

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS RADIO SWASTA DI
BANDA ACEH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS SIARAN**

Skripsi

Diajukan Oleh

Muhammad Rinaldi

NIM. 140401038

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDAACEH
1439 H / 2018 M**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**MUHAMMAD RINALDI
NIM. 140401038**

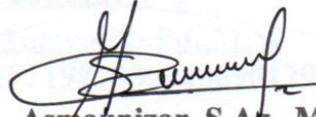
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Ade Irma, B.H.Sc., MA
NIP. 19730921 200003 2 004**

Pembimbing II,



**Asmaunizar, S.Ag., M.Ag
NIP. 19740909 200710 2 001**

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dan
Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

MUHAMMAD RINALDI
NIM. 140401038

Pada Hari/Tanggal

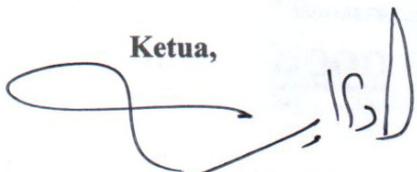
Senin, 23 Juli 2018 M
10 Zulqa'idah 1439 H

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



Ade Irma.B.H.Sc..M.A
NIP. 197309212000032004

Sekretaris,



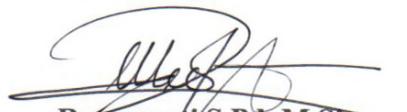
Asnizaunizar.S.Ag..M.Ag
NIP. 197409092007102001

Anggota I,



Drs. SyukriSyamaun.M.Ag
NIP. 196412311996031006

Anggota II,



Rusnawati.S.Pd..M.Si
NIP. 197703092009012002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



Dr. Fakhri. S.Sos., M.A.
NIP. 19641220 198412 2/001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : MUHAMMAD RINALDI

NIM : 140401038

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 1 Januari 2018

Yang Menyatakan,



Meterai
6000

Muhammad Rinaldi
Muhammad Rinaldi

NIM. 140401038

KATA PENGANTAR



Dengan Nama Allah Yang Maha Pemurah Lagi Maha Penyayang

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada seluruh hamba-Nya, terutama bagi penulis yang dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam selalu kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat beliau sekalian. Dimana yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan menuju ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan hingga saat ini.

Adapun judul dari skripsi ini adalah “Strategi Komunikasi Bisnis Radio Swasta di Banda Aceh dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran” skripsi ini yang menjadi salah satu syarat harus diselesaikan untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Selama penulisan skripsi ini, banyak sekali kendala-kendala yang telat dilewatkan. Kendala seperti masalah tidak adanya narasumber saat diwawancarai, kendala waktu, penulisan, dan juga pengumpulan data. Namun semua kendala tersebut dapat diatasi dengan berkat Allah SWT yang terus melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada saya, akhirnya skripsi ini dapat saya selesaikan. Meskipun masih banyak sekali kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam penulisan skripsi ini.

Sebagai manusia yang diciptakan dengan penuh kekurangan, pasti penulis merasa masih sangat kekurangan dalam menggali ilmu dan membuat skripsi ini. Maka dari itu, penulis akhirnya meminta saran dan juga kritikan dari orang-orang yang ingin membantu dan membangun skripsi ini menjadi lebih baik.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada ayah M. Dahlan Hasyim dan ibu tercinta Zainab, yang mendidik, membesarkan penulis hingga saat ini dengan penuh keihlasan, kesabaran, kasih sayang, dan juga yang selalu mendukung dan memberikan doanya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada kakak tersayang Zaida, kakak Eriza, Bang Adi, Bang Khairullah, dan Adik Zikri setelah seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasinya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sampai tuntas.

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Ade Irma, B.H. Sc., M.A, sebagai pembimbing pertama saya, dan Ibu Asmaunizar, S.Ag., M.Ag, selaku pembimbing kedua. Karena dengan adanya beliau berdua, skripsi ini dapat terselesaikan, dengan luangan waktu mereka, pikiran, tenaga dengan penuh kesabaran akhirnya skripsi ini dapat selesai sesuai seperti yang diinginkan. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Fakhri, S.Sos, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan motivasi, ilmu dan bimbingannya kepada penulis.

Dan juga ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, seluruh staff dan civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah semuanya memberikan ilmu, pendidikannya

kepada penulis, dan juga membantu seluruhnya dalam pengurusan administrasi kampus dan sebagainya.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan juga kepada pihak radio Baiturrahman 98.5 FM , kepada Bapak Yudi selaku kepala siaran radio Baiturrahman 98.5 FM, kepada kakak Zul Sartika, Bang Nasrul, Bang Andi Rizam sebagai penyiar radio yang telah sudi memberikan ilmunya tentang radio dan memberikan waktu luangnya untuk mencari data-data penunjang bagi penelitian penulis sendiri. Ucapan terima kasih juga sampaikan kepada pihak radio Megah 95.3 FM yang telah memberikan informasi datanya kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan apa yang diinginkan. Ucapan terima kasih saya ucapkan kepada General Manager, dan juga tiga penyiar radio Megah 95.3 FM yaitu kepada Bang Nazar, Bang Fajar, dan kakak Fitri atas waktu dan kesempatannya.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan juga kepada Kakak Ulfa Khairina S.Sos., Kakak Novia Liza S.Sos., Bapak ikhwan, Ustadzah Rosnawati dan keluarga, Bapak Taufik, Bapak Fakhrudin, Munawir, Reza, Nanda Putri, Ulfa Mudhia, Nurul Fadillah Ulfa, Eva Hazmaini, Zakiyah Ulfa, Nopri Wandika, Sri Rahayu, dan teman-teman mahasiswa KPI mulai dari unit 1 sampai unit 6 angkatan 2014, serta semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, dan juga tidk mungkin penulis sebutkan satu persatu. Penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi, saran dan juga kritiknya.

Penulis menyerahkan semuanya kepada Allah SWT, semoga semua amal dan juga kebaikan yang telah diberikan semua pihak kepada penulis semoga mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT. Dan semoga Allah SWT menerimanya dan memberikan yang terbaik untuk semuanya. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat digunakan dan bermanfaat bagi penulis pribadi dan bagi semuanya yang memerlukan dan semoga dapat memberikan tambahan ilmu yang bermanfaat dan berguna khususnya bagi kehidupan bermasyarakat. Semoga skripsi ini juga menjadi bahan bacaan bagi seluruh mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Darussalam, 01 Juli 2018

Penulis,

(Muhammad Rinaldi)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Operasional	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA/KAJIAN TEORETIS	14
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Landasan Konseptual.....	17
C. Landasan Teoretis.....	39
D. Kerangka Pemikiran	47
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Lokasi Penelitian.....	51
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	52
D. Teknik Pengumpulan Data.....	53
E. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
1. Hasil Penelitian	57
A. Gambaran Umum Radio Swasta : Radio Meugah FM & Radio Baiturrahman FM.....	57
B. Strategi Yang digunakan Radio Swasta Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran.....	60

C. Macam-macam Strategi Radio Swasta Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran.....	83
D. Hambatan Radio Swasta dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.....	85
E. Upaya yang dilakukan Radio Swasta dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran	89
2. Pembahasan	94
BAB V PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran-Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alur Komunikasi Secara Umum	39
Gambar 2. Alur Kegiatan Komunikasi Bisnis & Pemasaran	42
Gambar 3. Alur Tahap-tahap Strategi Produksi	47
Gambar 4. Logo Radio Baiturrahman 98.5 FM	59
Gambar 5. Logo Radio Megah 95.3 FM	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Informan

Lampiran 2. Pedoman Wawancara

Lampiran 3. Deskripsi Hasil Wawancara

Lampiran 4. Dokumentasi

Lampiran 5. Surat Keputusan Pembimbing Skripsi

Lampiran 6. Surat Penelitian Skripsi

Lampiran 7. Surat Telah Menyelesaikan Penelitian Skripsi

Lampiran 8. Format Siaran Radio

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **“Strategi Komunikasi Bisnis Radio Swasta dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran”**. Dalam menghadapi zaman teknologi informasi yang terus berkembang, radio yang merupakan salah satu media informasi terus melakukan perkembangan dalam memberikan informasi, hiburan bagi masyarakat. Dengan munculnya beberapa media baru seperti internet, media sosial dan teknologi informasi baru lainnya, membuat radio semakin ditinggalkan. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti kedua radio yaitu radio Baiturrahman 98.5 FM dan radio Megah 95.3 FM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis radio swasta di Banda Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dan mengetahui kendala-kendala yang dihadapi radio swasta dalam menghadapi persaingan bisnis siaran serta solusi atau upaya dalam menghadapi kendala-kendala tersebut. Kendala yang dihadapi oleh radio swasta yaitu kendala eksternal dan internal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam melakukan penelitian ini dengan cara menyimpulkan data yang diperoleh dengan cara wawancara selanjutnya menjelaskannya dalam bentuk narasi. Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa kedua radio swasta tersebut menerapkan beberapa strategi dalam menghadapi persaingan bisnis siaran, Strategi yang digunakan oleh kedua radio ialah strategi program siaran, strategi fasilitas layanan, strategi kerjasama, strategi pemasaran, dan strategi dari segi penyiar. Kendala yang dihadapi radio yaitu kendala eksternal seperti tarif iklan di radio yang berbeda, kendala pemasaran dan sebagainya, sedangkan kendala internal terdapat di dalam radio sendiri. Sedangkan upaya yang juga dilakukan oleh kedua radio dalam menghadapi kendala-kendala yaitu dengan mengemas program yang kreatif, inovatif dan lainnya.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Bisnis, Radio Swasta, Persaingan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah sesuatu yang selalu dibutuhkan dan dilakukan oleh setiap insan manusia, karena berkomunikasi merupakan dasar interaksi antar manusia untuk memperoleh kesepakatan dan kesepahaman yang dibangun untuk mencapai suatu tujuan yang maksimal diantara keduanya. Untuk mencapai usaha dalam berkomunikasi secara efektif, maka sebaiknya harus mengetahui sejumlah pemahaman dan persoalan yang terjadi dalam proses berkomunikasi itu sendiri sehingga pesan berkomunikasi itu sendiri sehingga pesan yang dibangun antara dua orang atau lebih dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan.

Dalam hal komunikasi bisnis, membangun jaringan bisnis melalui komunikasi yang efektif adalah hal yang sangat penting dalam membangun partnership, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan, dan suatu produk. Dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi perusahaan, strategi, rencana-rencana, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan dan gagasan-gagasan. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, hubungan-

hubunganmedia, dan negoisasi bisnis. Bagaimana bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis.

Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun non verbal. Komunikasi dalam bisnis, dapat efektif tergantung pada keterampilan melalui tulisan dan berbicara dan menerima mendengar dan membaca pesan-pesan bisnis.¹

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communications: Principles and Methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Broove, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.²

Sedangkan Onong Uchjana mengatakan bahwa istilah komunikasi itu dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata latin communicato, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama maksudnya sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.³

Menurut Muhammad Mufid, seorang dosen UI dalam bukunya komunikasi dan regulasi penyiaran mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses dimana individu-individu dalam hubungannya dengan orang lain,

¹Marihot Manullang, *Pengantar Komunikasi Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hal.1.

²Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis & Studi Kasus*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal.4.

³Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2009), hal.9.

kelompok, organisasi atau masyarakat merespons dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain. Komunikasi terjadi melalui banyak bentuk, mulai dari dua orang lain. Komunikasi terjadi melalui banyak bentuk, mulai dari dua orang yang bercakap secara berhadap-hadapan, isyarat tangan, hingga pada pesan yang dikirim secara global ke seluruh dunia melalui jaringan telekomunikasi.⁴

Sementara itu berkaitan dengan bisnis, menurut Steinhoff, "*Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people.*" Dalam pengertian ini kegiatan bisnis sebagai aktivitas yang menyediakan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha. Pengertian bisnis lainnya diberikan oleh Griffin dan Ebert, "*Business is an organization that provides goods or services in order to earn profit.*" Sejalan dengan definisi tersebut, aktivitas bisnis melalui penyediaan barang dan jasa bertujuan untuk menghasilkan profit (laba).⁵

Sedangkan menurut J.S Nimpona bisnis merupakan usaha yang terkait erat dengan dunia ekonomi dan dunia politik pada dasarnya merupakan suatu hubungan yang saling bergantung, dan turut mencerminkan efektivitas suatu masyarakat dalam gerak usahanya. Jika dikaitkan keduanya, komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, dimana mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun non verbal.

⁴Muhammad Mufid, *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal.3.

⁵Marihot Manullang, *Pengantar Komunikasi Bisnis*, (Bandung: Cita pustaka Media, 2014), hal.6.

Dalam makna yang sederhana komunikasi merupakan proses bertukar pengertian dan pengirim (*communicator*) menyampaikan pesan kepada penerima pesan (*communicate*) maka dalam bisnis, komunikasi berarti bertukar pesan yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial.⁶

Keberhasilan suatu bisnis sangat ditentukan oleh strategi pemasarannya yang tentunya tidak lepas dari komunikasi yang dilakukannya. Komunikasi dan bisnis sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan produksi. Dalam komunikasi yang diproduksi dinamakan informasi sedangkan dalam bisnis yang diproduksi adalah barang atau jasa. Pada konteks tertentu, informasi juga termasuk barang dan jasa. Dalam komunikasi, pihak lain disebut komunikator, audien dan seterusnya. Sementara itu dalam kegiatan bisnis pihak lain sering disebut sebagai konsumen, klien, dan seterusnya. Dan kerjasama dengan pihak luar yang menjadi hal yang penting dalam suatu perusahaan. Komunikasi dan bisnis sama-sama menimbulkan reaksi tertentu.⁷

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik diluar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Dengan berkembangnya arus teknologi dan komunikasi, menjadikan persaingan bisnis di dunia penyiaran semakin meningkat. Perlunya strategi khusus siaran radio untuk meningkatkan kualitas siaran sebuah radio. Dalam suatu strategi adanya bagian terpadu dari suatu rencana sedangkan rencana merupakan suatu produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen.

⁶Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2004), hal.3.

⁷Redi Pannuju, *Komunikasi Bisnis*(Jakarta: PT.Gramedia PustakaUtama, 2000), hal.6.

Strategi sering disebut pula dengan rencana strategi atau rencana jangka panjang perusahaan.

Radio sebagai salah satu media informasi yang membutuhkan strategi agar media ini terus eksis dan bertahan. Radio merupakan salah satu media komunikasi massa sebagai penyedia informasi. Para pakar komunikasi memberi julukan pada media radio sebagai kekuatan kelima setelah eksekutif, legislatif, yudikatif, dan pers.⁸ Hal ini tidaklah berlebihan karena radio memiliki daya siaran langsung dan tidak mengenal jarak, dan masih menjadi salah satu media pemberi informasi yang efektif dan masih menarik simpati dari masyarakat.

Kekuatan siaran radio dalam mempengaruhi khalayak sudah dibuktikan dari masa ke masa di berbagai Negara. Di Indonesia sendiri perkembangan radio ditandai dengan didirikannya Radio Republik Indonesia (RRI). RRI secara resmi didirikan pada tanggal 11 september 1945. Setelah itu pada 1970, stasiun radio swasta disahkan, namun dengan kewajiban radio swasta untuk merelai berita RRI. Pemerintah juga membatasi wilayah transmisi dan mengatur isi siaran. Selama 1970-an, stasiun komersial tumbuh pesat sehingga dalam dekade berikutnya, siaran non-pemerintah menjadi sinonim dengan stasiun komersial.

Ketika itu pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No.55 Tahun 1976 tentang Radio Siaran Non-Pemerintah. Inti regulasi tersebut meletakkan kriteria pendiri perusahaan siaran radio Non-Pemerintah dan menyediakan kerangka kebijakan radio. Fungsi sosial radio digambarkan sebagai, “alat pendidik, alat penerangan, dan alat hiburan”. Sebuah surat keputusan Menteri Perhubungan

⁸Agus Setiawan, *Radio Siaran; Pengenalan Pendahuluan*, Jurnal Komunikasi dan Informasi (Bandung: Universitas Padjajaran, September 2005) hal.201.

tahu 1971 memberikan kewenangan atas stasiun non-pemerintah kepada gubernur dan Kopkamtib setempat. Sebuah surat keputusan Menpen pada tahun yang sama menekankan pentingnya muatan radio lokal, menyatakan bahwa ‘siaran bersifat lokal, bukan nasional’, dan bahwa sifat, isi, dan tujuan siaran mencerminkan hubungan erat dengan keadaan serta pertumbuhan daerah jangkauan siaran.⁹

Setelah 1982, siaran gelombang pendek oleh radio swasta mulai berkurang. Stasiun semakin mengincar AM, dan sejak 1987, FM yang lebih jelas untuk menawarkan transmisi yang lebih jelas untuk jarak-jarak pendek. Regulasi pemerintah menetapkan kekuatan maksimal transmisi, yang membatasi wilayah siaran hingga kira-kira 100 km untuk FM dan 300-400 km untuk stasiun AM. Selanjutnya pada Desember 1974 perwakilan 173 stasiun radio non-pemerintah dari 37 kota secara resmi membentuk Persatuan Radio Swasta Niaga Indonesia (PRSSNI) dengan tujuan untuk memajukan siaran radio swasta di Indonesia dan membantu pemerintah menyukseskan pembangunan di bidang informasi pendidikan dan hal-hal sosial budaya.¹⁰ Sehingga setelah adanya kepuasan tersebut maka muncullah radio-radio swasta di Indonesia terutama di Aceh sendiri.

Dengan munculnya berbagai radio swasta di Aceh membuat suatu radio tersebut harus terus bertahan dengan menerapkan dan merencanakan strategi-strategi ke depan nya guna memperlancar usaha bisnis siaran radio. Radio swasta di Aceh yang memiliki segmen khusus yaitu radio Baiturrahman 98.5FM dan

⁹Muhammad Mufid, *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal.39.

¹⁰Muhammad Mufid, *Komunikasi & Regulasi...*, hal.40.

Radio Megah 95.3FM. Radio Baiturrahman 98.5FM menjadi salah satu radio di Aceh yang memiliki segmentasi atau lebih ke radio islami. Sedangkan Radio Meugah 95.3FM menjadi salah satu radio yang memiliki segmentasi khusus bagi yang menyukai lagu bahasa Aceh dan menjadi radio lokal bahasa Aceh.

Strategi komunikasi bisnis kedua radio swasta di Banda Aceh ini berbeda. Radio Baiturrahman memiliki strategi khusus yaitu terus mempertahankan kaedah islaminya dengan mempertahankan program siaran yang dinamis, kreatif dan terus memberikan informasi yang berimbang. Sedangkan Radio Megah memiliki strategi yang dilakukan yaitu terus mengembangkan kreativitas, keahlian, inovasi, dan program siaran yang dapat membawa masyarakat lokal khusus segmentasi aceh dan melakukan strategi internal dengan terus mengasah kemampuan penyiar dalam bahasa aceh dan memberikan informasi yang berimbang.

Persaingan bisnis sudah menjadi suatu hal yang biasa dalam suatu perusahaan terutama radio. Terkait dengan kelangsungan hidup radio, radio juga terus melakukan kerjasama dengan beberapa pelanggan bisnis. Pelanggan bisnis yang sering disebut dengan klien merupakan suatu hal yang sangat penting. Bentuk persaingan bisnis yang dilakukan oleh kedua radio ini tidak jauh beda yaitu terus melakukan strategi-strategi internal maupun eksternal yang dapat mendukung tumbuh pesat radio tersebut. Bentuk persaingan bisnisnya seperti bagaimana radio tersebut mempertahankan program siaran yang baik yaitu dengan mempertahankan segmentasi pasar sebagai peluang untuk mempertahankan radio tersebut, bekerjasama dengan media lainnya, dalam bentuk kerjasama periklanan, atau memasang iklan di radio, sponsor program, adlib, spot, adanya strategi

promosi seperti pembagian brosur, spanduk, reklame, publisitas agar radio tersebut dapat diketahui oleh masyarakat.¹¹

Dan hal lainnya yaitu dengan cara memperhatikan *branding* (pemerekan). Merek merupakan suatu sarana untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen. Dengan merek konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk, dan membantu meyakinkan pembeli bahwa mereka mendapatkan kualitas yang kompetitif. Merek sebagai Identitas perusahaan juga dapat memperbaiki harapan sebuah perusahaan. Jadi sangat perlu sebuah radio harus memiliki merek agar dikenal oleh pelanggan atau pengguna jasa radio agar radio tersebut dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio.

Radio sendiri telah menjadi sarana manusia untuk menjalin komunikasi dalam segala aspek, seperti dalam aspek ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan kesehatan sekalipun, dan juga bagaimana strategi dilihat dari program-program yang disiarkan oleh radio itu sendiri. Selain itu radio juga melakukan kerjasama dengan pihak lainnya seperti pihak sponsor iklan, serta media informasi lainnya yang dapat membuat jaringan radio tersebut memiliki jaringan yang luas. Dan dengan adanya radio swasta ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang suatu isu atau hal yang bermanfaat lainnya.

Radio Swasta termasuk sebagai radio komersial karena salah satu tujuannya ialah untuk meraup keuntungan dari para pengiklan. Radio swasta juga merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio, dimana

¹¹Morris Michael H, Leyland F.Pitt, Honeycutt. *Business to Business Marketing-A Strategic Approach*, 3 Ed.2001.London: Sage Publications. Hal 352.

mempunyai ruang lingkup serta daya jangkau yang cukup luas dan digagas untuk keperluan bisnis. Dan upaya yang dilakukan oleh radio Nikoya ini dimulai dengan pembaharuan sarana dan prasarana, perlengkapan siaran, perubahan program dan strategi yang tepat untuk menarik peminat pendengar dan keuntungan bisnis bagi radio.

Dengan semakin pesatnya persaingan bisnis siaran sesama radio swasta di kota Banda Aceh, maka radio swasta tidak hanya berdiam diri saja, radio memiliki strategi sendiri dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Strategi Komunikasi Bisnis Radio Swasta Di Banda Aceh Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran”**.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan kepada bagaimana strategi komunikasi bisnis radio swasta di Banda Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio, serta kendala-kendala yang dihadapi radio tersebut dan solusi yang diberikan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang menjadi pokok dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi bisnis radio swasta di Banda Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis siaran?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi radio swasta di Banda Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis siaran?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis radio swasta di Banda Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis siaran.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi radio swasta dalam menghadapi persaingan bisnis siaran.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

Secara teoretis, menambahkan khasanah keilmuan komunikasi dan penyiaran islam untuk dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Secara praktis, diharapkan dapat mengetahui bagaimana komunikasi bisnis radio swasta di Kota Banda Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis siaran. Dan diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk memperkaya wacana tentang strategi komunikasi bisnis radio swasta di Kota Banda Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis siaran.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan penafsiran dalam memahami judul skripsi ini, penulis menjelaskan istilah-istilah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus berasal dari kata

Stratequm yang berarti sudut mana yang harus menilai dan dinilai.¹² Bahwasanya dalam penelitian ini penulis lebih menekankan pada strategi bisnis. Sedangkan menurut A. Arifin, bahwa strategi ialah seluruh keputusan kondisional tentang yang akan dilakukan guna mencapai tujuan.¹³

Kemudian Onong berpendapat bahwasanya strategi merupakan perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang mana menunjukkan arahnya saja, akan tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁴ Jadi dalam penelitian ini strategi yang diterapkan oleh masing-masing radio memiliki cara dan ketentuannya masing-masing dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio, strategi secara sehat dan berimbang dalam menghadapi pangsa pasar yang luas dan bersaing.

