor 2 (hal 82)