2. Komunikasi Bisnis

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju. Proses Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) pikiran biasa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya.

¹²P & K, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Press, 1986), hal.405.

¹³Ahmad Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: PT. Armico, 1984), hal.59.

¹⁴Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2001), hal. 36.

Secara etimologi (bahasa), kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Inggris “*communication*” yang mempunyai akar kata dari bahasa Latin “*communicare*”. Kata “*communicare*” sendiri memiliki tiga kemungkinan arti yaitu; 1. “*to make common*” atau membuat sesuatu menjadi umum. 2. “*cum + munus*” berarti salingmemberi sesuatu sebagai hadiah. 3. “*cum + munire*” yaitu membangun pertahanan bersama. Komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang biasanya melalui sistem simbol yang berlaku umum.

Komunikasi adalah, “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasanya mengalami gangguan (*noise*). Sedangkan menurut para ahli sosiologi, ahli psikologi, dan ahli politik di Amerika Serikat, yang menaruh minat pada perkembangan komunikasi adalah Carl I. Hovland. Dimana Carl I. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Sedangkan bisnis ialah apabila komunikasi tersebut menggunakan bisnis sebagai salah satu acuan komunikasinya. Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun non verbal. Komunikasi dalam bisnis dapat efektif tergantung pada keterampilan melalui tulisan, berbicara, menerima, mendengar dan membaca pesan-pesan bisnis.

komunikasi bisnis ialah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, dimana mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun non verbal. Dalam makna yang sederhana komunikasi merupakan proses

bertukar pengertian dan pengirim yang menyampaikan pesan kepada penerima pesan maka dalam bisnis komunikasi berarti bertukar pesan yang kaitannya dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial.

3. Radio Swasta

Radio adalah salah satu media massa yang memiliki usia yang tua. Media radio memiliki kekuatan yang besar, hal ini karena radio memiliki sifat-sifat yang berbeda dengan media massa lain. Radio bersifat langsung, tidak mengenal jarak dan waktu serta radio memiliki daya tarik dan imajinasi yang tinggi. Sedangkan radio swasta ialah sebuah instansi atau lembaga media pemberi informasi yang ada di suatu daerah atau lokal. Radio swasta dimiliki perorangan dan sifatnya komersial. Dengan lisensi pemerintah, biaya untuk kelangsungan hidupnya diperoleh dari periklanan dan sponsorship acara atau sponsor program.

4. Persaingan

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.¹⁵

¹⁵B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hal.276.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Penelitian Sebelumnya

Peneliti meninjau beberapa penelitian sebelumnya dengan skripsi yang bahasannya kurang lebih sama. Rujukan penelitian awalan ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam membentuk koridor berpikir yang sama. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti sebagai bahan rujukan penelitian.

Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan Abdul Jaiz, Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Yogyakarta. Penelitian ini berjudul “Strategi Radio Sonora Yogyakarta Dalam Persaingan Bisnis Siaran Radio”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh radio Sonora FM Yogyakarta dalam menghadapi persaingan bisnis siaran. Dan juga mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh radi tersebut. Data dalam penelitian ini didapat melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan yang relevan dengan objek penelitian. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya radio Sonora FM Yogyakarta dalam persaingan bisnis siaran radio melalui konsumen, staf, inovasi

yang dilakukan, kerjasama antar tim serta keunggulan yang ditampilkan radio ini agar terus bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio.¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah Nasution, Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini berjudul “Strategi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putus Sama Nataya Di Prambors Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana upaya radio Prambors Yogyakarta dalam mempertahankan pendengar melalui program putus sama nataya, dan bagaimana cara Kepala Program Siaran, Penyiar dan Produser dalam mendesain program agar tetap mempertahankan jumlah pendengar”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang merujuk pada penelitian studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah radio Prambors Yogyakarta, dengan melibatkan pihak yang terlibat langsung dengan proses komunikasi tersebut yaitu manajer radio, Kepala Program, Penyiar, Produser dan Pendengar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa radio Prambors Yogyakarta dalam program ini sudah baik dan masih menjadi salah satu program yang paling banyak didengar di radio Prambors.¹⁸

Penelitian yang ketiga dilakukan Sugeng Irwansyah, Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh. Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Radio Nikoya 106

¹⁷ Abdul Jaiz, “Strategi Radio Sonora Yogyakarta Dalam Persaingan Bisnis Siaran Radio”, Skripsi (Online), http://repository.unissula.ac.id/7153/5/BAB%20I_1.pdf. Diakses 27 Pebruari 2018.

¹⁸ Ardiansyah Nasution, “Strategi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putuss Sama Nataya Di Prambors Yogyakarta”, Skripsi (Online), <http://digilib.uin-suka.ac.id/.../1/BAB%20I%2C%20IV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>. Diakses 27 Pebruari 2018.

FM Banda Aceh Dalam Menjaring Minat Pendengar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh radio Nikoya 106 FM dalam menjaring minat pendengar, mengetahui kendala-kendala yang dihadapi radio Nikoya 106 FM dalam menjaring minat pendengar dan untuk mengetahui upaya yang dilakukan terhadap kendala-kendala yang dihadapi oleh radio Nikoya 106 FM dalam menjaring minat pendengar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi serta upaya radio Nikoya 106 FM dalam menjaring minat pendengar belum terlalu baik. Strategi yang dilakukan yaitu dengan sistem pemasaran. Untuk menarik minat pendengar, radio Nikoya 106 FM melakukan terobosan lainnya yaitu dengan cara mengeluarkan produk, harga yang dipasang untuk iklan, tempat yang strategis serta promosi yang terus dilakukan baik melalui online maupun offline.¹⁹

Dari penelitian diatas terfokus terhadap strategi komunikasi yang dilakukan stasiun radio dalam menyajikan sebuah program acara dan strategi komunikasi bisnis untuk menghadapi persaingan bisnis siaran radio dan menarik minat pendengar juga. Dari situ penulis berkeinginan meneliti strategi komunikasi bisnis radio swasta di kota Banda Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio. Dimana nantinya penulis ingin mencari tahu strategi komunikasi bisnis apa saja yang dilakukan oleh radio swasta di kota Banda Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis siaran. Mengingat saat ini radio mulai ditinggalkan

¹⁹Sugeng Irwansyah, *Strategi Pemasaran Radio Nikoya 106 FM Banda Aceh Dalam Menjaring Minat Pendengar*,” Skripsi.

dengan adanya media televisi dan online yang dapat dinikmati melalui indra pendengaran dan juga indra penglihatan.

B. Landasan Konseptual

1. Strategi

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan berasal dari kata *stratequm* yang berarti sudut mana yang harus menilai atau dinilai.²⁰ Dan bahwasanya dalam penelitian ini penulis lebih menekankan pada strategi bisnis. Dimana strategi bisnis sama dengan strategi pemasaran, Gregorius menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah yang meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan lain sebagainya.²¹ Sementara itu, Onong Uchjana Effendy mengatakan: “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai sebuah tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.”²² Sedangkan menurut A. Arifin, bahwa strategi ialah seluruh keputusan kondisional tentang yang akan dilakukan guna mencapai tujuan.²³

²⁰P & K, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Press, 1986), hal. 405.

²¹Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hal.93.

²²Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Cet ke 2 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), hal. 29.

²³Ahmad Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: PT. Armico, 1984), hal. 59.

2. Komunikasi Bisnis

Secara etimologi (bahasa), kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Inggris “*communication*” yang mempunyai akar kata dari bahasa Latin “*communicare*”. Kata “*communicare*” sendiri memiliki tiga kemungkinan arti yaitu; 1. “*to make common*” atau membuat sesuatu menjadi umum. 2. “*cum + munus*” berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah. 3. “*cum + munire*” yaitu membangun pertahanan bersama.

Sedangkan secara epistemologis (istilah), terdapat ratusan uraian eksplisit (nyata) dan implisit (tersembunyi) untuk menggambarkan definisi komunikasi. Dalam *Oxford English Dictionary* yang ditulis tahun 1989 terdapat beberapa definisi komunikasi. Communication means that information is passed from one place to another” (Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari suatu tempat ke tempat lain). “*The imparting, conveying or exchange of ideas, knowledge, or information whether by speech, writing or signs.*” (Memberi, meyakinkan atau bertukar ide, pengetahuan atau informasi baik melalui ucapan, tulisan atau tanda.²⁴

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang biasanya melalui sistem simbol yang berlaku umum. Komunikasi adalah, “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasanya mengalami gangguan (*noise*). Sedangkan menurut para ahli sosiologi, ahli psikologi, dan ahli politik di Amerika Serikat, yang menaruh minat pada perkembangan komunikasi adalah Carl I. Hovland. Dimana Carl I. Hovland

²⁴Muhammad Mufid, *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: PRENADA MEDIA, 2005),hal.1.

mengatakan bahwa komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.²⁵

Jadi hubungannya dengan bisnis ialah apabila komunikasi tersebut menggunakan bisnis sebagai salah satu acuan komunikasinya. Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun non verbal. Komunikasi dalam bisnis dapat efektif tergantung pada keterampilan melalui tulisan, berbicara, menerima, mendengar dan membaca pesan-pesan bisnis.²⁶

Sedangkan menurut J.S Nimpona bisnis merupakan usaha yang terkait erat dengan dunia ekonomi dan dunia politik pada dasarnya merupakan suatu hubungan yang saling tergantung, dan turut mencerminkan efektivitas suatu masyarakat dalam gerak usahanya. Jika dikaitkan keduanya, komunikasi bisnis ialah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, dimana mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun non verbal. Dalam makna yang sederhana komunikasi merupakan proses bertukar pengertian dan pengirim yang menyampaikan pesan kepada penerima pesan maka dalam bisnis komunikasi berarti bertukar pesan yang kaitannya dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial.²⁷

²⁵Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hal.9.

²⁶Marihot Manullang, *Pengantar Komunikasi Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hal.1.

²⁷Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2004), hal.3.

3. Strategi Komunikasi Bisnis Siaran Radio Swasta

Dalam suatu perusahaan pasti adanya strategi yang diterapkan untuk membuat perusahaan tersebut terus bertahan dalam persaingan bisnis. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Strategi adalah berupa akal (tipu muslihat) untuk mencapai sesuatu maksud. Strategi juga dapat diartikan sebagai cara dan usaha untuk mencapai maksud tertentu.²⁸ Sedangkan menurut Ahmad Arifin, bahwa strategi ialah seluruh keputusan kondisional tentang yang akan dilakukan guna mencapai tujuan.²⁹ Kemudian Onong Uchjana berpendapat bahwasanya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang mana menunjukkan arahnya saja, akan tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.³⁰

Strategi pada umumnya dilakukan suatu perusahaan berdasarkan keinginan dari pihak perusahaan tersebut. Mengenai strategi komunikasi bisnis, Eva Riyanti Hutapea mengatakan tentang filosofis dari bisnis ialah terdiri dari berbagai hal :

1. *Consumer : Our Success Rest on Satisfying Consumer Need*

Keberhasilan suatu perusahaan itu ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen, yakni; Memberi nilai terbaik kepada

²⁸Poerdarminta, W.J.S, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, (Jakarta: Balai Pustaka, 1982), hal. 965.

²⁹Ahmad Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: PT. Armico, 1984), hal. 59.

³⁰Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2001), hal. 36.

konsumen, dan memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen.³¹ Dalam penelitian ini bagaimana radio swasta di Banda Aceh ini dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, seperti pelanggan iklan, sponsor program dan sebagainya.

2. *Staff : Reliable Staff is Our Biggest Asset*

Staff yang handal adalah aset kita yang tidak ternilai, yaitu; Dedikasi terhadap profesionalitas, Berikan apa yang telah dijanjikan, Meningkatkan kemampuan, dan memiliki integritas pribadi yang tangguh.³² Jadi semua yang terlibat atau bekerja di radio harus memiliki kemampuan (*skill*) yang baik, bekerja secara profesional, baik itu pimpinan radio, manajer program, dan penyiar.

3. *Innovation : Innovation is Our Key to Future Growth*

Inovasi adalah kunci bagi kemajuan di kemudian hari adalah melihat ke depan untuk menghadapi masa yang akan datang, Memimpin dalam industri, Mengubah untuk menjadi lebih baik, dan menciptakan gagasan baru dalam persaingan. Radio harus memiliki inovasi, kreativitas dalam mempertahankan radionya dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio. Inovasi bagaimana mengembangkan kemasan program yang menarik dan bertahan agar pendengar selalu mendengar radio tersebut serta inovasi-inovasi lainnya dari penyiar yang dapat menunjang berkembangnya sebuah stasiun radio.

³¹ Eva Riyanti Hutapea dalam A.M. Lilik Agung, *Strategi Bisnis (Marketing dan Manajemen)*, (Yogyakarta : Andi, 1997), hal.5-6.

³² Eva Riyanti Hutapea dalam A.M. Lilik Agung, *Strategi Bisnis...*, hal. 5-6.

4. *Team work : Team Work Makes a Winning Team*

Kerjasama untuk menghasilkan tim yang jaya ialah : berupaya untuk mencapai tujuan yang satu, bersikap sebagai pelaku tim yang baik, dan memperlancar proses fungsional.³³ Kerjasama yang baik dan kompak antar sesama kru radio juga dapat membuat radio terus eksis dan berkembang, selain kerjasama yang baik dan kompak sesama pekerja radio, juga kerjasama antar media lainnya yang bekerjasama dengan radio tersebut, selalu mempertahankan iklan dari pemasang iklan, sponsor iklan dan sebagainya.

5. *Excellence : Excellence is Your Way of Life*

Untuk mencapai suatu keunggulan yang baik diperlukan standar mutu dunia, memberikan pelayanan yang baik, meningkatkan citra baik perusahaan, dan mengejar prestasi yang baik.³⁴ Radio juga dituntut harus memiliki standar yang bagus dan terus memberikan pelayanan yang baik untuk masyarakat, memberikan informasi berita dan hiburan yang benar, dan terus meningkatkan citra serta adanya prestasi-prestasi lainnya yang dapat membuat radio tersebut terus eksis dan bertahan.

Sedangkan menurut Marchiavelli menuturkan bahwa “teori lima jari” adalah perumpamaan dari ajri kelingking yang diperankan oleh karyawan paling bawah atau sering disebut anak buah. Jari manis adalah sub-kepala atau bahasa asingnya *chief leader*. Jari tengah diperankan *supervisor* yang dalam bahasa

³³ Eva Riyanti Hutapea dalam A.M. Lilik Agung, *Strategi Bisnis (Marketing dan Manajemen)*, (Yogyakarta : Andi, 1997), hal.5-6.

³⁴Eva Riyanti Hutapea dalam A.M. Lilik Agung, *Strategi Bisnis...*, hal. 5-6.

manajemen baru dinamakan *division leader*. Sementara jari telunjuk merupakan asisten manajer, dan jempol yaitu manajer, sebagai sang penguasa.

Teori lima jari menginspirasi bahwa jari jempol akan dianggap bijaksana bila dia mau turun ke bawah, menyapa telunjuk, jari tengah, jari manis, dan tentu saja jari kelingking. Begitu pula jari telunjuk, ia harus mampu menunjukkan dan menuntun arah dan tujuan perusahaan. Seorang asisten manajer dianggap cakap dan tanggap seandainya dia mampu memberi masukan-masukan kepada manajer bagi pengembangan perusahaan dan pemenangan kompetisi melawan pesaing. Namun penting untuk diingat bahwa masing-masing jari tidak akan bisa berdiri sendiri. Jempol tanpa keempat jari lainnya akan lemah dan tak berdaya. Demikian pula sebaliknya, jari tangan kuat, kokoh dan maju bila manajer, asisten manajer, *supervisor*, *chief leader*, dan anak buah bersatu dan seirama.³⁵

Menurut F. Drucker memaparkan, bahwa strategi bisnis adalah suatu pandangan terhadap misi khusus (*specific mission*) perusahaan guna mendukung eksistensinya dan kompetensi inti (*core competence*) untuk menjalankan misi tersebut. Prinsip-prinsip untuk menyukseskan strategi menurut Hatten, yaitu;

1. Strategi haruslah konsisten dengan lingkungannya.
2. Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi.
3. Strategi yang efektif kehendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tak menceraiberaikan satu dengan yang lainnya.

³⁵Eva Riyanti Hutapea dalam A.M. Lilik Agung, *Strategi Bisnis (Marketing dan Manajemen)*, (Yogyakarta : Andi, 1997), hal.8.

4. Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru adalah kelemahannya.
5. Sumber daya ialah sesuatu yang kritis.
6. Strategi hendaknya memperhitungkan risiko yang tidak terlalu besar.
7. Strategi juga disusun di atas landasan keberhasilan yang telah dicapai.
8. Tanda-tanda dari suksesnya strategi ditampakkan dengan adanya dukungan dan pihak-pihak terkait.³⁶

Tipe-tipe strategi menurut Higgins yang layak sebagai sebagai terapan strategi, yaitu;

1. *Corporate Strategi* (Strategi Komunikasi). Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif yang baru. Batasan-batasan yang diperlukan, yaitu: apa yang dilakukan dan untuk siapa.
2. *Program Strategi* (Strategi Program). Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi dari suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabila suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan, dan apa dampaknya bagi sasaran organisasi.
3. *Resource Support Strategi* (Strategi Pendukung Sumber Daya). Strategi ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan

³⁶J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategi Untuk Organisasi Publik dan Organisasi non Profit*, (Jakarta : Mediatama, 2003), hal.108.

sumber-sumber daya essential yang tersedia, guna meningkatkan kualitas kerja organisasi. Dan sumber daya itu dapat berupa tenaga, teknologi, keuangan dan lain-lainnya.

4. *Institutional Strategi* (Strategi Kelembagaan). Fokus dari strategi institusional adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif.³⁷

Menurut Donnelly ada enam strategi yang tidak boleh ditinggalkan yang meliputi; apa yang akan dilakukan, mengapa demikian, siapa yang akan bertanggung jawab untuk mengoperasionalkan strategi, berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk mensukseskan strategi, berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasional strategi dan hasil apa yang akan diperoleh dari strategi itu.

Sedangkan menurut Gilbert, ada tiga prinsip dalam memahami logika strategi, yaitu;

1. Prinsip tentang orang, bahwasanya memang ada suatu tindakan yang harus diinginkan oleh yang hendak menggunakan strategi.
2. Strategi memberi perhatian pada kualitas luaran, produk atau pelayanan, komitmen pada karyawan, persaingan, dan lain-lainnya.
3. Keputusan yang dibuat harus memperhitungkan waktu serta tindak lanjut yang tegas, ini biasa disebut *a principle of time action*.³⁸

³⁷J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategi Untuk Organisasi Publik dan Organisasi non Profit*, (Jakarta : Mediatama, 2003), hal.105.

³⁸J. Salusu, *Pengambilan Keputusan...*, hal. 106.

Sedangkan sasaran strategi atau komunikasi ialah bagaimana seseorang yang sedang mendengarkan, memperhatikan atau membaca yang disebut dengan massa. Komponen ini jumlahnya banyak serta bersifat dinamis, heterogen, dan anonim, sedangkan mereka harus dapat dicapai seraya menerima setiap pesan secara inderawi (jelas bagi indera mata dan terang untuk indera telinga), dan rohani (sesuai dengan kerangka referensi, paduan dari usia, agama, pendidikan, kebudayaan serta nilai-nilai kehidupan lainnya).³⁹

4. Radio

Radio is the birth of broadcasting (radio adalah anak pertama dunia penyiaran). Radio adalah suara.⁴⁰ Suara merupakan modal utama terpaan radio ke khalayak dan stimulasi yang dikorelasikan oleh khalayak kepadanya. Secara psikologis suara adalah sensasi yang dipersepsikan kedalam kemas auditorif. Menurut Stanley R. Alten, suara adalah efek gesekan dari sejumlah molekul yang ditransformasikan melalui medium elastis dalam suatu interaksi dinamis antara molekul itu dengan lingkungannya. Suara dari penyiar memiliki komponen visual yang bisa menciptakan gambar dalam benak pendengar.

Sedangkan menurut John Vivian, *radio is everywhere*. Sinyal yang dikirim melalui medium radio mampu menembus batas-batas negara dan teritori pulau.⁴¹ Max Well yang dikenal dengan julukan Father of Wireless mengemukakan bahwa

³⁹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu teori dan Filsafat Komunikasi*, Loc.cit., hal. 315.

⁴⁰Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Bantul : Pustaka Populer Lkis, 2004), hal. 15.

⁴¹Masduki, *Menjadi Broadcaster...*, hal. 17.

radio merupakan suatu gelombang magnetis yang dapat mengarungi ruang angkasa secara gelombang dengan kecepatan cahaya, yaitu 186.000 mil perdetik.

Menurut Maw Well yang harus dalam radio yaitu; pertama: gelombang magnetis (suara). Kedua, dipancarkan oleh stasiun pemancar, Ketiga, diterima oleh audio atau pesawat penerima, yang memancarkan gelombang radio, antara lain; AM dan FM.

5. Siaran

Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Sedangkan Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

a. Program Siaran Radio

Dalam penelitian ini, penulis meneliti dua radio swasta di Aceh yaitu radio Baiturrahman 98.5 FM dan radio Megah 95.3 FM. Dimana setiap radio ini memiliki program siaran radio yang berbeda sesuai radio dan segmentasi dari radio tersebut. Dalam radio program siaran merupakan sesuatu hal yang penting untuk dipikirkan dan diterapkan agar lancarnya proses siaran di radio tersebut.

Dengan cara membuat program-program yang menarik, inovatif, kreatif dan sebagainya agar menarik simpati pendengar.

Radio perlu memiliki variasi dalam programnya tetapi jangan terlalu banyak. Jika program terlalu mudah untuk ditebak, pendengar cepat bosan dan pindah saluran. Tetapi jika program terlalu sulit untuk ditebak, pendengar menjadi bingung, dan juga akan berpindah saluran. Banyak stasiun radio komersial, memainkan warna musik yang sama hampir si seluruh waktu, juga terlalu mudah untuk ditebak. Banyak stasiun dengan variasi program bicara yang luas seringkali radio yang didanai oleh pemerintah juga terlalu sulit untuk ditebak.

Program yang diterapkan radio juga memiliki segmentasi yang berbeda-beda. Secara garis besar mengenai temuan-temuan mengenai program, menurut Dennis List, Stasiun radio selain memerlukan variasi dalam programnya, juga harus memikirkan slot program cara mengubah slot program dan juga harus memberikan perhatian yang serius tidak lebih dari 10 menit bagi pendengar, memiliki program yang tidak sulit dan mudah dimengerti oleh pendengar, menerapkan sistem kekinian yaitu musik yang harus diatur dengan baik dan harus sesuai dengan segmentasi dari umur, dan berita lokal saja tidak cukup. Dimana orang ingin tahu bagaimana daerah mereka dibandingkan dunia. Stasiun radio yang hanya mempunyai berita lokal memperoleh sedikit pendengar. Semakin terisolasi suatu populasi dan daerah, semakin kuat hal ini berlaku.⁴²

Untuk menghindarkan kehilangan pendengar, stasiun radio harus menyediakan berita nasional atau berita dunia setiap beberapa jam. Juga

⁴²Dennis List, *Pemasaran Partisipatif untuk Radio Lokal*, (New Zealand : PT. Sembrani Aksara Nusantara, 2004), hal. 53.

mempertimbangkan kepentingan komunitas lokal yang ada. Jadi stasiun radio harus memiliki program siaran yang baik dan kreatif agar pendengar tidak akan pindah frekuensi.

Agar mendorong pendengar terus bertahan, radio juga harus melakukan atau membuat program siaran yang berkualitas, hal ini dapat dilakukan dengan tiga cara: pertama program yang menciptakan komunikasi dua arah, antara pendengar dan stasiun: menelpon kembali atau menelpon saat program berlangsung, permintaan lagu, pendekatan, radiothon, program Q&A (*question & answer*) dan program radio *browsing*. Kedua program yang mendorong pendengar untuk membahasnya: program khusus, seperti interview, opini, siaran luar, program salam dan ucapan selamat, dan sebagainya. Semua program-program ini dapat memasukkan telpon pada segmen tertentu. Dan yang ketiga ialah program kerjasama dengan media lokal lainnya, yang menciptakan pertukaran pendengar. Atau kerjasama dengan media lainnya agar mensponsori program tersebut.

Program radio mempunyai dua komponen utama yaitu obrolan dan musik. Di seluruh dunia, stasiun yang paling populer adalah mereka yang memainkan musik di sebagian besar waktu. Tetapi pendengar ingin lebih dari sekedar musik, dan suatu stasiun yang tidak mempunyai berita akan mendapat pendengar yang lebih kecil dibandingkan stasiun yang mempunyai berita singkat setiap jam. Stasiun yang paling populer mempunyai program lebih banyak obrolan atau lebih banyak musik bukan 50-50 yang menghasilkan pemirsa yang sangat kecil dan

bukan 90-10. Dan juga setiap radio sudah memiliki dan menentukan pangsa target untuk pendengarnya.⁴³

b. Persaingan Bisnis Siaran Radio Swasta

Persaingan bisnis adalah istilah yang sering didalam literatur yang menuliskan perihal aspek persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yang artinya *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetensi. Persaingan adalah ketika organisasi, lembaga atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan.⁴⁴ Secara umum persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

Persaingan bisnis siaran radio juga harus berdasarkan aturan-aturan yang telah berlaku dan telah ditetapkan oleh masing-masing radio. Persaingan bisnis siaran radio berdasarkan asas-asas kebenaran dan tidak menipu satu sama lain, sehingga persaingan yang dilakukan menjadi usaha atau tindakan yang baik dan sehat bagi keberlangsungan suatu radio siaran. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis, yaitu: pihak-pihak yang bersaing, dari segi cara bersaing,

⁴³Dennis List, *Pemasaran Partisipatif untuk Radio Lokal*, (New Zealand : PT. Sembrani Aksara Nusantara, 2004), hal. 65.

⁴⁴Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 86.

objek (barang atau jasa) yang dipersaingan berupa produk, harga, tempat dan pelayanannya dan layanan purna jual.⁴⁵

c. Strategi Radio Swasta dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Setiap radio pasti memiliki strategi yang diterapkan agar radio tersebut terus eksis dan jaya serta dapat terus mempertahankan pendengar. Beberapa strategi pun ditempuh radio agar stasiun radionya terus berjalan dan bertahan. Ada beberapa strategi yang diterapkan oleh radio yaitu, strategi dalam mempertahankan pendengar, strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis, kerjasama dengan media lainnya dan juga strategi periklanannya. Salah satu strategi untuk mempertahankan sebuah radio yaitu dengan adanya strategi program siaran yang tersusun rapi dan baik, sehingga radio mendapatkan simpati dari pendengar.

Strategi untuk mempertahankan pendengar yang digunakan dalam penyiaran untuk mendapatkan simpati pendengar dan dalam menghadapi persaingan bisnis meliputi : adanya Strategi Kesesuaian, strategi ini meliputi kesesuaian penjadwalan, pemilihan tipe program, dan pokok masalah terhadap kebutuhan khalayak pendengar. Radio siaran harus membuat program sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengarnya dan selalu berbeda-beda dari waktu ke waktu. Karena itu untuk menyesuaikan kondisi dan kebiasaan pendengar, perlu dilakukan pemilihan dan penjadwalan yang tepat. Selanjutnya yang kedua yaitu Strategi Pembentukan Kebiasaan, strategi ini adalah membentuk kebiasaan-

⁴⁵M. Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2002), hal. 92.

kebiasaan mendengarkan yang dihasilkan dari adanya penjadwalan program acara melalui prediksi yang seksama. Oleh karena itu, penyajian setiap program akan dilakukan secara rutin dan selalu menempatkan waktu yang sama pada jangka waktu tertentu.

Kemudian adanya Strategi Pengontrolan Arus Pendengar dimana pengontrolan arus pendengar dilakukan dalam rangka memaksimalkan pendengar yang mengalir dari satu program ke satu program berikutnya, dan untuk meminimalkan pendengar mengalihkan saluran ke pihak pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan program yang berbeda dengan radio lain atau menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain.

Keempat adanya Strategi Penyimpanan Sumber-sumber Program, dimana program ini dimaksudkan agar program bisa dipakai lagi suatu saat, tapi tentu saja dengan cara penyajian yang berbeda. Ketersediaan materi dan sumber daya lain sebagai pendukung program harus benar-benar diperhitungkan karena jam siaran yang terus menerus sepanjang hari. Diantaranya dengan mengemas ulang materi tersebut dengan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

Dan yang kelima ada Strategi Daya Penarik Massa, strategi ini sangat penting untuk diperhatikan karena stasiun-stasiun penyiaran mendapatkan keuntungan dengan cara semaksimal mungkin untuk menarik perhatian pendengar dengan mengemas program siaran semenarik mungkin dan sesuai dengan kebutuhan pendengar. Perbedaan minat dan hal yang disukai oleh pendengar harus diperhatikan oleh radio. Sehingga semuanya dapat diakomodir dalam program yang disajikan.

Dan strategi selanjutnya dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio yaitu adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian dari bisnis dari suatu perusahaan. Dimana strategi pemasaran ialah cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut M. Mursid, ada empat komponen penting dalam merencanakan dan melaksanakan pemasaran.

Pertama adanya Produk (*Product*), pemasaran tentu saja dimulai dengan adanya produk, atau sesuatu dijual baik berupa barang ataupun jasa. Dimana dengan menyusun dan mengembangkan produk-produk baru ialah tantangan konstan bagi tenaga pemasaran, kalau di radio di bidang *marketing*. Tenaga pemasaran harus mempertimbangkan teknologi, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kondisi ekonomi yang selalu berubah. Dan suatu perusahaan juga terus mengembangkan produk-produk baru agar tidak bosan dan selalu berkembang.

Kedua ialah harga (*Price*). Pastinya suatu produk memiliki harga yang paling sesuai untuk menjual. Disatu sisi harus mendukung beragam biaya seperti biaya operasional, administrasi dan riset organisasi, selain itu juga biaya pemasaran seperti biaya iklan dan gaji penjualnya. Sebaliknya harga tidak dapat terlalu tinggi karena konsumen dapat berpaling kepada produk-produk lain atau juga melalui program-program seperti adanya diskon, dan sebagainya. Ketiga tempat (*Place*) dimana dalam pemasaran penempatan berkaitan dengan distribusi. Dalam suatu perusahaan adanya komunikasi sebagai penyampai maksud dan tujuan suatu produk kepada konsumen, sehingga komunikasi dan pemasaran sangat terkait erat antara penyedia barang kepada pelanggan sebagai konsumen.

Dan yang keempat ialah promosi (*Promotion*). Promosi ialah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Stasiun radio secara tetap perlu promosi, terutama jika ada banyak stasiun bagi pendengar. Tanpa usaha promosi dari stasiun radio, maka pendengarnya perlahan-lahan berkurang. Namun, jika stasiun radio ingin tetap bertahan otomatis harus mempunyai mesin publikasi. Dimana media lain harus membayar mahal untuk iklan dan promosi, untuk mempromosikan barang atau jasanya.⁴⁶

Radio juga perlu melakukan kerjasama dengan media lainnya agar terus bertahan dan mendapatkan sponsor. Dan yang terakhir yaitu strategi bisnis melalui periklanan. Iklan di radio memiliki dua publikasi yaitu publikasi *on air* dan *off air*. Dimana stasiun radio memperoleh penghasilan dari menjual waktu ke pemasang iklan dan sponsor. Ini adalah cara stasiun radio komersial bertahan dan mendapat penghasilan dari penjualan komersial menjadi realitas bagi radio publik di beberapa negara, karena berkurangnya dana dari pemerintah. Iklan di radio juga memiliki bentuk yang berbeda-beda. Pesan dari pemasang iklan dan sponsor dapat muncul di radio dengan berbagai bentuk. Ini termasuk, iklan yang dibaca secara langsung, spot iklan yang diproduksi secara lokal, spot jaringan, program yang disponsori.

Iklan pertama yang ada di radio yaitu iklan membaca secara langsung. Gaya iklan yang paling sederhana ialah penyiar membaca secara langsung Iklan yang dibaca secara langsung biasanya pendek, seringkali hanya satu atau dua kalimat. Kedua adanya iklan rekaman. Ini adalah tipe iklan yang paling umum

⁴⁶Dennis List, *Pemasaran Partisipatif untuk Radio Lokal*, (New Zealand : PT. Sembrani Aksara Nusantara, 2004), hal. 68.

pada stasiun radio komersial yang sering disebut *cart* atau *cartridge* (meskipun saat ini lebih sering dengan disket atau CD, untuk disiarkan pada waktu-waktu tertentu. Selanjutnya iklan yang dipasang pada program yang telah di sponsori, lalu advertorial, ini adalah bentuk dari sponsorship, yang secara luas digunakan di beberapa negara. Program advertorial diproduksi semata-mata untuk mempromosikan satu produk atau jasa. Lalu adanya iklan program pasar, iklan mini di radio, dan juga iklan dalam bentuk sandiwara.

Sedangkan iklan bentuk *off air* seperti: produk radio seperti merchandise, logo, signage, papan reklame, poster, slogan berupa cetakan, stiker, kalender, kartu pos, kartu mini, selebaran, pakaian, dan pernik-pernik. Jadi iklan merupakan bisnis yang juga masih dijalankan oleh radio. Agar radio terus bertahan dan terus jaya dalam kurun waktu yang panjang.⁴⁷

6. Hambatan- hambatan Radio Swasta Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran

Dalam menghadapi persaingan bisnis siaran, pasti adanya hambatan-hambatan atau kendala yang dihadapi, beberapa hambatan tersebut yaitu hambatan eksternal dan hambatan internal. Hambatan Eksternal yaitu hambatan yang terdapat diluar. Hambatan eksternal dalam suatu radio yaitu adanya hambatan dalam pemasaran, periklanan, dan kerjasama dengan mitrakerja. Hambatan tersebut menjadi salah satu hal yang sering terjadi Selain hambatan eksternal juga

⁴⁷Dennis List, *Pemasaran Partisipatif untuk Radio Lokal*, (New Zealand : PT. Sembrani Aksara Nusantara, 2004), hal. 81.

adanya hambatan internal yang terjadi dalam radio, seperti hambatan manajemen radio, hambatan keuangan dan hambatan dari segi penyiar dan sebagainya.

7. Konsep Persaingan Bisnis dalam Islam

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas dan baik, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Strategi bersaing atau persaingan suatu bisnis dalam pandangan syariah dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan: *Artinya: "Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (QS. Al-Baqarah: 148).*⁴⁸

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an diatas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur, walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasulullah SAW seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan

⁴⁸Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Departemen Agama RI), hal. 38.

pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.⁴⁹

Secara alami, hal-hal ini ternyata dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik minat pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya atau merugikan bisnis usaha orang lain. Hendaknya kaum muslimin tetap berusaha keras sebaik mungkin dengan penuh tawakkal kepada Allah SWT, hanya mengharapkan ridhanya dan apa yang dilakukan semata-mata untuk beribadah kepadanya. Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim perlu berlomba-lomba dalam mengerjakan kebaikan. Termasuk untuk bertransaksi ekonomi berdasarkan syariah islam maka berarti melakukan kebaikan yaitu dengan menegakkan kebenaran agama.

Di dalam surah yang lain, Al-Qur'an juga memperingatkan kepada para pesaing untuk tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah. Hal ini Allah SWT nyatakan didalam Surat At-Takatsur Ayat 1-5:

Artinya: "Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin". (QS. At-Takatsur: 1-5)⁵⁰

⁴⁹M. Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis...*, hal. 96.

⁵⁰Al-Qur'an Surat At-Takatsur ayat 1-5, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Departemen Agama RI, *Op. Cit.*), hlm. 1096.

Dalam ayat yang telah disebutkan diatas Allah SWT memperingatkan secara keras agar meninggalkan persaingan semacam itu. Bahkan secara berulang-ulang Allah SWT tegaskan untuk meninggalkan persaingan tersebut. Kalimat seperti ini mengandung nilai ancaman yang sangat keras guna mencegah dan mencela perbuatan.

Dari penjelasan di atas, jelaslah terlihat bahwa konsep persaingan bisnis berbasis Qur'ani adalah sebuah konsep persaingan yang menganjurkan para pebisnis untuk bersaing secara positif dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya dan menganjurkan pebisnis untuk tidak tidak merugikan dan memudharatkan pebisnis lainnya.

Selain itu, Al-Qur'an juga memberikan konsep untuk tidak melakukan persaingan dalam hal mendapatkan kekayaan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan nilai-nilai islami. Karena hal itu akan membuatnya lalai hingga lupa dengan kewajibannya sebagai hamba Allah SWT. Oleh karena itu, penting sekali bagi pebisnis muslim untuk memahami konsep persaingan yang dianjurkan dalam islam agar tidak terjatuh persaingan yang tidak sehat.

Dan Rasullullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan jujur dengan kondisi barang dagangan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus di jauhi. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 188 :*Artinya:*

“ Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan)

harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa padahal kamu mengetahui”.

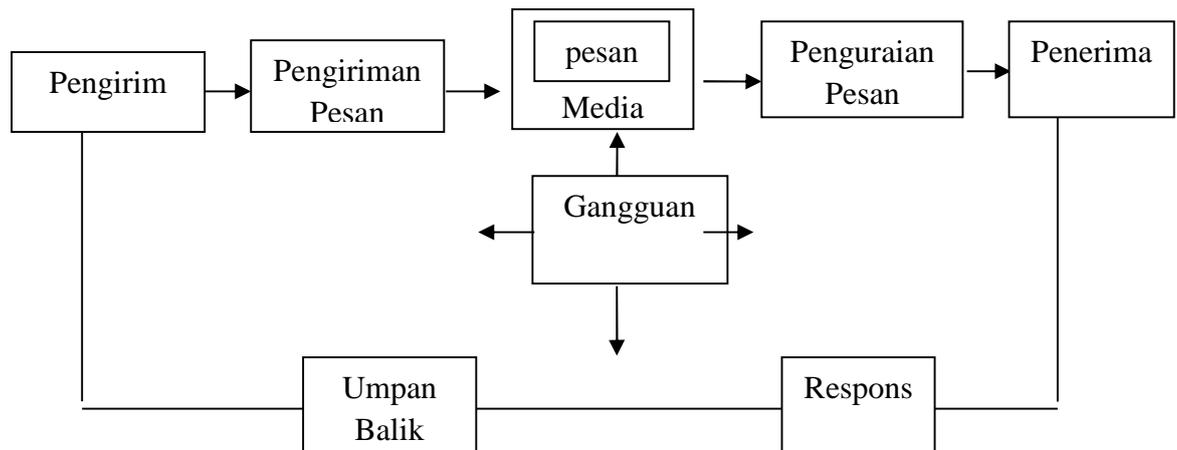
Dari penjelasan QS. Al-Baqarah ayat 188 di atas dapat disimpulkan bahwa dilarang untuk memakan harta yang bukan hak kita dan lakukanlah perbuatan yang baik dengan cara tidak memakan harta orang lain, seperti yang telah Rasulullah SAW sampaikan selalu melakukan perbuatan yang jujur dan melakukan persaingan bisnis yang sehat dan transparan. Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29, yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesukamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisa: 29).

Dalam berbisnis, Islam memberikan pedoman berupa norma-norma atau etika untuk menjalankan bisnis agar pelaku bisnis benar-benar konsisten dan memiliki rasa *responsibility* yang tinggi. Maka dengan adanya norma-norma atau etika spiritual yang tinggi, iman dan akhlak yang mulia, merupakan kekayaan yang tidak habis dan sebagai pusaka yang tidak akan pernah sirna.

C. Landasan Teoretis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi bisnis, yaitu teori AIDA (*attention, interest, desire, action*). Tetapi sebelum membahas teori ini peneliti ingin menjelaskan sedikit masalah alur komunikasi secara umum. Dimana Komunikasi melibatkan Sembilan elemen seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 1 : Alur Komunikasi Secara Umum

Penjelasan gambar diatas menerangkan bahwa adanya dua unsur elemen yang merupakan komunikasi secara umum yang melibatkan pengirim dan penerima. Dua elemen tersebut merupakan pesan dan media. Sedangkan empat elemen yang terdapat dalam gambar merupakan fungsi komunikasi secara umum yaitu adanya pengiriman pesan, penguraian pesan, respons dan umpan balik elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem tersebut.

Model ini menunjukkan beberapa faktor penting dalam komunikasi yang baik. Pengirim perlu mengetahui harapan yang ingin dicapai dan *respons* yang diinginkan oleh *audience* sasaran .komunikator harus melakukan identifikasi *audience* sasaran, menetapkan *respons* yang diinginkan ,memilih pesan memilih media pengiriman pesan,memilih sumber pesan,dan menghimpun umpan balik.⁵¹

Jadi berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa media informasi radio dalam menghadapi persaingan bisnis juga adanya masalah yang dihadapi yaitu bagaimana radio tersebut memberikan informasi secara benar dan akurat,

⁵¹ “Komunikasi Pemasaran Modern”, (online) <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1978/BAB%20II.docx.sequence=2>. Diakses 27 Mei 2018.

dimana pesan yang disampaikan melalui radio dapat didengar dan diterima oleh pendengar, sehingga adanya respon atau jawaban dari pendengar radio adanya umpan balik yang juga diterima oleh radio tersebut. Gangguan yang dimaksud disini bagaimana radio tersebut terus bertahan dan dapat terus mengembangkan program siaran yang lebih baik dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio yang semakin pesat dan berkembang.

1. Teori AIDDA (*attention, interest, desire, desicion, action*)

Model teori ini digunakan untuk mengukur minat konsumen dalam suatu pasar, model ini dipopulerkan oleh E.K. Strong, bila diterjemahkan AIDDA ialah perhatian, ketertarikan, hasrat, dan aksi. Karena model ini dibuat untuk langkah-langkah dalam menarik konsumen, yaitu :

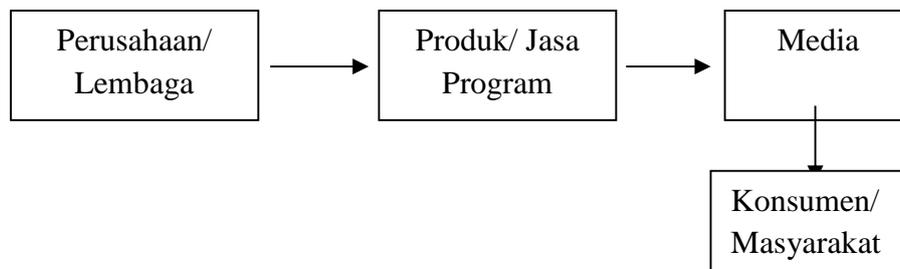
- a. Ambil Perhatian, yaitu dengan mencuri perhatian masyarakat agar dapat mengajak mereka atau konsumen ke suatu tujuan yang dimaksudkan oleh suatu perusahaan, tanpa perhatian akan sangat sulit melakukan persuasi kepada mereka, cara yang paling baik dalam mengambil perhatian ialah dengan memberi mereka kejutan. Sama seperti radio terus mengambil perhatian masyarakat dengan iklan-iklan yang menarik yang dipasang di radio, serta bentuk ajakan lainnya dengan kemasan program siaran yang menarik, dan pembagian kuis atau hadiah menarik dari radio untuk masyarakat, semuanya untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio salah satu caranya dengan mengambil perhatian masyarakat atau pendengar.

- b. Membuat Tertarik, setelah mendapatkan perhatian, mulailah dengan mempraktikannya, karena dengan ketertarikan akan lebih baik jika tidak hanya sekedar penjelasan, namun dengan praktik. Tertarik yang dimaksud disini bagaimana radio sebagai media pemberi informasi dapat menarik minat pendengar dan terus mempertahankannya dengan selalu membuat program-program siaran yang menarik, inovatif dan kreatif.
- c. Minat ialah motivasi untuk membawa dan membimbing calon konsumen ke tingkat selanjutnya, hal ini ialah penghubung untuk menuju ke aksi. Seperti di radio selalu mengemas iklan siaran yang baik dan mengibur agar pelanggan dapat memasang iklan di radio, adanya sponsor program dan minat lainnya yang ditawarkan radio agar radio dapat terus bertahan di industri informasi dan teknologi.
- d. Keputusan, yaitu kepercayaan untuk melakukan sesuatu. Mengambil keputusan dari hasil kerja sebuah perusahaan.
- e. Aksi, tahap ini ialah tahap akhir yang merupakan tujuan dalam pelaksanaan AIDDA, menjadi hal paling penting karena pembeli sudah menentukan, membeli ataupun tidak. Jadi dengan adanya komunikasi yang baik antara suatu lembaga atau perusahaan dengan masyarakat maka akan timbulnya *feedback*, saling pengertian sehingga aksi tersebut dapat berjalan dengan baik.⁵²

Komunikasi bisnis juga berkaitan dengan pemasaran, sangat erat dengan pembahasan *marketing*. Komunikasi bisnis menjelaskan lebih rinci mengenai

⁵² “Komunikasi Pemasaran”, (online) <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/.../2011-2-01633-MC%20Bab2001.pdf>. Diakses 27 Mei 2018.

suatu bisnis yang dijalankan dengan menggunakan teknik penjualan melalui sistem pemasaran. Berikut ini alur kegiatan komunikasi bisnis dan pemasaran secara umum.



Gambar 2 : *Alur Kegiatan Komunikasi Bisnis & Pemasaran*

Dari gambar yang telah penulis coba uraikan, terlihat bahwa kegiatan komunikasi juga dapat dikembangkan dan diaplikasikan oleh suatu perusahaan/ lembaga atau organisasi dan lebih dikenal dengan istilah komunikasi bisnis atau pemasaran. Penjelasan diatas menunjukkan bahwa radio sebagai salah satu lembaga siaran informasi yang memberikan suatu produk/ jasa program kepada pelanggan atau konsumen. Dimana konsumen atau pelanggan dari radio akan mendapatkan *benefit* atau keuntungan dari radio tersebut. Iklan yang merupakan suatu produk yang akan dipublikasikan kepada masyarakat luas. Produk/ jasa atau program yang diberikan akan melalui penyampaian oleh media, disini radio sebagai media pendukung dan pemberi layanan (*service*) kepada masyarakat.

Setelah informasi tersebut berupa iklan/ spot iklan di radio, spanduk, adlib, sponsor program sudah diputarkan di radio maka tahap selanjutnya yaitu informasi yang disampaikan oleh media radio tersebut akan sampai ke konsumen atau masyarakat dengan mendengarkan program siaran yang sudah diputarkan, ataupun barang/jasa dan program yang sudah disepakati. Dengan adanya iklan,

sponsor program ataupun barang/jasa dan program tersebut maka lembaga radio dapat bertahan dan terus eksis serta dapat menghadapi persaingan bisnis siaran radio yang semakin lama semakin pesat.

Dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio, radio juga terus melakukan terapan-terapan yang lebih baik, program-program siaran yang menarik dan sebagainya. Salah satu dengan strategi promosi. Promosi ialah kegiatan penting dalam berjalannya suatu organisasi, perusahaan, maupun lembaga, promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran dan bisnis.

Banyak pendapat yang mengatakan bahwa promosi dapat bermanfaat untuk menyebarkan informasi kepada target pasar yang potensial, meningkatkan gairah pasar saat sedang lesu, membentuk citra di mata masyarakat, namun inti dari semua kegiatan promosi adalah meningkatkan angka penjualan atau memaksimalkan profit bagi perusahaan.

Dalam mengembangkan dan menghadapi persaingan bisnis siaran radio, radio swasta di Banda Aceh juga melakukan cara yang ampuh dan sistematis untuk mempertahankan pelanggan atau orang yang ingin memasang iklan di radio yaitu salah satu caranya dengan melalui cara promosi. Menurut Philip Kotler, penjelasan alur promosi yang telah dijelaskan diatas yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan sponsor yang dibayar. Radio menjadi salah satu tempat atau media yang membantu sponsor atau suatu produk untuk mengiklankan sebuah iklan di radio. Dengan pemasangan iklan di radio

maka produk atau informasi mengenai iklan tersebut akan didengar oleh masyarakat. Periklanan lainnya seperti iklan di poster, baliho, spanduk dan lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ialah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian ataupun penjualan suatu produk atau jasa. Media radio juga menjadi salah satu lembaga yang mendukung promosi penjualan. Promosi penjualan seperti memberikan sampel produk radio, hadiah bagi langganan, dan sebagainya.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, dan melindungi perusahaan atau citra produk. Radio juga terus memberikan program-program siaran yang inovatif, kreatif agar masyarakat terus mendengarkan radio tersebut. Hubungan radio dengan masyarakat lainnya juga seperti dalam bentuk turun ke lapangan langsung menanyakan seputar masyarakat, hubungan masyarakat berupa seminar, pidato, liputan di media dan sebagainya.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Kalau di radio seperti mencari iklan secara langsung

dengan sponsor program, presentasi penjualan ke calon konsumen yang potensial ingin memasang iklan atau ingin menjadi sponsor program siaran radio.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Pemasaran langsung seperti bertemu langsung ke konsumen, telepon, pos dan lainnya. Biasanya penyiar atau *marketing* radio langsung telepon atau bertemu langsung dengan pelanggan atau sponsor program yang ingin memasang iklan di radio.⁵³

Itulah beberapa strategi radio dalam bentuk promosi, periklanan secara umum. Sehingga radio tersebut terus dapat bertahan dan menghadapi persaingan bisnis siaran radio secara lebih baik. Dengan diterapkannya beberapa strategi tadi, maka radio sebagai salah satu media informasi akan terus bertahan dan eksis dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio yang semakin hari semakin maju dan kompetitif.

Dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio, radio terus membenahi diri dan melakukan perkembangan segala hal agar terus eksis dan dapat diterima secara lebih luas lagi oleh masyarakat. Sejalan dengan perkembangan radio yang kompetitif, menjadikan setiap pengelola radio perlu membuat sebuah pola yang mencerminkan identitas dari suatu stasiun radio tersebut. Oleh karena itu, terdapatlah istilah dalam penyajian siaran radio yang disebut format radio. Dalam

⁵³ “Komunikasi Pemasaran”, (online) <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/.../2011-2-01633-MC%20Bab2001.pdf>. Diakses 27 Mei 2018.

arti luas format bisa berarti susunan program radio secara keseluruhan, yang menjadi semacam penanda identitas yang terkemas dalam berbagai program radio.

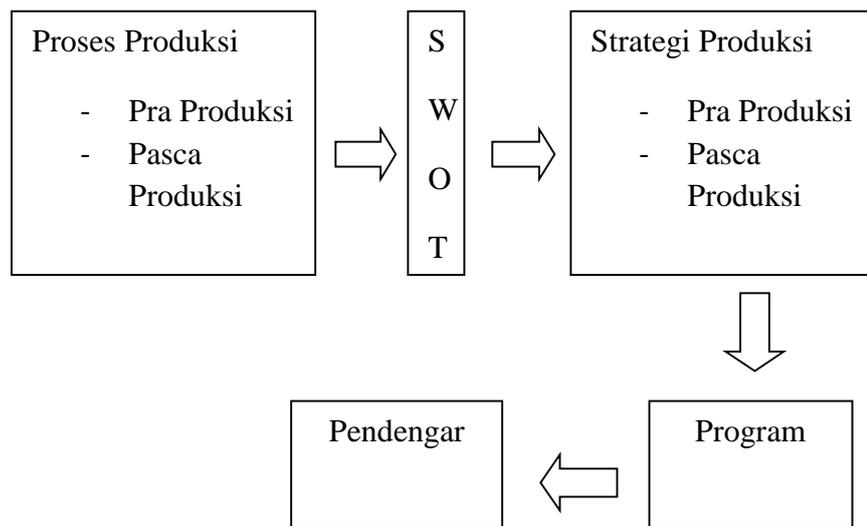
Secara umum berbagai program radio seperti program musik, program drama radio, *variety show*, program komedi/humor, program buletin berita, program feature, dan program talkshow. Selain program radio, dalam stasiun radio juga adanya tim program yang bekerja dan mendukung berjalannya radio tersebut. Diantaranya penyiar, produser, direksi program/ manajer program radio.

Penyiar adalah seorang yang bertugas membawakan atau memandu acara di radio. Penyiar menjadi ujung tombak radio dalam berkomunikasi atau berhubungan langsung dengan pendengar. Sedangkan produser adalah orang yang menangani khusus satu atau lebih program siaran, menentukan materi siaran, penyiarnya, juga menentukan narasumber atau bintang tamu jika diperlukan. Direksi program atau manajer program bertugas untuk mencakup pemilihan, dan penjadwalan seluruh program serta mengatur penayangan berbagai macam program sedemikian rupa agar dapat menarik sebanyak mungkin audien dan menghasilkan peringkat acara tertinggi mungkin.

D. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki kerangka pemikiran ataupun penjelasan mengenai strategi stasiun radio swasta dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio khususnya dalam pembentukan program radio yang termasuk dalam strategi besar stasiun radio. Strategi yang diterapkan oleh melalui beberapa proses atau tahap seperti proses produksi, strategi produksi, program dan

pendengar. Adapun penjelasan mengenai alur atau penjelasan tahap-tahap pelaksanaan strategi radio secara umum yaitu :



Gambar 3 : Alur Tahap-tahap Strategi Produksi

Dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio, media radio juga memiliki tahap pelaksanaan secara terstruktur dan terorganisir serta efisien agar pelaksanaan program dapat berjalan dengan lancar dan lebih baik. Setiap tahap pelaksanaan program dapat berjalan dengan lancar dan lebih baik. Setiap tahap harus jelas kemajuannya dibandingkan dengan tahap sebelumnya. Setiap tahapan tersebut dinamakan dengan tahapan proses produksi.

Disini peneliti juga menggunakan analisis SWOT, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Sehingga penerapan strategi ini dapat digunakan dalam sebuah perusahaan.

Tahapan produksi sendiri terdiri dari tiga bagian seperti berikut:

1. Tahap Pra-produksi (Ide, Perencanaan dan persiapan) yang terdiri dari tiga proses yaitu: a) penemuan ide, tahap ini dimulai ketika seorang produser radio menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta peneliti naskah mengembangkan gagasan menjadi naskah sesudah riset. b) perencanaan, tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja, penyempurnaan naskah, pembuatan rundown, dan rencana siar. c) persiapan, tahap ini meliputi pemberesan semua hal, perijinan dan surat menyurat. Di persiapan ini juga meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Semua persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka waktu kerja yang sudah ditetapkan.
2. Tahap Produksi (pelaksanaan). Sesudah perencanaan dan persiapan selesai dengan baik, pelaksanaan produksi dimulai. Produser program bekerja sama dengan penyiar dan kru mencoba mewujudkan apa yang direncanakan dalam kertas dan tulisan ke dalam bentuk suatu hal penyajian yang baik.
3. Tahap Pasca Produksi (penyelesaian dan penayangan). Pasca produksi memiliki tiga langkah utama yaitu *editing offline*, *editing online* dan *mixing*.

Jadi beberapa tahap tersebut dilakukan oleh radio untuk mempertahankan strategi yang diterapkan radio tersebut dalam menghadapi persaingan bisnis isran radio. Setelah tahap pra produksi di radio, produksi dan pasca produksi, selanjutnya produser dan juga penyiar mengemas program yang inovatif, dan kreatif untuk mempertahankan strategi yang telah diterapkan sehingga pendengar dapat menerima program siaran tersebut dengan baik dan menjadi penikmat dari radio.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Anselm Strauss dan Juliet Corbin bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Contohnya dapat berupa penelitian tentang kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang, di samping juga tentang peranan organisasi, pergerakan sosial, atau hubungan timbal balik. Sebagian datanya dapat dihitung sebagaimana data sensus, namun analisisnya bersifat kualitatif.⁵⁸

Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁵⁹ Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.⁶⁰

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang mana masalah yang akan diteliti dipecahkan dengan menggambarkan, melukiskan, memaparkan

⁵⁸ Anselm Strauss, Juliet, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hal. 4.

⁵⁹ Lexy J, Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 4.

⁶⁰ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2006), hal. 97.

suatu subjek dan objek penelitian seseorang atau lembaga masyarakat berdasarkan fakta-fakta yang tampak tanpa mengurangi adanya.⁶¹ Sedangkan pada penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan dan memperoleh data sebagai usaha menggali lebih dalam bagaimana strategi komunikasi bisnis radio swasta di kota Banda Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis siaran.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Radio Baiturrahman 98.5 FM Banda Aceh yang beralamat di Jalan Professor A. Madjid Ibrahim 1 Banda Aceh dan Radio Megah 95.3 FM Banda Aceh yang beralamat di Jalan Sisingamangar No. 81 Kota Banda Aceh. Kedua radio ini menjadi lokasi penelitian yang akan saya teliti. Adapun alasan dari penulis memilih penelitian di kedua radio ini, karena kedua radio ini memiliki segmentasi atau perbedaan radio yang berbeda. Dan juga merupakan kedua radio yang sudah lama hadir di Kota Banda Aceh.

Radio Baiturrahman 98.5 FM yang memiliki segmentasi berbeda, menonjolkan sisi islami dan banyak memutar lagu-lagu islami serta hal lainnya yang menyangkut dengan islami sedangkan radio Megah 95.3 FM lebih memberikan atau menonjolkan sisi aceh, dengan banyak memutar lagu-lagu aceh dan bersifat umum dan merupakan salah satu radio yang khusus *genre* aceh. Itulah sebabnya peneliti akan meneliti di kedua radio tersebut karena adanya perbedaan yang jauh dan ingin melihat persaingan bisnis siaran yang dilakukan kedua radio tersebut mengingat kedua radio ini ialah termasuk radio yang sudah

⁶¹ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), hal. 63.

lama mengudara di Kota Banda Aceh. Kedua radio tersebut memiliki perbedaan segmentasi jalur siaran atau program siaran.

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Menurut Suharsini Arikunto, objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.⁶² Sedangkan menurut Nyoman Kutha Ratna, objek adalah keseluruhan gejala yang ada di sekitar.⁶³ Objek penelitian secara rinci ialah suatu permasalahan yang dijadikan topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Adapun tujuan dari penentuan objek penelitian supaya mempermudah mendapatkan dan juga memperoleh hal-hal penting yang diperlukan dalam penelitian. Adapun objek dalam penelitian ini adalah permasalahan tentang strategi komunikasi bisnis radio swasta yaitu radio Baiturrahman FM dan radio Meugah FM dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio.

2. Subjek Penelitian

Penentuan suatu subjek pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana teknik *purposive sampling* merupakan sebuah teknik yang secara sengaja mengambil sampel tertentu yang telah sesuai dan memenuhi segala persyaratan yang dibutuhkan yang meliputi, sifat-sifat, karakteristik, ciri dan kriteria sampel tertentu. Dalam teknik ini, peneliti memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari ataupun memahami suatu

⁶² Suharsini Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Bina Pustaka, 1998), hal. 14.

⁶³ Nyoman Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal.12.

permasalahan pokok yang akan diteliti. Untuk keperluan data kualitatif diambil lima orang untuk diwawancara berdasarkan jabatan atau posisi kedua radio tersebut yaitu Radio Baiturrahman 98.5 FM dan Radio Megah 95.3 FM. Posisi atau jabatan yang akan diteliti meliputi adanya Manager Radio/ Kepala Siaran, dan tiga orang penyiar.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam suatu penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Bila dilihat dari segi cara dan teknik pengumpulan data, maka teknik dalam pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara, dokumentasi berupa gambar-gambar dan sebagainya.⁶⁴

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui:

1. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interview*) untuk memperoleh informasi dari informan.⁶⁵ Hasil wawancara itu berupa jawaban informan terhadap permasalahan penelitian dan dijadikan data dalam penelitian skripsi ini. Dalam hal ini peneliti mengadakan wawancara langsung dengan Direktur Utama atau Pimpinan Radio, Manager Program, dan tiga orang penyiar Radio Baiturrahman 98.5 FM dan Radio Megah 95.3 FM.

⁶⁴ Civitas Akademik, *Panduan Penyusunan Skripsi*, Fakultas Dakwah UIN Ar-raniry, (Banda Aceh, 2013), hal. 17.

⁶⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 132.

Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara, alat perekam (*voice recorder*) serta alat tulis yang berfungsi untuk mencatat hal-hal penting di lapangan ketika penelitian dilakukan. Pedoman wawancara disusun berdasarkan aspek-aspek strategi komunikasi bisnis.

2. Observasi

Observasi meliputi kegiatan terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.⁶⁶ Observasi ialah mengamati secara langsung terhadap objek penelitian tersebut baik melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap. Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan secara langsung dan cermat terhadap objek penelitian sehingga observasi itu dapat menjadi bahan masukan dalam penyelesaian penelitian yang dilakukan. Metode ini dalam prakteknya membutuhkan sejumlah alat, seperti buku, pulpen, alat perekam (*voice recorder*), *tape recorder*, kamera dan sebagainya yang sesuai dengan kebutuhan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan pada kedua radio swasta yang ada di Kota Banda Aceh, yaitu Radio Baiturrahman 98.5 FM dan Radio Megah 95.3 FM. Pengamatan yang dilakukan di studio utama, *news room*, kegiatan penyiaran, program siaran dan aktifitas promosi serta aktifitas bisnis lainnya seperti periklanan, kerjasama dengan media lainnya juga dilakukan pengamatan.

⁶⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 13.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan untuk objek penelitian. Dokumentasi dapat berupa buku harian, laporan, surat pribadi, notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial, dan dokumen lainnya. Dan pengamatan dengan menggunakan dokumen-dokumen yang ditulis untuk tujuan penelitian dan juga perlu adanya pencermatan dan ketelitian.⁶⁷ Dokumentasi dalam penelitian ini berupa hasil wawancara, program siaran kedua radio, dan foto-foto. Dokumentasi ini penulis jadikan sebagai bahan analisis dan data hasil penelitian yang didapati di lapangan.

E. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, data berupa hasil wawancara tersebut dianalisis menggunakan uraian kata-kata yang menggambarkan pendapat subjek penelitian dan jawaban atas pertanyaan penelitian. Analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu organisasi data, pengelompokan data berdasarkan kategori, tema dan pola jawaban serta memberikan penilaian terhadap hasil penelitian.

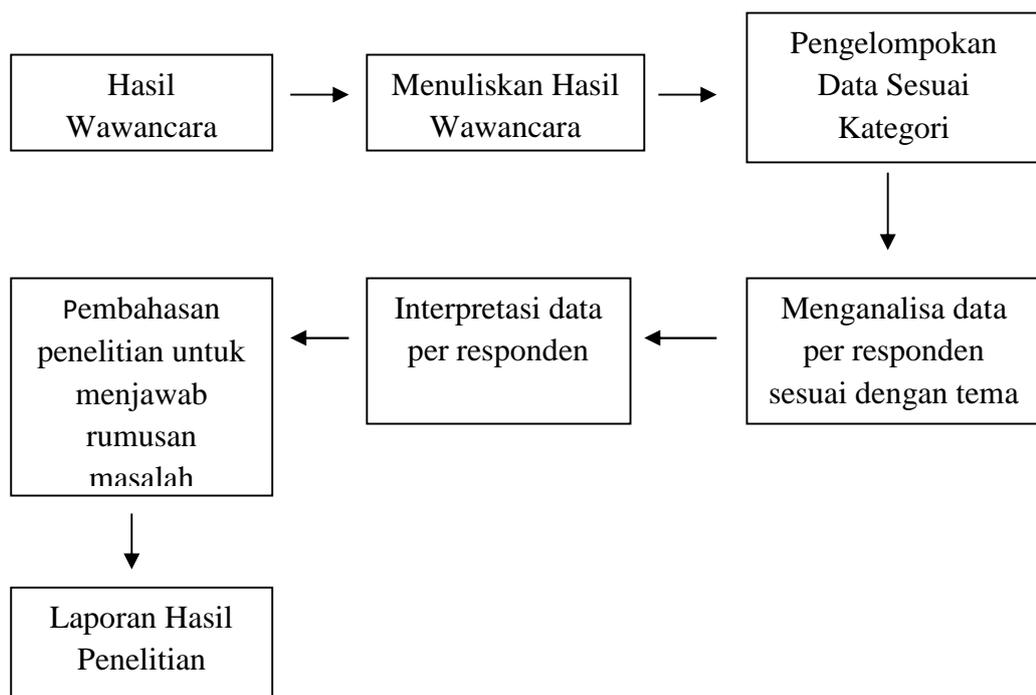
Adapun langkah-langkah analisis data hasil wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Membuat transkrip percakapan wawancara antara penulis dan subjek penelitian dengan menuliskan hasil percakapan wawancara. Pemaparan hasil wawancara menggunakan kode IR: *interviewer* (penanya) dan IE: *interviewee* (subjek).

⁶⁷ Civitas Akademik, *Panduan Penyusunan Skripsi...*, hal.17.

- b. Mereduksi data dengan cara menyeleksi, menyederhanakan dan mengelompokkan data mentah hasil wawancara yang telah dituliskan.
- c. Menyajikan data dengan cara menyajikan data lengkap serta analisisnya dan data tereduksi yang langsung dipertimbangkan dalam penarikan kesimpulan.
- d. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis hasil wawancara mengenai strategi komunikasi bisnis radio swasta di Kota Banda Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis siaran.

Analisis data di atas diringkas seperti bagan yang ada di bawah ini:



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

A. Gambaran Umum Radio Swasta di Banda Aceh

a. Sejarah Berdirinya Radio Baiturrahman 98.5 FM Banda Aceh

Radio Baiturrahman didirikan dengan modal dari Kas Masjid Raya Baiturrahman. Usulan pendirian radio siaran awalnya adalah untuk menyebarkan ceramah maghrib dan halaqah shubuh yang berlangsung rutin di Masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh. Pada tanggal 12 Januari 1978 Radio Baiturrahman mulai mengudara dengan bantuan teknisi dari Radio Alfa Romeo di Banda Aceh. Pada awalnya, Radio Baiturrahman menyiarkan azan lima waktu, shalat berjamaah dan ceramah di Masjid Raya Baiturrahman. Ditambah dengan beberapa program lain seperti dakwah islamiah, musik islami dan pilihan pendengar setelah enam bulan mengudara.

Radio Baiturrahman pertama sekali didirikan di masjid raya Baiturrahman tepatnya di menara bagian selatan masjid raya, kemudian radio Baiturrahman akhirnya dipindahkan di jalan. Prof.A. Majid Ibrahim I Band Aceh, kompleks rumah imam yang merupakan tanah masjid raya Baiturrahman. Didirikan radio Baiturrahman di daerah tersebut sebelum tsunami sekitar tahun 2002.¹

Radio Baiturrahman mengurus badan hukum perseroan terbatas dengan nama PT. Radio Suara Baiturrahman. Badan hukum ini telah beberapa kali

¹ Hasil Wawancara dengan Yudi, *Kepala Siaran Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

berubah dan terakhir menjadi PT. Radio Gema Baiturrahman Jaya. Kini siaran Radio Baiturrahman FM dapat didengar pemancar FM dengan gelombang pancar 98.5 Mhz dan audio streaming di website [www. Baiturrahmanfm.com](http://www.Baiturrahmanfm.com). Hingga saat ini, PT. Radio Suara Baiturrahman Jaya tetap eksis dengan program siaran: dakwah, edukasi, informasi dan hiburan sehat, yang menurut *research* memiliki pendengar paling tinggi di Banda Aceh dan dari semua kalangan usia dengan presentase gambaran pendidikan dan ekonomi.²

b. Karakteristik Pendengar

Radio Baiturrahman 98.5 FM memiliki karakteristik pendengar yang berbeda dengan radio lain, yaitu:

1. Usia : 20-50 tahun
2. Jenis Kelamin : Pria = 42% Wanita = 58 %
3. Pendidikan : Tamatan SD : 10%, Tamatan SMP : 18%, Tamatan SMA : 37 %, Akademi : 17%, PT / Universitas : 13%, Pasca Sarjana : 5%
4. Pekerjaan : PNS/ TNI/ POLRI = 16%, Pegawai Swasta = 12%, Wiraswasta = 24%, Pensiunan = 6%, Pelajar / Mahasiswa = 23%, Ibu Rumah Tangga = 19%

² Hasil Wawancara dengan Yudi, *Kepala Siaran Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

c. Format Musik

Moto dari radio Baiturrahman 98.5 FM “Radio Keluarga Anda” ini yang mendorong format musik disajikan secara tepat untuk semua kalangan dengan sajian musik-musik qasidah, lagu islami serta pop Indonesia.

1. Siaran Musik : Pop Indonesia : 14%, Qasidah : 16%, Lagu Islami : 23%, Lagu Aceh : 40%, Lagu Melayu : 7%
2. Siaran Kata : Keagamaan : 35%, Berita : 25 %, Informasi : 10%, Pendidikan : 12%, dan lain-lain : 8%

d. Logo radio Baiturrahman 98.5 FM



e. Format Siaran

Radio Baiturrahman 98.5 FM merupakan radio komersil. Artinya radio Baiturrahman 98.5 FM merupakan perusahaan yang dalam praktiknya mencari keuntungan (*benefits*). Radio Baiturrahman 98.5 FM menargetkan pendengar dari mulai usia 20-50 tahun. Terdiri dari semua kalangan baik muda maupun tua. Seperti pelajar, mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, pensiunan, ibu rumah tangga, dan masyarakat umum. Oleh karena itu program siaran juga disesuaikan dengan umur dan latar belakang kalangan tersebut.

Hal tersebut diatas dapat dilihat dari format siaran radio Baiturrahman 98.5 FM yang memiliki format 35% keagamaan, 25% berita, 10% informasi, 12% pendidikan, dan lain-lain 8%. Sedangkan Format siaran pada musik sendiri meliputi pop Indonesia 14%, qasidah 16%, lagu Aceh 40%, lagu islami 23%, dan lagu melayu 7%. Hal ini sangat sesuai dengan sasaran pendengar yaitu semua kalangan usia, dan lebih banyak pendengar radio Baiturrahman usia dewasa, dan juga orang tua.

B. Strategi Komunikasi Bisnis Radio Baiturrahman 98.5 FM Banda Aceh dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran

Ada beberapa cara atau strategi yang dilakukan oleh radio Baiturrahman 98.5 FM dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain, diantaranya mereka melakukan cara-cara atau strategi yang dapat mempertahankan pendengar agar terus mendengarkan program-program siaran di radio dan mempertahankan pengiklan.

“Strateginya kita tetap konsisten, dengan cara meningkatkan kualitas program siaran agar pengiklan atau yang memasang iklan tersebut tetap memilih radio Baiturrahman sebagai media penyampaian informasi. Kemudian strategi lainnya adalah kita juga meningkatkan kinerja dari pemasaran, seperti sistem menjemput bola, kita mendatangi konsumen dan menawarkan produk atau jasa radio buat pengiklan tersebut agar memasang iklan di radio dan kita juga bekerja sama dengan pihak-pihak pemerintahan atau instansi terkait untuk meningkatkan produktivitas radio, selain itu kita juga bekerjasama dengan *production house* yaitu yang mengeluarkan rekaman-rekaman lagu dan selalu update”.³

Dari hasil wawancara diatas, dapat dikatakan bahwa radio Baiturrahman 98.5 FM adanya menerapkan beberapa strategi umum, diantaranya seperti meningkatkan kualitas program siaran, membuat inovasi, kreativitas di setiap

³ Hasil Wawancara dengan Yudi, *Kepala Siaran Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

program siaran radio Baiturrahman 98.5 FM. Selain itu juga radio Baiturrahman 98.5 FM memiliki strategi pendukung lainnya yaitu strategi pemasaran (*marketing*), mencari iklan dan menawarkan produk atau jasa radio Baiturrahman 98.5 FM.

Dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio, radio Baiturrahman 98.5 FM juga bekerjasama dengan beberapa instansi atau pemerintah dalam membangun dan meningkatkan produktivitas radio sendiri.

Bukan hanya itu, pihak radio Baiturrahman 98.5 FM juga memiliki strategi khusus dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio dengan radio lain. Diantaranya radio Baiturrahman 98.5 FM juga melakukan *survey* terkait program yang disukai pendengar, dan meminta pendapat pendengar serta saran dan kritikan yang selalu diterima oleh pihak radio Baiturrahman 98.5 FM untuk menjadi lebih baik dan kedepannya bisa menerapkan strategi yang lebih disukai oleh pendengar.

Tujuan dari hasil *survey* tadi yaitu supaya mencari tahu apa yang disukai oleh pendengar. Mencari minat dari masyarakat dan juga waktu mereka mendengarkan radio juga merupakan hal yang penting, bagi pihak radio Baiturrahman 98.5 FM itu menjadi salah satu yang harus diperhatikan. Salah satu strategi yang sering ada di radio yaitu adanya strategi program siaran yang disiarkan sesuai dengan selera pendengar. Dengan menerapkan strategi tersebut akan menjadi lebih efisien dan menarik.

Dalam membuat sebuah program atau mengemas program siaran yang menarik dan baik, pihak manajemen radio Baiturrahman 98.5 FM selalu mengemas suatu program siaran yang apik dan dinamis sesuai moto radio

Baiturrahman yaitu radio keluarga anda. Dengan begitu semua kalangan, terutama keluarga menjadi sorotan pertama radio ini. Dengan begitu diharapkan para pendengar radio selalu setia dan mendengarkan frekuensi radio Baiturrahman 98.5 FM.

Adapun cara yang dilakukan oleh radio Baiturrahman 98.5 FM dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Bisnis dari Segi Program

Manajemen radio Baiturrahman 98.5 FM mengemas program siaran semenarik dan sekreatif mungkin dengan menyesuaikan kondisi waktu pendengar. Dimana tentu saja program yang tepat di waktu yang tepat juga akan memberikan pendengar dan penyuka program tersebut terus *staytune* di frekuensi radio Baiturrahman 98.5 FM. Dimana biasanya pendengar juga melakukan sesi tanya jawab bersama penyiar, adanya talkshow dengan menghadirkan narasumber, sehingga pendengar tidak bosan. Dengan adanya program-program yang menarik dan kreatif sehingga pendengar juga dapat memilih program yang akan didengar seperti yang disampaikan informan.

“Radio Baiturrahman ini terus menciptakan program yang diminati oleh pendengar, dengan membuat program-program yang menarik, kreatif dan ketika diminati oleh pendengar itu dengan sendirinya kita bisa menawarkan iklan yang sama dengan segmennya, kita punya program yang ditunggu oleh pendengar, itu bisa saja kita carikan sponsornya”.⁴

“Biasanya kita juga membuka *line* telepon interaksi langsung bersama pendengar ketika *on air* dan respon langsung seperti melalui *whatsapp*, di pusat-pusat perbelanjaan, tempat-tempat umum, dan juga kita melakukan *survey* langsung secara acak. Dan kita juga biasanya melakukan kerjasama dengan pihak Markaz Addakwah Al-Ishlah Kota Banda Aceh dalam melakukan talkshow

⁴ Hasil Wawancara dengan Yudi, *Kepala Siaran Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

interaktif yang dinamakan dengan program asmara (Assakinah, Mawaddah, Warrahmah) atau lebih dikenal dengan konsultasi keluarga setiap hari minggu pukul 09.00-10.00 WIB. Selain itu, kita juga melakukan kerjasama dengan organisasi dan juga kerjasama dengan instansi pemerintahan serta kantor SKPA tertentu seperti adanya program sosialisasi, dan dalam bentuk talkshow yang juga dibayar oleh kantor tersebut”.⁵

Oleh karena itulah radio Baiturrahman 98.5 FM dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio dengan radio lain terus meningkatkan kualitas dari segi program siaran yang baik. Program acara radio Baiturrahman 98.5 FM dimulai setelah shalat shubuh. Hal ini juga sesuai dengan waktu siar radio Baiturrahman 98.5 FM dari jam 05.00 hingga jam 23.00 waktu Indonesia bagian barat. Program yang disajikan juga bermacam-macam sesuai dengan jam siaran. Hal ini juga dilakukan dengan pengemasan program siaran disesuaikan dengan kebutuhan dan juga keinginan pendengar dengan menerapkan program-program yang berkualitas dan disajikan dengan apik. Adapun program yang disajikan oleh radio Baiturrahman 98.5 FM dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio adalah:

a. Program Kuliah Subuh

Sebelum seluruh kegiatan radio dimulai semuanya, radio Baiturrahman 98.5 FM memulai siaran paginya dengan program yang bernama kuliah subuh. Program unggulan ini disiarkan langsung dari masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh. Setiap hari diisi oleh ustad ternama dari Aceh dan luar Aceh. Program ini rutin di relay oleh semua masjid atau meunasah dan di relay oleh sejumlah radio

⁵ Hasil Wawancara dengan Yudi, *Kepala Siaran Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

siaran di provinsi Aceh. Kuliah subuh ini berdurasi selama 1 jam. Program ini disajikan setiap hari mulai pukul 05.00 hingga 06.00 WIB.

b. Opini Publik, Solusi dan Klarifikasi (OPUSK)

Programa unggulan yang mendapat respon luar biasa dari pendengar dan *stakeholder*. Dialog interaktif yang melibatkan pendengar dan nara sumber berkompeten, Karena mengetengahkan informasi aktual dan segala permasalahan yang terjadi saat ini, baik dibidang politik, ekonomi, sosial, budaya, kamtibmas, hankam dan olahraga. Program ini hadir setiap hari senin, rabu dan jumat pukul 07.00- 08.00 WIB.

c. Kabar Pagi Baiturrahman

Program ini menghadirkan informasi aktual yang dikutip dari berbagai sumber terpercaya dan disampaikan secara tegas, lugas dan kredibel. Programa ini diiringi dengan lagu Aceh populer sebagai hiburan segar dan dinamis untuk pendengar, semangat pagi dalam menjalani aktifitas. Program ini hadir setiap hari selasa, Kamis, Sabtu dan Minggu pukul 07.00- 08.00 WIB.

d. Kabar Lintas Daerah

Programa ini menghadirkan informasi dari seluruh kabupaten/ kota di Aceh dari pantai Barat Selatan, Pasa, Timur dan Utara. Kabar Lintas Daerah ini diselingi dengan lagu *house* Aceh. Program ini hadir setiap hari mulai pukul 08.00- 09.00 WIB.

e. Editorial Gema Baiturrahman

Programa siaran yang satu ini membahas lebih dalam tentang ulasan utama dari Tabloid Jum'atan "Gema Baiturrahman" yang terbit setiap hari jumat di masjid Raya Baiturrahman yang juga melibatkan pendengar untuk interaktif melalui telepon dan pesan singkat. Program ini hadir setiap hari sabtu pukul 08.00- 09.00 WIB.

f. Konsultasi Keluarga Assakinah, Mawaddah, Warrahmah (ASMARA)

Program talkshow interaktif yang sangat diminati oleh ibu-ibu dan remaja putri. Program ini membahas persoalan sehari-hari dalam rumah tangga dan solusinya, menghadirkan nara sumber dan Markaz Addakwah Al-Ishlah Kota Banda Aceh sesuai dengan tema tentang keluarga yang sakinah, mawaddah, warrahmah. Program ini hadir setiap hari minggu pukul 09.00- 10.00 WIB.

g. Titip Salam Udara (TAMARA)

Programa interaktif ini untuk pendengar yang ingin menyapa pendengar lainnya melalui pesan singkat. Program siaran ini juga sebagai ajang silaturahmi antara sesama, dan pendengar dapat memilih dan mengirimkan lagu. Program ini hadir setiap hari pukul 14.00 WIB.

h. Bulettin Baiturrahman

Programma siaran informasi dan berita aktual, tercepat dan terpercaya karena diliput lnsung oleh reporter radio Baiturrahman dikemas dalam paket

menarik dengan durasi 10 menit. Program ini hadir setiap hari mulai pukul 17.00-17.10 WIB.

i. Halaqah Magrib

Programa unggulan yang disiarkan langsung dari masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh setelah shalat magrib ini menghadirkan penceramah dari berbagai kalangan cendekiawan muslim dari berbagai Perguruan Tinggi, Ulama dan Pesantren dari berbagai kabupaten kota se- Aceh.

2. Strategi Komunikasi Bisnis dari Segi Penyiar

Penyiar radio merupakan orang yang bertugas memandu sebuah acara atau program di radio, yang menjadi ujung tombak radio. Dimana ia berinteraksi langsung dengan pendengar. Penyiar harus menjadi seorang penampil yang melakukan pekerjaan penyiaran, menyajikan produk komersial, menyiarkan berita atau informasi. Keberhasilan sebuah program siaran radio ditentukan oleh penyiar dalam membawakan sebuahn program sekaligus menghidupkan acara siaran tersebut.

Radio Baiturrahman 98.5 FM dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio, selain membuat program-program yang menarik, juga menyiapkan penyiar yang berwawasan tinggi, kreatif serta inovatif. Seorang penyiar juga harus memiliki kemampuan berbicara yang aktif atau memiliki komunikasi yang efektif terhadap pendengar. Dengan demikian diharapkan penyiar tersebut memiliki banyak pendengar setia. Seperti yang disampaikan informan.

“Kalau masalah penyiarnya sendiri, itu standar. Sesuai dengan kapasitas dari penyiarnya sendiri, biasanya komunikasi yang efektif yang dibawakan oleh

penyiar yaitu harus selalu ramah dengan pendengar, harus *update* juga di sosial media agar pendengar tahu informasi yang lagi dibicarakan”.⁶

“Setiap penyiar memiliki *style* atau gaya dalam bersiaran, jadi tergantung kepada penyiarnya bagaimana melakukan komunikasi yang aktif dengan pendengar, diluar jam siaran kita juga selalu berhubungan dengan pendengar baik melalui tatap muka maupun lewat sosial media”.⁷

Seorang penyiar merupakan ujung tombak dalam menyiarkan suatu program siaran di radio, dibutuhkan kemampuan berbicara yang baik atau lebih dikenal dengan *public speaking* yang baik. Dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio dengan radio lain, penyiar juga harus terus mengetahui tentang perkembangan lagu dan memperbaharui lagu, untuk menambah wawasan bagi penyiar sendiri dan menghibur pendengar dengan lagu-lagu yang *update*.

Penyiar radio Baiturrahman 98.5 FM juga dituntut untuk dekat dengan pendengar. Dimana salah satu caranya juga dengan menyiarkan program siaran dengan bahasa yang dinamis, semenarik mungkin, kreatif dan dengan penuh semangat. Seperti yang diungkapkan oleh informan.

“Penyiar dalam membawakan suatu program siaran itu harus ramah, tutur kata yang sopan dan harus banyak berkomunikasi dengan pendengar sehingga pendengar betah dengan program siaran radio Baiturrahman, dan kita tetap membawakan dengan bahasa Indonesia, ketika pendengar menggunakan bahasa Aceh kita juga melayaninya dengan cara berbicara bahasa aceh juga. Cara berbicara, gaya bahasanya semi formal, karena mengingat yang mendengarkan kebanyakan orangtua”.⁸

Radio Baiturrahman 98.5 FM memiliki 14 orang penyiar. Rata-rata penyiar memiliki jam siaran tiga jam sehari. Namun ada juga penyiar yang hanya

⁶ Hasil Wawancara dengan Zul Sartika, *Penyiar Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 29 Juni 2018.

⁷ Hasil Wawancara dengan Andi Rizam, *Penyiar Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 29 Juni 2018.

⁸ Hasil Wawancara dengan Nasrul, *Penyiar Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 29 Juni 2018.

bertugas pada jam dan program tertentu saja. Dengan total siaran dalam satu hari selama 19 jam.

“Radio Baiturrahman 98.5 FM memiliki 14 orang penyiar, untuk penyiarnya satu hari tiga jam siaran. Dan itu dimulai dari pukul 05.00 sampai 24.00 WIB”.⁹

Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya, dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio dengan radio lain, radio Baiturrahman 98.5 FM khususnya penyiar terus meningkatkan komunikasi yang efektif dengan pendengar, memiliki rasa *responsibility* yang tinggi, bekerja secara profesional, dan disiplin sehingga persaingan yang dihadapi dengan radio lain bisa dilihat dari *rating* pendengar atau antusias dari pendengar yang mendengarkan radio tersebut.

3. Strategi Komunikasi Bisnis dari Segi Fasilitas Layanan

Dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain, radio Baiturrahman 98.5 FM perlu melakukan strategi yang ampuh salah satunya yaitu dengan memberikan fasilitas layanan yang baik kepada radio. Dengan adanya fasilitas layanan yang baik di radio maka otomatis radio juga akan bisa bersaing dengan radio lain, dimana menyikapi hal ini, radio Baiturrahman 98.5 FM melakukan perbaikan fasilitas radio meliputi pemancar, *audio*, *mixser*, aplikasi *streaming*. Seperti yang disampaikan informan.

“Dalam menghadapi persaingan bisnis siaran, kita selalu menerapkan rencana yang baik dengan pengemasan program yang baik dan inovatif. Perbaikan perangkat fasilitas layanan dengan teknologi yang baru, cuma alat penunjang lain seperti teknologi radio terbaru karena mahal jadi radio masih menggunakan audio, mixser, komputer yang biasa digunakan di radio”.¹⁰

⁹ Hasil Wawancara dengan Andi Rizam, *Penyiar Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 29 Juni 2018

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Yudi, *Kepala Siaran Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 29 Juni 2018

Dengan adanya layanan fasilitas diatas, pendengar radio Baiturrahman 98.5 FM akan mudah mendengarkan siaran radio dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih baik. Bagi pendengar di luar Aceh dapat mendengarkan juga radio melalui aplikasi *streaming* di www.baiturrahmanfm.com. Dengan adanya fasilitas suara yang semakin bagus, maka pendengar sering mendengar program siaran radio Baiturrahman 98.5 FM. Lagu-lagu yang diputarkan juga akan menjadi lebih baik lagi dikarenakan didukung dengan fasilitas layanan siaran radio yang bagus.

Selain itu, bagi pengiklan, fasilitas layanan yang baik juga akan sangat membantu dalam pembuatan iklan dan didukung dengan adanya efek-efek suara yang baik dan menjadikan pengiklan agar selalu tertarik dengan layanan fasilitas yang ditawarkan oleh radio Baiturrahman 98.5 FM.

4. Strategi Komunikasi Bisnis dari Segi Kerjasama

Dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio dengan radio lain, radio Baiturrahman 98.5 FM juga menerapkan strategi komunikasi bisnis yaitu dengan melakukan kerjasama dengan pihak-pihak media lain, seperti media *partner production house*, kerjasama dengan pihak kantor, instansi pemerintahan, organisasi-organisasi dan kerjasama lainnya. Seperti yang disampaikan informan.

“Untuk menghadapi persaingan bisnis siaran radio, kita juga melakukan kerjasama dengan pihak Markaz Addakwah Al-Ishlah Kota Banda Aceh dalam melakukan talkshow interaktif yang dinamakan dengan program asmara (Assakinah, Mawaddah, Warramah) atau lebih dikenal dengan konsultasi keluarga. Selain itu, kita juga melakukan kerjasama dengan organisasi dan juga kerjasama dengan instansi pemerintahan serta kantor SKPA tertentu seperti adanya program sosialisasi, dan dalam bentuk talkshow yang juga dibayar oleh kantor atau mensponsori acara itu, bukan hanya itu ada beberapa radio di kota

Banda Aceh juga meminta kerjasama dengan radio Baiturrahman dengan merelay program siaran pengajian, ceramah dan sebagainya”.¹¹

Kerjasama yang dilakukan dengan beberapa instansi, organisasi-organisasi dan kerjasama sponsor iklan dan lainnya bukan hanya mengejar *financial* saja. Lebih dari itu, radio Baiturrahman 98.5 FM bermaksud untuk memberikan informasi untuk masyarakat Aceh dengan mudah dan cepat dengan selalu mendengarkan radio tersebut.

a. Sejarah Berdirinya Radio Megah 95.3 FM Banda Aceh

Sejarah awal radio Meugah 95.3 FM didirikan pada tanggal 1 Pebruari 1991. Pertama sekali didirikan di desa Cadek jalan Banda Aceh Krueng Raya. Kemudian setelah beberapa tahun di desa tersebut, radio Megah 95.3 FM pindah alamat ke Blower tepatnya di jalan Pattimura. Karena bencana tsunami pada tanggal 26 Desember 2004, akhirnya radio Meugah 95.3 berpindah alamat lagi ke jalan sinsingamaharaja no. 81, kampung Mulia Banda Aceh. Radio meugah 95.3 FM pertama sekali dibangun oleh pemiliknya yaitu yang bernama Bapak M. Arfiansyah selaku direktur radio Megah 95.3 FM. Radio Megah 95.3 FM didirikan atas nama PT. Radio Suara Cadek Jaya Megah, dan populer dengan nama di udara atau di siaran dengan radio Megah 95.3 FM.

b. Karakteristik Pendengar

Radio Megah 95.3 FM memiliki karakteristik pendengar yang berbeda dengan radio lain, yaitu:

1. Usia : 25- 45 tahun

¹¹ Hasil Wawancara dengan Yudi, *Kepala Siaran Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

2. Pendengar : Menengah ke bawah

c. Format Musik

Moto dari radio Megah 95.3 FM “Jalur Pesona Musik Aceh” ini yang mendorong format musik disajikan secara tepat untuk semua kalangan atau umum dengan sajian musik-musik lagu aceh sekitar 80% dan lagu pop Indonesia lawas 20% serta musik lainnya seperti lagu india dan melayu. Siaran Musik : Lagu Aceh 80% dan lagu pop Indonesia 20%

d. Logo radio Megah 95.3 FM



e. Format Siaran

Radio Megah 95.3 FM merupakan radio komersil. Artinya radio Megah 95.3 FM merupakan perusahaan yang dalam praktiknya mencari keuntungan (*benefits*). Radio Megah 95.3 FM menargetkan pendengar dari mulai usia 25-45 tahun. Terdiri dari semua kalangan baik muda maupun tua. Seperti pelajar, mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, pensiunan, ibu rumah tangga, dan masyarakat umum. Oleh karena itu program siaran juga disesuaikan dengan umur dan latar belakang kalangan tersebut.

“Radio Megah 95.3 FM sebenarnya bisa untuk semua kalangan, umum. Kebanyakan memang yang mendengarkan radio ini yaitu kelas menengah ke bawah. Berkisar antara 25- 45 tahun. Antusias pendengar juga sangat besar dengan adanya sesi tanya jawab yang dibuka melalui *line* telepon, sms, dari komen-komen di media sosial dan ada juga yang datang langsung ke radio”.¹²

Jadi radio Megah 95.3 FM bukan hanya untuk orangtua saja melainkan juga untuk umum atau semua kalangan mulai dari umur 25- 45 tahun. Dengan dominan lagu-lagu Aceh dan juga diselingi dengan lagu-lagu pop Indonesia serta lagu india dan melayu yang hanya beberapa persen saja.

B. Strategi Komunikasi Bisnis Radio Megah 95.3 FM Banda Aceh dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran

Ada beberapa cara atau strategi yang dilakukan oleh radio Megah 95.3 FM dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain, diantaranya mereka melakukan cara-cara atau strategi yang dapat mempertahankan pendengar agar terus mendengarkan program-program siaran di radio dan mempertahankan pengiklan. Seperti informasi yang disampaikan informan.

“Kalau mengenai strategi sendiri, radio Megah 95.3 FM tetap berpegang ke lagu-lagu Aceh, dengan keinginan warga Aceh itu sendiri mencintai lagu-lagu Aceh, artinya dengan ramainya pendengar untuk lagu Aceh mudah-mudahan dari segi iklan juga kita tidak terlalu merepotkan, karena kita siap menampung segala bentuk iklan yang masuk ke radio Megah 95.3 FM”.

“Sedangkan dari segi persaingan, semua radio pasti adanya persaingan, radio Megah 95.3 FM meningkatkan persaingan dengan cara mengemas program. Dengan bagus program, maka tidak terlalu sulit untuk menghadapi persaingan dengan radio-radio lain. Sedangkan mengenai tarif harga radio Megah juga berbeda dengan radio-radio lain”.¹³

“Dan radio Megah 95.3 FM juga bekerjasama dengan beberapa media *partner*, radio Megah 95.3 FM bekerjasama dengan biro iklan Jakarta, sampai saat

¹² Hasil Wawancara dengan Indra, *General Manager Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

¹³ Hasil Wawancara dengan Indra, *General Manager Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

ini ada sekitar 5 biro iklan yang bekerjasama dengan radio ini. Kemudian untuk iklan nasional radio Megah 95.3 FM tidak pernah membentuk tim, kita mengharapkan dengan kuatnya lagu-lagu Aceh ini, para konsumen juga bisa menghubungi kita langsung, dan itu terbukti”.¹⁴

Dari hasil wawancara diatas, dapat dikatakan bahwa radio Megah 95.3 FM adanya menerapkan beberapa strategi umum, diantaranya seperti meningkatkan kualitas program siaran, menampung segala bentuk iklan di setiap program siaran radio Megah 95.3 FM.

Dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio, radio Megah 95.3 FM juga bekerjasama dengan beberapa instansi atau pemerintah dalam membangun dan meningkatkan produktivitas radio sendiri. Bukan hanya itu, pihak radio Megah 95.3 FM juga memiliki strategi khusus dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio dengan radio lain.

Diantaranya radio Megah 95.3 FM juga melakukan *survey* terkait program yang disukai pendengar, dan meminta pendapat pendengar serta saran dan kritikan yang selalu diterima oleh pihak radio Megah 95.3 FM untuk menjadi lebih baik dan kedepannya bisa menerapkan strategi yang lebih disukai oleh pendengar.

Tujuan dari hasil *survey* tadi yaitu supaya mencari tahu apa yang disukai oleh pendengar. Biasanya mencari minat dari masyarakat dan juga waktu mereka mendengarkan radio juga merupakan hal yang penting, bagi pihak radio Megah 95.3 FM itu menjadi salah satu yang harus diperhatikan. Salah satu strategi yang sering ada di radio yaitu adanya strategi program siaran yang disiarkan sesuai

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Indra, *General Manager Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

dengan selera pendengar. Dengan menerapkan strategi tersebut akan menjadi lebih efisien.

Dalam membuat sebuah program atau mengemas program siaran yang menarik dan baik, pihak manajemen radio Megah 95.3 FM selalu mengemas suatu program siaran yang baik dan dinamis sesuai moto radio Megah 95.3 FM yaitu jalur pesona musik Aceh. Dengan begitu semua kalangan, terutama menengah ke bawah. Dengan begitu diharapkan para pendengar radio selalu setia dan mendengarkan frekuensi radio Megah 95.3 FM.

Adapun cara yang dilakukan oleh radio Megah 95.3 FM dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Bisnis dari Segi Program

Radio Megah 95.3 FM mengemas program siaran semenarik dan sekreatif mungkin dengan menyesuaikan kondisi waktu pendengar. Dimana tentu saja program yang tepat di waktu yang tepat juga akan memberikan pendengar dan penyuka program tersebut terus *staytune* di frekuensi radio Megah 95.3 FM. Dimana biasanya pendengar juga melakukan sesi tanya jawab bersama penyiar, adanya talkshow dengan menghadirkan narasumber, sehingga pendengar tidak bosan. Dengan adanya program-program yang menarik dan kreatif sehingga pendengar juga dapat memilih program yang akan didengar seperti yang disampaikan informan.

“Berbicara terkait program siaran sendiri, radio Megah 95.3 FM memiliki segmentasi program siaran berbeda dengan radio lain, sebelum kita *on air*, biasanya kita selalu buat survei juga, apakah program yang ditayangkan bisa diterima oleh pendengar atau tidak. Masalah program siaran atau pergantian

program apabila pendengar masih diterima oleh pendengar, kita tidak mengganti program tersebut”.¹⁵

“Setiap program yang ada dibuat di radio Megah ini, kita selalu mengemas dengan kreatif dan menarik, sehingga pendengar betah dan tidak berpindah ke frekuensi lain. Dan kita setiap program siaran juga selalu menerima saran dan kritikan dari pendengar bagaimana program itu berjalan, diterima oleh masyarakat. Apabila saran itu membangun radio ke lebih baik akan kita lanjutkan dan akan mengubah program tersebut, begitu sebaliknya”.¹⁶

“Untuk menarik perhatian pendengar, kita juga ada menerapkan satu program yang bernama saleum rakan, program ini sepenuhnya berbicara bahasa Aceh, kalau ada yang telepon, sms menggunakan bahasa Indonesia, Inggris dan sebagainya, pasti kita akan melakukan terjemahannya dalam bahasa Aceh juga, karena radio megah ini merupakan jalur pesona musik Aceh, bahwa radio ini benar-benar radio Aceh, dan mengangkat budaya Aceh”.¹⁷

Radio Megah 95.3 FM dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio dengan radio lain terus meningkatkan kualitas dari segi program siaran yang baik dan mengajak pendengar untuk terlibat langsung dalam program-program siaran radio Megah 95.3 FM. Program acara radio Megah 95.3 FM dimulai dari pagi. Radio Megah 95.3 FM mulai mengudara dari jam 06.00 hingga jam 24.00 waktu Indonesia bagian barat. Program yang disajikan juga bermacam-macam sesuai dengan jam siaran.

Hal ini juga dilakukan dengan pengemasan program siaran disesuaikan dengan kebutuhan dan juga keinginan pendengar dengan menerapkan program-program yang berkualitas dan disajikan dengan apik. Adapun program yang disajikan oleh radio Megah 95.3 FM dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio adalah:

¹⁵ Hasil Wawancara dengan Indra, *General Manager Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

¹⁶ Hasil Wawancara dengan Fajar, *Penyiar Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

¹⁷ Hasil Wawancara dengan Fitri, *Penyiar Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

a. Program Lintas Fajar

Program ini lintas fajar ini dibagi menjadi dua bagian dari pukul 06.00 sampai 06.30 WIB, memutar lagu-lagu etnik, dalam artinya lagu-lagu religi atau adanya ciri khas lagu Aceh. Sedangkan dari pukul 06.30 sampai 08.00 WIB, memutar lagu-lagu remix atau musik *house*. Hadir setiap hari mulai pukul 06.00- 08.00 WIB.

b. Jendela Megah

Program jendela megah ini juga dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berlangsung dari pukul 08.00 sampai 10.00 WIB, memutar lagu-lagu kencang, lagu-lagu *house* Aceh. Sedangkan pukul 10.00 sampai 11.00, program ini memutar musik dangdut Aceh. Sedangkan pukul 11.00 sampai 12.00 WIB memutar lagu-lagu *slow rock* Aceh.

c. Megah Melodi Memori

Program ini menyajikan lagu-lagu pop lawas Indonesia. Program ini hadir setiap hari mulai pukul 12.00- 14.00 WIB.

d. Saleum Rakan

Program ini merupakan suatu program interaksi bersama pendengar, melalui telepon, sms dan bisa *request* lagu. Lagu-lagu yang dihadirkan merupakan lagu-lagu Aceh. Program ini hadir setiap hari mulai pukul 14.00- 16.00 WIB.

e. Seupot Ceria Megah

Program ini memutar lagu-lagu *house* Aceh, dan menghadirkan informasi-informasi ringan kepada pendengar. Program ini hadir mulai pukul 16.00- 18.00 WIB.

f. Rentang Senja

Program ini dibagi menjadi dua bagian yaitu jam 18.00- 19.00 WIB memutar lagu-lagu islami, sedangkan jam 19.00- 20.00 WIB memutar lagu-lagu daerah Aceh seperti lagu Gayo, dan sebagainya.

g. Program GELAGSI (Gelaran Lagu-lagu Terseleksi)

Program ini memutar lagu-lagu Aceh, lagu-lagu yang masuk di tangga lagu Aceh dan merupakan lagu-lagu yang paling disukai pendengar. Program ini hadir setiap pukul 20.00- 22.00 WIB.

h. Senandung Malam

Program senandung malam memutar lagu-lagu *slow rock* Aceh. Program ini hadir setiap hari mulai pukul 22.00- 24.00 WIB.

Selain itu, radio Megah 95.3 FM juga menerapkan program khusus selain dari program harian tadi. Program khusus ini dihadirkan oleh radio Megah 95.3 FM untuk menambah variasi program siaran yang ada di radio ini sendiri, sehingga pendengar betah dan selalu mendengarkan program-program siaran radio Megah 95.3 FM.

a. Program DMD (Dangdut Mania)

Program yang bernama DMD (Dangdut Mania) program ini menghadirkan lagu-lagu dangdut, memutarakan lagu-lagu terbaru. Program khusus ini hadir setiap hari minggu mulai pukul 08.00- 12.00 WIB.

b. Slow Rock Aceh

Program khusus ini hadir setiap hari minggu pukul 12.00- 14.00 WIB. Program ini menghadirkan lagu-lagu *slow rock* Aceh.

c. Megah Melodi Memori

Program ini menghadirkan lagu-lagu pop lawas Indonesia. Program khusus ini hadir setiap hari minggu mulai pukul 22.00- 24.00 WIB.

d. Lagu-lagu Lawas

Program khusus ini hadir setiap senin malam mulai pukul 21.00- 24.00 WIB. Program ini memutarakan lagu-lagu lawas Aceh.

e. Lagu Bollywood

Program khusus ini hadir setiap selasa malam mulai pukul 20.00- 22.00 WIB. Program ini memutarakan lagu-lagu bollywood (lagu India).

f. Pantun Aceh

Program pantun Aceh ini menghadirkan pantun-pantun Aceh dan dibacakan oleh penyiar tentang pantun-pantun Aceh. Program ini hadir setiap rabu malam mulai pukul 20.00- 22.00 WIB.

2. Strategi Komunikasi Bisnis dari Segi Penyiar

Keberhasilan sebuah program siaran radio ditentukan oleh penyiar dalam membawakan sebuah program sekaligus menghidupkan acara siaran tersebut. Radio Megah 95.3 FM dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio, selain membuat program-program yang menarik, juga menyiapkan penyiar yang berwawasan tinggi, kreatif serta inovatif. Seorang penyiar juga harus memiliki kemampuan berbicara yang aktif atau memiliki komunikasi yang efektif terhadap pendengar. Dengan demikian diharapkan penyiar tersebut memiliki banyak pendengar setia. Seperti yang disampaikan informan.

“Kalau terkait masalah penyiarnya sendiri itu tergantung kepada penyiarnya, bagaimana membawakan sebuah program siaran, lebih meningkatkan interaksi kepada pendengar, seperti ada acara request. Saling berkoneksi antara penyiar dan pendengarnya, sehingga pendengar betah dan terus mendengarkan program radio Megah 95.3 FM”.¹⁸

“Penyiar sendiri selalu membangun keseimbangan dalam setiap berbicara saat siaran, itu yang kami utamakan. Dan kita juga selalu ramah terhadap pendengar, jika ada saran tentang program, kami selalu menerimanya dan mengevaluasi jika ada program yang tidak disukai oleh pendengar, dan juga penyiar harus tahu bagaimana meningkatkan diri dengan cara selalu melakukan komunikasi efektif dengan pendengar, dan juga setiap penyiar memiliki ciri khas tersendiri agar memikat pendengar untuk selalu mendengarkan program siaran ini”.¹⁹

Dari pernyataan diatas, dapat dikatakan bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain, radio Megah 95.3 FM juga menerapkan strategi dari segi penyiar. Dengan handalnya seorang penyiar menarik simpati dari pendengar, maka suatu radio akan tumbuh dengan baik karena banyaknya pendengar setia yang selalu *staytune* di radio tersebut.

¹⁸ Hasil Wawancara dengan Nazar, *Penyiar Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

¹⁹ Hasil Wawancara dengan Fajar, *Penyiar Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

Selain itu, dengan sikap ramah, sopan dan selalu berinteraksi dengan pendengar juga menjadi salah satu hal yang penting, mengingat banyaknya radio lain yang juga menerapkan hal yang sama. Dengan adanya program *request* tadi, pendengar juga selalu dapat berinteraksi dengan pendengar. Hal tersebut dapat meningkatkan kualitas dari segi penyiarnya sendiri.

Dalam membawakan suatu program siaran, penyiar dituntut untuk tidak berbicara secara bertele-tele atau tidak jelas, hal tersebut agar pendengar tidak merasa bosan. Dengan berbicara secara jelas, dan benar maka pendengar siaran radio juga tidak akan berpindah ke frekuensi lainnya. Seperti yang disampaikan oleh informan.

“Menurut saya, dalam melakukan komunikasi efektif dengan pendengar, kita harus berbicara secara singkat, padat dan jelas. Tidak boleh banyak berbicara, karena di radio juga kita akan memutar iklan, dan juga memutar lagu-lagu Aceh, lagu-lagu terbaru. Sehingga dalam menyiarkan suatu program tidak berbicara secara bertele-tele, biarpun singkat yang kita sampaikan tetapi harus jelas”.²⁰

Jadi dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain, penyiar juga menjadi salah satu ujung tombak radio untuk meningkatkan kualitas radio menjadi lebih baik dan dapat bersaing dengan radio lain. Dengan adanya penyiar yang efektif memberikan suatu pemahaman kepada pendengar, maka secara otomatis suatu radio tersebut akan menjadi radio yang mendapatkan pendengar setia.

Radio Megah 95.3 FM memiliki 15 orang penyiar. Rata-rata penyiar memiliki jam siaran dua jam sehari. Namun ada juga penyiar yang hanya bertugas

²⁰ Hasil Wawancara dengan Fitri, *Penyiar Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

pada jam dan program tertentu saja. Dengan total siaran dalam satu hari selama 18 jam.

“Radio Megah 95.3 FM memiliki 15 orang penyiar, untuk penyiarnya satu hari dua jam siaran. Tapi ada juga yang membawakan siaran selama 4 jam satu penyiar dalam program pagi. Dan itu dimulai dari pukul 06.00 sampai 24.00 WIB”.²¹

Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya, dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio dengan radio lain, radio Megah 98.5 FM khususnya penyiar terus meningkatkan komunikasi yang efektif dengan pendengar, memiliki rasa *responsibility* yang tinggi, bekerja secara profesional, dan disiplin sehingga persaingan yang dihadapi dengan radio lain bisa dilihat dari *rating* pendengar atau antusias dari pendengar yang mendengarkan radio tersebut.

3. Strategi Komunikasi Bisnis dari Segi Fasilitas Layanan

Dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain, radio Megah 95.3 FM juga melakukan strategi lainnya yaitu dengan memberikan fasilitas layanan yang baik kepada radio. Dengan adanya fasilitas layanan yang baik di radio maka otomatis radio juga akan bisa bersaing dengan radio lain, dimana menyikapi hal ini, radio Megah 95.3 FM melakukan perbaikan fasilitas radio meliputi pemancar, *audio*, *mixser*, aplikasi *streaming*. Seperti yang disampaikan informan.

“Terkait dengan fasilitas layanan sendiri, radio Megah memiliki layanan streaming di Www.Megahfm.com, juga didukung dengan alat-alat pelengkapan radio lainnya seperti *mixser*, *audio*, adanya pemancar dan juga internet untuk memudahkan penyiar mencari informasi”.²²

²¹ Hasil Wawancara dengan Fajar, *Penyiar Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 29 Juni 2018.

²² Hasil Wawancara dengan Indra, *General Manager Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 29 Juni 2018.

Dengan adanya layanan fasilitas diatas, pendengar radio Megah 95.3 FM akan mudah mendengarkan siaran radio dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih baik. Bagi pendengar di luar Aceh dapat mendengarkan juga radio melalui aplikasi *streaming* di [Www. Megahfm.com](http://Www.Megahfm.com). Dengan adanya aplikasi *streaming* ini maka memudahkan masyarakat di luar Aceh untuk dapat mendengarkan radio melalui aplikasi *streaming*. Dan dengan adanya fasilitas pendukung lainnya seperti mixser, audio yang baik juga membuat layanan siaran kepada pendengar menjadi nyaman, karena adanya suara yang jernih, jelas yang dikeluarkan oleh audio siaran tersebut.

Selain daripada itu bagi pengiklan, fasilitas layanan yang baik juga akan sangat membantu dalam pembuatan iklan dan didukung dengan adanya efek-efek suara yang baik dan menjadikan pengiklan agar selalu tertarik dengan layanan fasilitas yang ditawarkan oleh radio Megah 95.3 FM.

4. Strategi Komunikasi Bisnis dari Segi Kerjasama

Dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio swasta di Aceh, radio Megah 95.3 FM juga menjalani hubungan kerjasama dengan beberapa media, instansi pemerintahan serta beberapa kerjasama dengan iklan nasional. Untuk membuat radio tersebut terus berkembang dengan menerapkan kerjasama yang baik juga akan memberikan efek yang positif bagi radio Megah 95.3 FM. Seperti yang disampaikan informan.

“Radio Megah ini bekerjasama dengan biro iklan jakarta, dan dengan beberapa iklan lokal Aceh sendiri. Sampai saat ini ada sekitar 5 iklan nasional yang bekerjasama dengan radio Megah. Dan juga iklan-iklan toko yang masuk

juga ke radio Megah. Biasanya kita juga turun langsung ke lapangan untuk menawarkan kerjasama dalam bentuk pemasangan iklan sendiri”.²³

“Radio Megah 95.3 FM juga melakukan kerjasama bisnis dengan cara selalu menerapkan atau mengikat mitra-mitra kerjasama dengan hubungan yang lebih baik, artinya kalau selesai pemutaran iklan, kita selalu tidak pernah menunda dan konsumen juga tidak merasa kecewa, itu saya rasa yang harus dijaga, agar tidak mengecewakan konsumen. Selain itu kita juga memasukkan permohonan-permohonan kerjasama dengan lembaga-lembaga lainnya”.²⁴

Dari hasil pernyataan tadi yang disampaikan oleh *General Manager* Radio Megah 95.3 FM dapat disimpulkan bahwa radio megah menerapkan sistem kerjasama dengan beberapa media iklan, baik iklan lokal maupun nasional. Selain itu, radio Megah 95.3 FM juga bekerjasama dengan mitra-mitra lainnya agar radio tersebut terus jaya di udara dan dapat bersaing dengan radio lain dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio.

C. Macam-macam Strategi Radio Swasta dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran

Dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio, radio juga memiliki beberapa strategi khusus yang diterapkan. Strategi tersebut digunakan untuk mempertahankan radio agar terus eksis dan maju dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio dengan radio lainnya. Macam-macam strategi siaran radio swasta yaitu:

1. Strategi Komunikasi : Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif baru. Radio Megah 95.3 FM dan radio Baiturrahman 98.5 FM menggunakan strategi ini untuk dapat bertahan dalam

²³ Hasil Wawancara dengan Indra, *General Manager Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 29 Juni 2018.

²⁴ Hasil Wawancara dengan Indra, *General Manager Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 29 Juni 2018.

menghadapi persaingan bisnis siaran radio. Strategi ini diterapkan di dua radio tersebut dengan cara selalu memberikan komunikasi yang efektif kepada pendengar dan sering berkomunikasi melalui program siaran seperti radio Megah 95.3 FM dalam program *saleum rakan*. Dan radio Baiturrahman 98.5 FM dalam program *ASMARA*. Dengan semakin sering komunikasi yang dijalankan oleh kedua radio ini antara penyiar dan pendengar, dan seluruh staff radio maka akan menimbulkan efek yang positif bagi radio sendiri.

2. Strategi Program : Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi dari suatu program. Bagaimana strategi menerapkan suatu program yang baik dan inovatif, sehingga radio dengan adanya strategi program ini maka akan menjadi salah satu tolak ukur yang baik bagi radio untuk mengemas dan membuat kreativitas suatu program siaran. Sehingga pendengar bisa tau dan memilih program yang baik dalam radio tersebut. Program-program yang disajikan oleh radio Megah 95.3 FM dan radio Baiturrahman 98.5 FM merupakan program-program yang berkualitas dan terbaik untuk pendengarnya.

3. Strategi Pendukung Sumber Daya : Strategi ini lebih memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya yang tersedia, untuk meningkatkan kualitas kerja sebuah perusahaan. Sumber daya tersebut berupa tenaga, teknologi, keuangan dan lain-lain. Radio Megah 95.3 FM dan radio Baiturrahman juga menerapkan strategi ini untuk menunjang radio tersebut menjadi lebih baik lagi, dengan melakukan perbaikan pemancar, memperbarui mixer, audio, dan menambahkan aplikasi *streaming* untuk pendengar di luar Aceh agar tetap bisa mendengarkan radio tersebut.

4. Strategi Kelembagaan : strategi ini lebih berfokus kepada bagaimana radio dapat mengembangkan kemampuan dalam melaksanakan inisiatif-inisiatif. Bagaimana kedua radio tersebut melakukan inovasi terbaru dalam bidang pengemasan program yang menarik, bekerjasama dengan media atau mitra-mitra pendukung radio agar radio tersebut terus bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio yang semakin maju dan berkembang.

D. Hambatan-hambatan Radio Swasta dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran

Setiap bisnis yang dijalani pasti akan adanya hambatan-hambatan yang muncul. Hambatan-hambatan tersebut biasanya muncul dari internal maupun eksternal sebuah lembaga atau perusahaan. Dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio yang semakin hari semakin berkembang, radio Megah 95.3 FM dan radio Baiturrahman 98.5 FM juga memiliki hambatan-hambatan yang dihadapi.

1. Hambatan Radio Baiturrahman 98.5 FM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran

Menghadapi persaingan bisnis siaran radio, hambatan-hambatan yang sering terjadi dalam radio sendiri juga berbeda dan beragam. Radio Baiturrahman 98.5 FM dalam menyikapi kendala persaingan bisnis siaran radio dengan radio lain yaitu dengan cara mengemas program-program yang kreatif dan selalu memberikan edukasi dan pendidikan untuk pendengar. Seperti yang disampaikan informan.

“Kalau masalah hambatan pada manajemen sendiri tidak ada, selagi kita bisa mengemas program yang kreatif dan beredukasi itu akan sangat membantu, kalau masalah kendala keuangan sekarang yaitu tidak seimbangny pemasukan

dengan pengeluaran di bidang teknis. Seperti perbaikan peralatan radio, kalau masalah keuangan lainnya seperti gaji itu masih mampu tertutupi dengan pemasukan. Kendala terberat lainnya masalah alat radio yang sekarang sangat mahal karena sudah menggunakan alat yang canggih”.²⁵

“Berbicara masalah hambatan radio sendiri, semua radio sebenarnya sama. Yang paling terbesar masalah operasional, operasional radio swasta itu berdasarkan pada iklan, seberapa banyak iklan dan seberapa pendengar. Sedangkan hari ini dengan teknologi yang canggih artinya radio ini semakin tertinggal dibandingkan dengan media lain seperti TV, internet dan sebagainya. Namun, radio Baiturrahman juga terus berusaha untuk terus *update* diri untuk bisa masuk ke dunia teknologi saat ini”.²⁶

“Kalau kendala radio pasti setiap radio ada mengalaminya. Kendala terbesar sekarang yaitu munculnya media televisi swasta, jadi kebanyakan orang lebih memilih televisi, sejak munculnya media lain seperti instagram, dan lainnya orang lebih mudah untuk mengiklankan produknya di sosial media tersebut. Jadi harapan buat radio sendiri sudah semakin menipis, tetapi radio tidak akan pernah ditinggal apabila kita terus mengemas program yang menarik”.

Selain itu, hambatan lainnya yang dirasakan oleh radio Baiturrahman 98.5 FM yaitu dalam bidang pemasaran (*marketing*) karena pemasaran masih menjadi salah satu harapan dari radio sendiri untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio. Seperti yang disampaikan informan.

“Hambatan terbesar yaitu pemasaran atau iklan. Karena tidak selamanya iklan itu ada. Radio sedikit susah mencari iklan sekarang ini, dikarenakan banyaknya persaingan juga dengan radio lain dan media lain, sehingga radio hanya bisa bertahan dengan mengemas program-program yang kreatif, sehingga pengiklan ingin memasang iklan di radio”.²⁷

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa radio Baiturrahman 98.5 FM memiliki hambatan-hambatan ataupun kendala dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio. Namun radio Baiturrahman 98.5 FM

²⁵ Hasil Wawancara dengan Yudi, *Kepala Siaran Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

²⁶ Hasil Wawancara dengan Zul Sartika, *Penyiar Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

²⁷ Hasil Wawancara dengan Andi Rizam, *Penyiar Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

terus berusaha dan bertahan dengan cara mengemas dan memberikan program-program yang kreatif, yang beredukasi untuk pendengar.

2. Hambatan Radio Megah 95.3 FM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran

Hambatan yang dialami oleh radio Megah 95.3 FM yaitu dalam bentuk eksternal dan internal radio. Hambatan Eksternal sendiri yang dialami oleh radio Megah 95.3 adalah bagaimana menghadapi persaingan bisnis siaran radio dengan radio lain, dimana radio Megah 95.3 FM berbeda dengan radio lain, dengan *take line* jalur pesona musik Aceh. Radio Megah 95.3 FM berfokus kepada radio Aceh, mengangkat kebudayaan Aceh dan memiliki segmentasi sudut pandang musik Aceh.

Kebanyakan orang juga tidak terlalu suka dengan lagu Aceh. Kadang ada yang suka lagu barat, lagu Indonesia bagi kawula muda. Hambatan terbesar yang dialami yaitu bagaimana radio Megah 95.3 FM dapat merangkul semua lapisan masyarakat agar menyukai lagu-lagu Aceh, memperkenalkan budaya Aceh melalui dunia musik Aceh. Selain dari segi masyarakatnya, hambatan eksternal radio Megah 95.3 FM lainnya ialah dari segi persaingan tarif harga iklan.

Tarif harga iklan radio Megah 95.3 FM berbeda dengan radio lain, jika ada radio lain yang memiliki tarif harga iklan dibawah radio Megah 95.3 FM, maka secara otomatis pengiklan atau pemasang iklan akan tertarik untuk memasang iklan di radio lain. Seperti yang disampaikan informan.

“Kalau segi kendala-kendala dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain, kami dari pihak radio Megah merasakan persaingan dari tarif harga iklan. Kalau iklan lokal itu tarif harga iklannya mencapai 1,5 juta yang

radio Megah ajukan kepada pemasang iklan, apabila ada radio lain yang masuk di bawah radio Megah dalam hal tarikh harga iklan, maka ini yang menjadi permasalahannya”.²⁸

Selain adanya hambatan-hambatan eksternal dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio, juga adanya hambatan internal yang terdapat pada radio Megah 95.3 FM. Biasanya hambatan internal dalam radio sendiri tidak terlalu bermasalah, bisa dikontrol dan dilakukan pengecekan rutin serta adanya evaluasi dari pihak radio Megah 95.3 FM sendiri.

“Biasanya kami mengadakan rapat evaluasi tiap satu bulan sekali, guna memberikan motivasi kepada penyiar, dan membicarakan seputar bagaimana mengemas suatu program yang baik, kreatif untuk dibawakan dalam siaran radio. Selain itu, jika ada penyiar yang tidak hadir atau tidak siaran itu akan ada sanksi yang akan diberikan jika sudah beberapa kali tidak siaran”.²⁹

“Masalah hambatan sebenarnya semua radio ada dan mengalaminya, berbicara mengenai hambatan radio Meugah 95.3 FM sendiri itu sangat terlihat dari segi program siaran. Terkadang ada radio lain yang mengambil atau meniru program dari radio megah ini, dan hhal tersebut sangat mengganggu bagi radio Megah 95.3 FM sendiri”.³⁰

“Dalam suatu perusahaan atau lembaga itu, pasti ada yang namanya kendala. Kalau kendala internal dalam radio sendiri biasanya kalau pendengar yang sudah *request* lagu, kalau kita tidak putarkan pasti mereka akan sedikit kecewa. Tapi hal tersebut tidak terlalu menjadi kendala karena pendengar nantinya juga bisa *request* lagu di program lainnya”.³¹

Setelah peneliti meneliti terkait hambatan-hambatan radio Megah 95.3 FM dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio, peneliti menilai bahwa radio Megah 95.3 FM juga memiliki hambatan-hambatan atau kendala tersendiri dalam

²⁸ Hasil Wawancara dengan Indra, *General Manager Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

²⁹ Hasil Wawancara dengan Nazar, *Penyiar Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

³⁰ Hasil Wawancara dengan Fajar, *Penyiar Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

³¹ Hasil Wawancara dengan Fitri, *Penyiar Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

menghadapi persaingan bisnis siaran radio. Radio Megah 95.3 FM dalam menyikapi dan menghadapi permasalahan tersebut dengan terus menerapkan program-program siaran yang kreatif, dan disukai oleh para pendengar. Bukan hanya menerapkan program-program yang berkualitas, dari segi penyiar juga diperhatikan untuk dapat mengembangkan *skill* dalam membawakan suatu program siaran di radio Megah 95.3 FM.

E. Upaya- upaya yang Dilakukan Radio Swasta dalam Menghadapi Hambatan

Dalam menghadapi hambatan-hambatan atau kendala yang ada, radio Baiturrahman 98.5 FM dan radio Megah 95.3 FM memiliki cara sendiri dalam menyikapi persaingan bisnis siaran radio tersebut. Seperti selalu mengemas suatu program siaran yang berkualitas, kreatif, inovatif, memiliki nilai jual program yang tinggi, serta dapat memperbaharui program siaran setiap waktu untuk menyesuaikan *update* terbaru dalam masyarakat.

Membuat program-program yang berbeda dan memiliki kreativitas dalam suatu radio merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh radio sendiri dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain. Dengan meningkatkan kapasitas dari segi program siaran sendiri juga akan menunjang keberhasilan suatu radio tersebut dalam menarik hati pendengarnya. Upaya-upaya yang dilakukan oleh radio swasta di Banda Aceh yaitu:

1. Upaya Radio Baiturrahman 98.5 FM dalam Menghadapi Kendala

Dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio dengan radio lain, radio Baiturrahman 98.5 FM terus melakukan upaya-upaya terhadap kendala yang

dihadapi oleh radio tersebut. Salah satunya yaitu dengan cara mengemas program yang menarik, kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran yang ada. Seperti yang disampaikan informan.

“Terkait masalah upaya-upaya radio Baiturrahman dalam menghadapi kendala, biasanya kita terus meningkatkannya dengan cara mengemas program-program yang menarik dan selalu memberikan edukasi kepada masyarakat, sedangkan upaya lainnya yang dilakukan kita terus mencari donatur yang ingin bekerjasama dengan radio baiturrahman 98.5 FM”.³²

Seiring perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat dan berkembang, radio Baiturrahman 98.5 FM juga terus mengikuti arus perkembangan teknologi tersebut. Salah satunya dengan ikut serta membuat program-program yang berhubungan dengan masa kini. Perkembangan sosial media juga menjadi tolak ukur yang dipertimbangkan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran. Seperti yang disampaikan informan.

“Kita juga berusaha untuk terus mengikuti perkembangan teknologi, karena radio tidak akan terlepas dari itu, memang secara umum radio hampir ditinggalkan namun faktanya tidak semua meninggalkan radio. Salah satu upaya yang kita lakukan adalah dengan membuat program yang berhubungan dengan media sosial, kita buat web, adanya aplikasi *live streaming*”.³³

Selain itu dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain, radio Baiturrahman juga terus meningkatkan kerjasama dengan beberapa instansi atau lembaga pemerintahan lainnya untuk mengembangkan dan memajukan radio Baiturrahman 98.5 FM tersebut. Seperti yang disampaikan informan.

“Upaya yang kita lakukan terhadap kendala-kendala tadi, kita juga bekerja sama dengan lembaga-lembaga lain seperti pihak instansi, pemerintahan untuk menawarkan jasa kita. Dan juga kita terus meningkatkan kualitas dari segi

³² Hasil Wawancara dengan Yudi, *Kepala Siaran Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

³³ Hasil Wawancara dengan Zul Sartika, *Penyiar Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 29 Juni 2018.

program sendiri agar pengiklan mau memasang iklan di radio Baiturrahman 98.5 FM”.³⁴

Selain itu dalam menghadapi kendala-kendala atau hambatan-hambatan radio dalam menghadapi persaingan bisnis siaran, cara lainnya yang dapat dilakukan yaitu dengan cara terus menyiapkan penyiar yang kreatif, terampil, memiliki *skill broadcasting* yang handal agar dapat menghadapi kendala dalam siaran radio tersebut.

Penyiar juga dituntut untuk terus memberikan komunikasi yang efektif kepada pendengar, agar pendengar tidak berpindah ke frekuensi radio lain. Dengan meningkatkan kualitas dari segi penyiar, maka otomatis suatu radio juga akan berkembang lebih baik karena memiliki tenaga penyiar yang handal dan komunikatfi. Seperti yang disampaikan informan.

“Untuk penyiarnya sendiri kita tetap memberikan yang terbaik untuk pendengar, selalu ramah, sopan dan menggunakan bahasa Indonesia yang benar, jika pendengar menggunakan bahasa Aceh, kita juga akan melayaninya dengan menggunakan bahasa Aceh juga”.³⁵

Upaya yang terus dilakukan oleh radio Baiturrahman 98.5 FM dalam menghadapi persaingan bisnis siaran yaitu dengan selalu menerapkan program-program yang kreatif, inovatif dan selain itu terus melakukan kerjasama dengan pihak-pihak lembaga pemerintahan, instansi terkait dan juga lainnya. Dengan adanya upaya yang dilakukan maka radio dapat mengambil langkah yang konkrit atas kendala-kendala yang dihadapi dan dapat bersaing dengan radio lain dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio.

³⁴ Hasil Wawancara dengan Andi Rizam, *Penyiar Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 29 Juni 2018.

³⁵ Hasil Wawancara dengan Nasrul, *Penyiar Radio Baiturrahman 98.5 FM*, Banda Aceh, Tanggal 29 Juni 2018.

2. Upaya Radio Megah 95.3 FM dalam Menghadapi Kendala

Hampir sama dengan radio Baiturrahman 98.5 FM, upaya radio Megah 95.3 FM dalam menghadapi persaingan bisnis siaran yaitu dengan tetap memberikan manfaat kepada pendengar dengan cara memberikan informasi-informasi hiburan, dan juga memutar lagu-lagu Aceh kesukaan pendengar. Selain itu radio Megah 95.3 FM juga terus mengembangkan program siaran menjadi lebih baik, mengemas program dengan baik, inovasi, serta adanya tambahan kreatifitas di dalam membuat suatu program agar pendengar tidak berpindah ke *channel* radio lain. Seperti yang disampaikan informan.

“Upaya yang terus lakukan hingga saat ini yaitu terus membentuk program-program siaran yang dapat diterima oleh khalayak ramai atau masyarakat luas, biasanya kita juga melakukan *survey* terhadap program siaran kita, jika masyarakat masih suka dengan program tersebut kita tidak akan ganti, namun jika pendengar sudah bosan dengan program tersebut, kita akan menerima dan berpikir untuk mengganti program yang tidak disukai tadi dengan program baru”.³⁶

“Berbicara mengenai program siaran sendiri, kita juga berupaya menerima saran dan kritikan dari pendengar bagaimana program itu berjalan, apakah program tersebut diterima atau tidak. Kalau saran dan kritikan dari pendengar tadi membangun suatu program menjadi lebih baik maka akan kita terima dan segera memperbaikinya”.³⁷

Upaya lainnya yang terus dikembangkan oleh radio Megah 95.3 FM adalah dengan meningkatkan kualitas penyiarnya. Agar suatu radio terus bertahan dan eksis maka salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan

³⁶ Hasil Wawancara dengan Indra, *General Manager Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

³⁷ Hasil Wawancara dengan Fajar, *Penyiar Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

bisnis siaran yaitu dengan meningkatkan kualitas dari segi penyiar. Seperti yang disampaikan informan.

“Upaya dalam menghadapi kendala-kendala tadi yaitu dengan meningkatkan kualitas penyampaian dan mutu yang baik untuk penyiar. Tergantung pada penyiar juga bagaimana membawakan suatu siaran yang baik sehingga pendengar betah dan tidak bosan. Selain itu juga program-programnya harus bervariasi”.³⁸

“Upaya lainnya yang kita lakukan dalam segi program siaran yaitu kita akan melakukan perubahan setiap 3 bulan sekali, nanti kita akan adakan *meeting*, dan kita akan ubah program apa saja yang akan diperbaiki. Intinya kita koreksi sama-sama agar program siaran yang ada di radio Megah ini menjadi lebih baik lagi kedepannya”.

Selain itu, upaya yang dilakukan oleh radio Megah 95.3 Fm yaitu dengan selalu meningkatkan mitra kerja atau kerjasama dengan pihak-pihak yang ingin memasang iklan di radio tersebut. Seperti bekerjasama dengan pihak konsumen iklan, instansi-instansi pemerintahan, dan bahkan juga bekerja sama dengan pihak biro iklan Jakarta. Seperti yang disampaikan informan.

“Kita juga berupaya terus untuk selalu meningkatkan kerjasama dengan mitra kerja, seperti bekerja sama dengan biro iklan Jakarta. Dan juga kita bekerja sama dengan konsumen lainnya yang ingin memasang iklan di radio Megah, baik itu iklan lokal maupun iklan nasional”.³⁹

Radio Baiturrahman 98.5 FM dan radio Megah 95.3 FM terus memberikan upaya-upaya yang baik dalam menghadapi setiap kendala persaingan bisnis siaran. Kedua radio tersebut juga menerima kritik dan saran dari pendengarnya sebagai sarana evaluasi program dan menjadikan mutu yang lebih kedepannya bagi radio tersebut.

³⁸ Hasil Wawancara dengan Fitri, *Penyiar Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

³⁹ Hasil Wawancara dengan Indra, *General Manager Radio Megah 95.3 FM*, Banda Aceh, Tanggal 1 Juli 2018.

Dengan adanya perubahan tadi dari segi program siaran, segi penyiar dan juga menerima saran serta kritikan maka kedua radio tersebut berharap supaya pendengar masing-masing radio dapat terus bertahan dan mendengarkan radio pilihannya. Dengan adanya kendala-kendala tadi juga menjadi suatu pembelajaran yang berarti bagi radio untuk terus mengembangkan dan menerapkan program siaran yang lebih baik kedepannya.

2. Pembahasan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan berkembang membuat persaingan diantara media-media informasi. Salah satunya yaitu media radio. Radio yang sebelumnya mendapatkan perhatian dari pendengar menjadi salah satu media yang sangat susah untuk mendapatkan pendengar dan perhatian seperti pada zamannya. Dengan munculnya beberapa media baru seperti internet, media online, televisi, membuat radio semakin terpuruk dan ditinggalkan.

Namun dengan adanya strategi yang diterapkan oleh radio, akan menjadi salah satu hal yang masih dapat dipertahankan untuk mendapatkan pendengar kembali. Dengan melakukan beberapa strategi komunikasi yang tepat dan benar menjadikan radio sampai saat ini masih disukai dan masih menjadi pilihan masyarakat. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai sebuah tujuan tersebut, strategi tidak

berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁴⁰

Strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran yaitu bermacam-macam. Seperti adanya strategi pemasaran, strategi komunikasi, strategi program siaran, strategi pendukung sumber daya, dan strategi kelembagaan siaran. Dalam hal ini setiap radio pasti menginginkan radionya terus berkembang dan eksis di mata masyarakat. Salah satunya dengan menerapkan strategi-strategi tadi sehingga pendengar tetap bertahan dengan menggunakan frekuensi radio.

Dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain, radio Baiturrahman 98.5 FM dan radio Megah 95.3 terus melakukan perbaikan dalam segi program siaran, dan juga menerapkan beberapa strategi lainnya untuk menghadapi persaingan bisnis siaran radio. Kedua radio tersebut memiliki perbedaan dalam menerapkan strategi agar dapat terus eksis dan bertahan dalam dunia saat ini yang penuh dengan teknologi informasi.

Untuk bertahan dalam dunia teknologi saat ini, radio Baiturrahman 98.5 FM dan radio Megah 95.3 FM selalu menerapkan strategi komunikasi yang efektif. Komunikasi yang dilakukan yaitu komunikasi efektif dengan pendengar. Strategi komunikasi efektif yang satu ini digunakan oleh kedua radio swasta tersebut. Pendengar yang menjadi salah fokus utama yang dilakukan oleh radio agar radio terus mendapatkan minat pendengar, dan radio tidak ditinggalkan begitu saja.

⁴⁰ Onong Ucjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Cet ke 2 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), hal. 29.

Sama halnya dengan radio Baiturrahman 98.5 FM dan radio Megah 95.3 FM Banda Aceh dalam menarik simpati pendengar. Strategi yang digunakan yaitu dengan cara mengemas program siaran yang menarik, kreatif dan memberikan edukasi kepada pendengar. Sehingga pendengar selalu setia dengan radio, dan tidak berpindah ke media informasi lainnya.

Selain menerapkan program siaran yang efektif, kedua radio swasta Banda Aceh tersebut juga menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran juga menjadi salah satu hal terpenting yang dilakukan oleh radio. Strategi pemasaran yaitu salah satu strategi yang digunakan dalam radio untuk menghadapi persaingan bisnis siaran. Salah satu hal yang ada dalam strategi pemasaran ini dengan adanya produk, tempat, harga dan promosi yang dilakukan oleh radio. Sehingga dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut, maka radio juga akan mendapatkan keuntungan dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran.

Selain adanya strategi pemasaran, kedua radio tersebut juga menerapkan strategi lainnya agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain yaitu dengan menerapkan strategi program siaran. Strategi program siaran yang dilakukan yaitu dengan terus mengemas dan membuat program-program siaran yang menarik, edukatif dan memiliki nilai bagi pendengar sendiri.

Radio Baiturrahman 98.5 FM dan radio Megah 95.3 FM selalu memberikan suguhan yang menarik bagi pendengar dengan menerapkan program-program yang dapat menarik minat pendengar untuk selalu mendengarkan

program siaran kedua radio tersebut. Dan menjalin kerjasama dengan pihak lain juga menjadi salah satu hal yang dilakukan oleh kedua radio tersebut seperti bekerjasama dengan instansi-instansi atau lembaga pemerintahan maupun swasta.

Radio Baiturrahman 98.5 FM dan radio Megah 95.3 FM selain menerapkan strategi program yang baik, juga menerapkan strategi lainnya dalam menghadapi persaingan bisnis siaran, seperti strategi fasilitas layanan yang baik. Dengan memberikan pelayanan informasi yang baik kepada masyarakat, kedua radio swasta tersebut terus berusaha untuk memberikan yang terbaik. Fasilitas layanan yang dimaksud bagaimana radio tersebut melayani pendengar, konsumen dan media kerjasama lainnya agar terus bekerjasama dengan radio tersebut. Dengan dilengkapi dengan peralatan radio seperti audio, mixser, pemancar yang baik juga membuat radio tersebut terus bisa didengarkan oleh masyarakat dengan baik.

Di samping itu, radio Baiturrahman 98.5 FM dan radio Megah 95.3 FM juga melakukan *survey* terkait minat pendengar terhadap program-program siaran. *Survey* yang dilakukan seperti turun ke lapangan langsung, ke tempat-tempat perbelanjaan, maupun mendatangi masyarakat secara langsung menanyakan seputar program siaran yang disukai. Selain itu kedua radio tersebut, juga menerima saran dan kritikan dari pendengar untuk kemajuan dari radio tersebut.

Selain menerapkan strategi-strategi komunikasi bisnis dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain, kedua radio tersebut juga mengalami kendala yang dihadapi. Kendala yang dihadapi juga tidak terlalu banyak seiring dengan adanya upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak radio sendiri untuk

memajukan radio tersebut. Upaya yang dilakukan untuk membuat radio tersebut menjadi lebih baik lagi kedepannya dan bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi bisnis radio swasta di Banda Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis siaran. Dengan mewawancarai sebanyak 8 informan dari kedua radio swasta yaitu Radio Baiturrahman 98.5 FM dan radio Megah 95.3 FM maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi bisnis radio swasta di Banda Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis siaran adalah sebagai berikut:

a. Strategi dari Segi Program Siaran

Radio Baiturrahman 98.5 FM menerapkan dan membuat program siaran yang kreatif, inovatif dan menarik, dan juga membuat program-program yang disukai oleh pendengar, memutar lagu-lagu yang disukai pendengar serta memberikan edukasi kepada pendengar, sedangkan radio Megah 95.3 FM juga memberikan program-program siaran yang disukai oleh masyarakat, program yang kreatif dan menarik dan juga program *request* lagu, kirim-kirim salam untuk melakukan pendekatan dengan pendengar.

b. Strategi dari Segi Kerjasama

Dalam menghadapi persaingan bisnis siaran, radio Baiturrahman 98.5 FM juga terus melakukan kerjasama dengan konsumen, pengiklan dan stakeholder, kerjasama dengan instansi, lembaga pemerintahan, dan organisasi-organisasi.

Sedangkan radio Megah 95.3 FM juga terus melakukan kerjasama dengan mitra kerja radio seperti dengan konsumen iklan, baik konsumen lokal maupun nasional serta lembaga pemerintahan lainnya.

c. Strategi dari Segi Penyiar

Radio Baiturrahman 98.5 FM dan radio Megah 95.3 FM selalu memberikan hal yang terbaik dari segi penyiarnya. Penyiar yang memiliki ciri khas, komunikatif bersama dengan pendengar, kreatif, inovatif, cerdas dan bisa membawakan suatu program dengan baik sehingga pendengar merasa betah dan tidak bosan.

d. Strategi dari Segi Fasilitas Layanan Radio

Strategi radio Baiturrahman 98.5 FM dalam segi fasilitas layanan yaitu terus berupaya memberikan yang terbaik kepada radio dengan menyediakan alat-alat siaran, seperti mixser, audio yang bagus, dan sebagainya. Sedangkan radio Megah 95.3 FM juga melakukan hal yang sama yaitu dengan memberikan fasilitas layanan radio yang baik seperti gedung yang layak, perbaikan tower, alat-alat siaran seperti mixser, alat audio yang baik dan sebagainya.

2. Macam-macam strategi komunikasi bisnis dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain yaitu:

a. Strategi Komunikasi

Strategi yang berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif yang baru. Batasan-batasan yang diperlukan, yaitu: apa yang dilakukan dan untuk siapa. Strategi komunikasi yang dijalankan kedua radio

swasta yaitu bagaimana menjaga komunikasi yang baik antara radio dengan konsumen, pengiklan dan mitra kerja lainnya.

b. Program Strategi

Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi dari suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabila suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan, dan apa dampaknya bagi sasaran organisasi. Kedua radio terus memberikan program-program yang menarik, kreatif dan inovatif.

c. Strategi Pendukung Sumber Daya

Strategi yang memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya essential yang tersedia, guna meningkatkan kualitas kerja suatu lembaga. Dan sumber daya itu dapat berupa tenaga, teknologi, keuangan dan lain-lainnya. Kedua radio swasta tersebut juga menerapkan strategi ini.

d. Strategi Kelembagaan

Mengembangkan kemampuan lembaga untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif. Strategi kelembagaan khususnya radio yang menerapkan strategi internal dan eksternal radio tersebut dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio. Kedua radio swasta tersebut menerapkan strategi internal dengan pengemasan program yang menarik, dan sebagainya, sedangkan strategi eksternal dengan terus melakukan kerjasama dengan pihak sponsor, konsumen iklan dan lembaga lainnya agar terus bertahan dalam persaingan siaran.

3. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh radio Baiturrahman 98.5 FM dan radio Megah 95.3 FM dalam menghadapi persaingan bisnis siaran yaitu hampir sama.

Yaitu hambatan eksternal dan internal. Hambatan eksternal bagaimana menjaga hubungan baik dengan konsumen, dan mitra kerjasama lainnya. Pemasaran dalam bentuk periklanan yang juga sulit dihadapi dalam persaingan seperti tarif iklan/spot iklan yang berbeda setiap radio. Sedangkan hambatan internal yaitu dari segi penyiar yang dituntut profesional, dan kreatif serta bagaimana mengemas program siaran yang inovatif, menarik dan kreatif.

4. Upaya yang terus dilakukan oleh kedua radio tersebut dalam menghadapi persaingan bisnis siaran ataupun terhadap hambatan-hambatan tadi ialah dengan melalui strategi program siaran dengan cara selalu mengemas program yang menarik, kreatif dan inovatif. Selain itu juga meningkatkan kualitas dari penyiar sendiri dan didukung dengan fasilitas layanan radio yang baik serta memperkuat hubungan kerja sama dengan pihak-pihak pengiklan ataupun konsumen iklan.

B. Saran

Adapun saran penulis terhadap penelitian yang telah dilakukan ini adalah:

1. Selalu memberikan program-program yang kreatif, inovatif dan beredukasi untuk pendengar serta meningkatkan kualitas musik dari segi segmentasi radio masing-masing.
2. Membuka *open recruitment* atau lowongan kerja khusus penyiar secara bertahap untuk meningkatkan *skill* di bidang *broadcasting* bagi kedua radio tersebut.
3. Selalu *intens* untuk bekerjasama dan berhubungan baik dengan pihak-pihak konsumen, pengiklan dan juga terus meningkatkan kerjasama dengan pihak-pihak

instansi ataupun lembaga-lembaga pemerintahan, organisasi-organisasi agar radio dapat terus bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran.

4. Memperhatikan saran atau kritikan dari pendengar juga dipertimbangkan untuk kebaikan dan kemajuan radio sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Jaiz. *Strategi Radio Sonora Yogyakarta Dalam Persaingan Bisnis Siaran Radio*, http://repository.unissula.ac.id/7153/5/BAB%20I_1.pdf. Diakses 27 Pebruari 2018.
- Abdurrahmat Fathoni. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2006.
- Ahmad Arifin. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: PT. Armico, 1984.
- Agus Setiawan. *Radio Siaran; Pengenalan Pendahuluan, Jurnal Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Universitas Padjajaran, 2005.
- Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148. *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*. Departemen Agama RI, 2011.
- Anselm Strauss, Juliet. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Ardiansyah Nasution. *Strategi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putuss Sama Nataya Di Prambors Yogyakarta*, <http://digilib.uinsuka.ac.id/.../1/BAB%20I%2C%20IV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>. Diakses 27 Pebruari 2018.
- Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998.
- B.N Maribun. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.

- Civitas Akademik. *Panduan Penyusunan Skripsi*. Fakultas Dakwah UIN Ar-raniry. Banda Aceh, 2013.
- Dennis List. *Pemasaran Partisipatif untuk Radio Lokal*. New Zealand : PT. Sembrani Aksara Nusantara, 2004.
- Eva Riyanti Hutapea dalam A.M. Lilik Agung. *Strategi Bisnis (Marketing dan Manajemen)*, Yogyakarta : Andi, 1997.
- Gregorius Chandra. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2002.
- Ismail Solihin. *Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis & Studi Kasus*. Jakarta: Kencana, 2006.
- J. Salusu. *Pengambilan Keputusan Strategi Untuk Organisasi Publik dan Organisasi non Profit*. Jakarta : Mediatama, 2003.
- Lexy J, Meleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Marihot Manullang. *Pengantar Komunikasi Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Masduki. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Bantul : Pustaka Populer Lkis, 2004.
- Mudrajad Kuncoro. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- M. Ismail Yusanto. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Pers, 2002.
- Muhammad Mufid. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media, 2005.

- Morris Michael H, Leyland F.Pitt, Honeycutt. *Business to Business Marketing-A Strategic Approach*. London: Sage Publications, 2001.
- Nyoman Kutha Ratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Onong Ucjana Effendy. *Dinamika Komunikasi, Cet ke 2*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992.
- Onong Uchjana Effendy. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2009.
- Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2001.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2004.
- P & K. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rajawali Press, 1986.
- Redi Pannuju. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Sugeng Irwansyah. *Strategi Pemasaran Radio Nikoya 106 FM Banda Aceh Dalam Menjaring Minat Pendengar*. Banda Aceh Uin Arraniry, 2016.
- Suharsini Arikunto. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bina Pustaka, 1998.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.3630/Un.08/FDK/KP.00.4/10/2017

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2017/2018

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Ade Irma, B.H.Sc., MA(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Asmaunizar, S. Ag., M. Ag.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KCU Skripsi:

Nama : Muhammad Rinaldi
NIM/Jurusan : 140401038/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Strategi Komunikasi Bisnis Radio Swasta di Aceh dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran*

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 23 Oktober 2017 M
3 Safar 1439 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



Kusmawati Hatta

- Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
 Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah.arraniry.ac.id

Nomor : B.2810/Un.08/FDK.I/PP.00.9/05/2018

Banda Aceh, 22 Mei 2018

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada

- Yth, **1. Pimpinan Radio Meugah 95,3 FM**
2. Pimpinan Radio Baiturrahman 98,5 FM

Di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Muhammad Rinaldi / 140401038**

Semester/Jurusan : VIII / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Alamat sekarang : Jl. Cut Nyak Dhien No. 4 Desa Jeineu Kecamatan

Peukan Bada

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul "*Strategi Komunikasi Bisnis Radio Swasta di Banda Aceh Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran.*"

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam

an. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 dan Kelembagaan,



*Lampiran 1***BIODATA INFORMAN***Informan Radio Megah 95.3 FM*

Informan 1

Nama : Indra
Tempat Tanggal Lahir : Banda Aceh, 12 Agustus 1964
Alamat : Banda Aceh
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan/ Jabatan : Swasta/ General Manager Radio Megah 95.3 FM
Pendidikan Terakhir : S1 Fakultas Ekonomi Unsyiah

Informan 2

Nama : Muhammad Nazar
Tempat Tanggal Lahir : Blang Sukon, Kec. Bandar Baru, Pidie Jaya
Alamat : Banda Aceh
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan/ Jabatan : Penyiar
Pendidikan Terakhir : S1 Ilmu Komunikasi Univ. Muhammadiyah Aceh

Informan 3

Nama : Fajar
Tempat Tanggal Lahir : Aceh Besar
Alamat : Lambaro, Aceh Besar
Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan/ Jabatan : Penyiar
Pendidikan Terakhir : S1 Univ. Muhammadiyah Aceh

Informan 4

Nama : Fitri Azizi
Tempat Tanggal Lahir : Aceh Besar, 03 Maret 1995
Alamat : Beurawe
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/ Jabatan : Penyiar
Pendidikan Terakhir : D3 Kebidanan

Informan Radio Baiturrahman 98.5 FM

Informan 1

Nama : Yudi
Tempat Tanggal Lahir : Sigli
Alamat : Banda Aceh
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan/ Jabatan : Swasta/ Kepala Siaran Radio Baiturrahman 98.5
Pendidikan Terakhir : S1 Unsyiah

Informan 2

Nama : Nasrul
Tempat Tanggal Lahir : Aceh Besar
Alamat : Aceh Besar
Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan/ Jabatan : Penyiar
Pendidikan Terakhir : S1 Komunikasi UIN AR-raniry

Informan 3

Nama : Zulhaini Sartika
Tempat Tanggal Lahir : Banda Aceh, 20 September 1983
Alamat : Geuceu Komplek, Banda Aceh
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/ Jabatan : Dosen/ Penyiar
Pendidikan Terakhir : Magister Teknik Kimia, Unsyiah

Informan 4

Nama : Andi Rizam
Tempat Tanggal Lahir : Banda Aceh, 7 November 1995
Alamat : Neuheun, Aceh Besar
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan/ Jabatan : Penyiar
Pendidikan Terakhir : S1 Univ. Muhammadiyah, Banda Aceh

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA

Tujuan Penelitian : Mengetahui Strategi Komunikasi Bisnis Radio Swasta di Banda Aceh Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran.

Subjek Penelitian : General Manager Radio Meugah 95.3FM & Kepala Siaran Radio Baiturrahman 98.5FM, dan tiga penyiar kedua radio tersebut.

Pertanyaan Wawancara/ Interview Radio Meugah 95.3FM

1. Bagaimana sejarah awal Radio Meugah 95.3FM didirikan?
2. Radio Meugah termasuk radio yang berjenis apa dan siapa saja yang mendengar radio ini? Target pendengarnya?
3. Bagaimana cara atau strategi Radio Meugah dalam menghadapi persaingan bisnis siaran di dalam internal radio? Apakah ada menerapkan sistem strategi komunikasi bisnis? Seperti bentuk konsumen, staff , inovasi, team work (kerjasama) dan standar mutu?
4. Bagaimana strategi Radio Meugah dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain? Strategi pemasaran atau komunikasi bisnis seperti apa yang diterapkan?
5. Bentuk strategi komunikasi bisnis apa saja yang dilakukan Radio Meugah dalam menghadapi persaingan bisnis siaran? Apakah ada menerapkan sistem strategi komunikasi bisnis? Seperti Corporate Strategi (strategi komunikasi), Program Strategi (Strategi Program), Resource Support Strategi (Strategi Pendukung Sumber Daya), dan Institusional Strategi (strategi kelembagaan)?
6. Apa saja kendala Radio Meugah dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?
7. Apa saja upaya-upaya yang dilakukan terhadap kendala-kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?
8. Bagaimana program siaran yang dikemas oleh Radio Meugah agar tetap eksis dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?
9. Bagaimana menghadapi tanggapan pendengar terhadap program siaran yang tidak disukai, baik berupa saran atau kritikan?
10. Apakah program siaran pernah mengalami perubahan seiring dengan tanggapan dari pendengar?
11. Bagaimana komunikasi yang efektif yang dibawakan penyiar dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

12. Berapa jumlah penyiar Radio Meugah serta berapa lama jam siaran masing-masing penyiar?

Pertanyaan Wawancara/ Interview Radio Baiturrahman 98.5FM

1. Bagaimana sejarah awal Radio Baiturrahman 95.3FM didirikan?
2. Radio Baiturrahman termasuk radio yang berjenis apa dan siapa saja yang mendengar radio ini? Target pendengarnya?
3. Bagaimana cara atau strategi Radio Baiturrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran di dalam internal radio? Apakah ada menerapkan sistem strategi komunikasi bisnis? Seperti bentuk konsumer, staff , inovasi, team work (kerjasama) dan standar mutu?
4. Bagaimana strategi Radio Baiurrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain? Strategi pemasaran atau komunikasi bisnis seperti apa yang diterapkan?
5. Bentuk strategi komunikasi bisnis apa saja yang dilakukan Radio Baiturrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran? Apakah ada menerapkan sistem strategi komunikasi bisnis? Seperti Corporate Stretegi (strategi komunikasi), Program Strategi (Strategi Progm), Resource Support Strategi (Strategi Pendukung Sumber Daya), dan Institusional Strategi (strategi kelembagaan)?
6. Apa saja kendala Radio Baiturrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?
7. Apa saja upaya-upaya yang dilakukan terhadap kendala-kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?
8. Bagaimana program siaran yang dikemas oleh Radio Baiturrahman agar tetap eksis dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?
9. Bagaimana menghadapi tanggapan pendengar terhadap program siaran yang tidak disukai, baik berupa saran atau kritikan?
10. Apakah program siaran pernah mengalami perubahan seiring dengan tanggapan dari pendengar?
11. Bagaimana komunikasi yang efektif yang dibawakan penyiar dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?
12. Berapa jumlah penyiar Radio Baiturrahman serta berapa lama jam siaran masing-masing penyiar?

Lampiran 3

DESKRIPSI HASIL WAWANCARA**1. Kepala Siaran Radio Baiturrahman 98.5 FM**

T : Bagaimana sejarah awal Radio Baiturrahman 98.5 FM didirikan?

J : Radio Baiturrahman didirikan dengan modal dari Kas Masjid Raya Baiturrahman. Usulan pendirian radio siaran awalnya adalah untuk menyebarkan ceramah maghrib dan halaqah shubuh yang berlangsung rutin di Masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh. Pada tanggal 12 Januari 1978 Radio Baiturrahman mulai mengudara dengan bantuan teknisi dari Radio Alfa Romeo di Banda Aceh. Pada awalnya, Radio Baiturrahman menyiarkan azan lima waktu, shalat berjamaah dan ceramah di Masjid Raya Baiturrahman. Ditambah dengan beberapa program lain seperti dakwah islamiah, musik islami dan pilihan pendengar setelah enam bulan mengudara.

T : Radio Baiturrahman termasuk radio yang berjenis apa dan siapa saja yang mendengar radio ini? Target pendengarnya?

J : Radio Baiturrahman ini merupakan radio keluarga, segmennya lebih ke dakwah, pendidikan, dan hiburan. Untuk sasaran pendengarnya yaitu semua kalangan usia, juga semua kalangan ekonomi, dan lebih banyak pendengar radio ini usia dewasa dan orangtua. Lebih banyak berumur diatas 30 tahu ke atas.

T : Bagaimana cara atau strategi Radio Baiturrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran di dalam internal radio? Apakah ada menerapkan sistem strategi komunikasi bisnis? Seperti bentuk konsumer, staff , inovasi, team work (kerjasama) dan standar mutu?

J : Strategi radio Baiturrahman, radio ini tetap konsisten, yaitu dengan meningkatkan kualitas, dan itu merupakan salah satu jalan agar pengiklan tetap memilih dan memasang iklan di radio. Dan juga strategi lainnya kit juga meningkatkan kinerja dari pemasaran. Untuk staff sendiri kita tetap meningkatkan kemampuannya untuk berlatih dalam bersiaran, terutama penyiar. Kalau inovasi selalu kita tingkatkan. Dan juga kita selalu memberikan pelayanan terbaik untuk pendengar dan pengiklan dengan meninngkatkan standar mutu menjadi lebih baik lagi.

T : Bagaimana strategi Radio Baiurrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain? Strategi pemasaran atau komunikasi bisnis seperti apa yang diterapkan?

J : Kalau mengenai strategi pemasaran sendiri kita ada staff khusus bidang pemasaran. Jadi di awal tahun itu selalu membuat proposal terus diajukan ke klien, mulai dari instansi pemerintah sampai swasta, setelah di sampaikan proposal penawaran, kemudian nanti akan dihubungi secara berkala. Nanti staff pemasaran tersebut akan menghubungi kembali pihak-pihak yang sudah kita masukkan tadi proposalnya.

T : Apakah ada menerapkan sistem strategi komunikasi bisnis? Seperti Corporate Strategi (strategi komunikasi), Program Strategi (Strategi ProgrAm), Resource Support Strategi (Strategi Pendukung Sumber Daya), dan Institusional Strategi (strategi kelembagaan)?

J : Berbicara mengenai strategi komunikasi kita radio pasti selalu berkomunikasi secara baik dengan pendengar maupun klien kita, kalau strategi program sendiri kita selalu mengemas program semenarik mungkin, dan adanya unsur edukasi buat pendengar. Kalau strategi pendukung sumber daya itu kita di radio ini memberikan kebebasan buat penyiar untuk mencari iklan, dan kita berikan fee sekitar 20%, dan pendukung sumber daya lain seperti alat-alat siaran, tower kalau ada masalah juga akan kita perbaiki dan kita tingkatkan. Sedangkan strategi kelembagaan kita selalu menerapkan sistem keterbukaan, jadi sesama pekerja kita juga selalu kompak.

T : Apa saja kendala Radio Baiturrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Kalau masalah kendala, kalau kendala manajemen radio Baiturrahman 98.5 FM tidak ada, sedangkan kendala keuangan itu tidak seimbangnya pemasukan dengan pengeluaran di bidang teknis misalnya peralatan, kalau di bidang gaji dan sebagainya itu masih bisa tertutupi. Kendala lainnya masalah alat radio yang mahal dan itu menjadi kendala sekarang, dan juga kita mencari donatur sebagai solusi dari kendala tadi.

T : Apa saja upaya-upaya yang dilakukan terhadap kendala-kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Terkait masalah upaya-upaya radio Baiturrahman dalam menghadapi kendala, biasanya kita terus meningkatkannya dengan cara mengemas program-program yang menarik dan selalu memberikan edukasi kepada masyarakat, sedangkan upaya lainnya yang dilakukan kita terus mencari donatur yang ingin bekerjasama dengan radio baiturrahman 98.5 FM.

T : Bagaimana program siaran yang dikemas oleh Radio Baiturrahman agar tetap eksis dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Program siarannya kita selalu tingkatkan dengan program-program yang disukai oleh pendengar, selalu menerapkan program yang kreatif, dan menarik.

T : Bagaimana menghadapi tanggapan pendengar terhadap program siaran yang tidak disukai, baik berupa saran atau kritikan?

J : Kalau ada kritikan, masukan dan saran kita akan menerima, kita akan evaluasi juga masalah program siaran. Misalnya kita relay ceramah dari mesjid raya Baiturrahman, kalau suaranya kecil, dan pendengar menelpon ke radio dan kita akan naikkan volumenya.

T : Apakah program siaran pernah mengalami perubahan seiring dengan tanggapan dari pendengar?

J : Pernah. Kita mengganti program siaran ketika program tersebut tidak disukai lagi oleh pendengar. Ketika itu pernah kita mengganti program siaran yang nama program Al-Qur'an dan Science. Ketika materinya sudah habis dan juga terbatas, dan programnya selesai.

T : Bagaimana komunikasi yang efektif yang dibawakan penyiar dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Komunikasi penyiar dalam bersiaran, yaitu dengan berbicara seadanya, jadi radio itu sifatnya personal, kita berbicara dengan pendengar itu seolah-olah pendengar itu satu orang, sehingga pendengarnya juga merasa personal dan dekat dengan penyiaranya. Ketika orang lain mendengarkan juga seperti itu. Jadi bersifat personal dan bersifat lokal.

T : Berapa jumlah penyiar Radio Baiturrahman serta berapa lama jam siaran masing-masing penyiar?

J : Sekarang jumlah penyiar radio Baiturrahman ada sekitar 14 orang, rata-rata satu orang tiga kali seminggu, satu kali siaran tiga jam.

2. Penyiar 1 Radio Baiturrahman 98.5 FM

T : Radio Baiturrahman termasuk radio yang berjenis apa dan siapa saja yang mendengar radio ini? Target pendengarnya?

J : Target pendengarnya untuk semua sebenarnya. Kitakan membawa nama masjid Raya Baiturrahman, dan juga radio ini dibawah kendali masjid, jadi untuk target pendengarnya yaitu semua level. Dari remaja sampai dewasa, tua semua menjadi target pendengarnya.

T : Bagaimana cara atau strategi Radio Baiturrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran di dalam internal radio? Apakah ada menerapkan sistem strategi komunikasi bisnis? Seperti bentuk konsumer, staff , inovasi, team work (kerjasama) dan standar mutu?

J : Berbicara mengenai strategi komunikasi bisnis, semua radio ada ya. Kalau masalah staff atau teamwork pasti ada. Kalau standarnya kita memang punya. Apalagi untuk radio Baiturrahman yang merupakan radio pertama di Banda Aceh, artinya kita punya target pasar sendiri, karena kita punya waktu-waktu yang memang kita bisa jualan disitu.

T : Bagaimana strategi Radio Baiturrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain? Strategi pemasaran atau komunikasi bisnis seperti apa yang diterapkan?

J : Strategi Pemasarannya kita ada. Kita juga mencari iklan, dan khususnya kita memang ada staff pemasarannya sendiri.

T : Apakah ada menerapkan sistem strategi komunikasi bisnis? Seperti Corporate Strategi (strategi komunikasi), Program Strategi (Strategi ProgrAm), Resource Support Strategi (Strategi Pendukung Sumber Daya), dan Institusional Strategi (strategi kelembagaan)?

J : Radio Baiturrahman berbeda dengan radio-radio lain, dengan program yang dirancang sedemikian rupa, sehingga memang hal tersebut yang membedakan radio Baiturrahman berbeda dengan radio lain. Dari pemilihan lagu, program perjam nya, karena standar di Banda Aceh ini setau saya beberapa radio itu punya program perdua jam atau perjam. Kalau radio Baiturrahman kita punya program sendiri. Jadi dari program siaran sendiri sudah berbeda.

T : Apa saja kendala Radio Baiturrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Berbicara masalah hambatan radio sendiri, semua radio sebenarnya sama. Yang paling terbesar masalah operasional, operasional radio swasta itu berdasarkan pada iklan, seberapa banyak iklan dan seberapa pendengar. Sedangkan hari ini dengan teknologi yang canggih artinya radio ini semakin tertinggal dibandingkan dengan media lain seperti TV, internet dan sebagainya. Namun, radio Baiturrahman juga terus berusaha untuk terus *update* diri untuk bisa masuk ke dunia teknologi saat ini

T : Apa saja upaya-upaya yang dilakukan terhadap kendala-kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Kita juga berusaha untuk terus mengikuti perkembangan teknologi, karena radio tidak akan terlepas dari itu, memang secara umum radio hampir ditinggalkan namun faktanya tidak semua meninggalkan radio. Salah satu upaya yang kita lakukan adalah dengan membuat program yang berhubungan dengan media sosial, kita buat web, adanya aplikasi *live streaming*.

T : Bagaimana program siaran yang dikemas oleh Radio Baiturrahman agar tetap eksis dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Program siarannya sendiri kita selalu mengemasnya dengan bagus, semenarik mungkin dan program-program yang memiliki nilai jual tinggi.

T : Bagaimana menghadapi tanggapan pendengar terhadap program siaran yang tidak disukai, baik berupa saran atau kritikan?

J : Kita selalu melakukan perbaikan apabila ada kekurangan, seperti suara yang kurang jelas, itu langsung di tindaklanjuti.

T : Bagaimana komunikasi yang efektif yang dibawakan penyiar dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Masalah komunikasi yang efektif itu standar, semua radio menerapkan komunikasi yang ramah, dan baik kepada pendengar.

T : Berapa jumlah penyiar Radio Baiturrahman serta berapa lama jam siaran masing-masing penyiar?

J : Jumlah penyiarnya kita ada 14 orang, jam siaran masing-masing penyiar sekitar tiga jam.

3. Penyiar 2 Radio Baiturrahman 98.5 FM

T : Radio Baiturrahman termasuk radio yang berjenis apa dan siapa saja yang mendengar radio ini? Target pendengarnya?

J : Radio Baiturrahman merupakan radio dakwah, dasar lahirnya radio ini memang untuk menyebarkan dakwah, tapi sebuah media itu bukan hanya dakwah tapi juga berdasarkan atas tiga poin yaitu pendidikan, hiburan dan informasi. Kalau target pendengarnya sesuai dengan takeline radio, yaitu radio keluarga anda. Dari usia menengah keatas, tapi rata-rata di radio ini usia menengah ke atas. Umurnya dari 30 tahun keatas.

T : Bagaimana cara atau strategi Radio Baiturrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran di dalam internal radio? Apakah ada menerapkan sistem strategi komunikasi bisnis? Seperti bentuk konsumer, staff , inovasi, team work (kerjasama) dan standar mutu?

J : Dari segi komunikasi bisnisnya sendiri, kita sama juga seperti radio lain, semua radio ada program-program, dan itu kita jual. Misalkan ada talkshow tentang program keluarga sakinah, mawaddah warrahmah. Nanti kita jual dan tawarkan. Dan kita bisa juga menawarkan langsung kerjasama dalam bidang agama dengan memutarakan ceramah dan sebagainya.

T : Bagaimana strategi Radio Baiturrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain? Strategi pemasaran atau komunikasi bisnis seperti apa yang diterapkan?

J : Kalau strategi pemasarannya sendiri itu kita serahkan ke bagian pemasarannya atau marketing radio Baiturrahman.

T : Apakah ada menerapkan sistem strategi komunikasi bisnis? Seperti Corporate Strategi (strategi komunikasi), Program Strategi (Strategi ProgrAm), Resource Support Strategi (Strategi Pendukung Sumber Daya), dan Institusional Strategi (strategi kelembagaan)?

J : Kitakan sesuai dengan perkembangannya juga, kalau kita jual program ceramah penuh itukan juga membosankan, jadi ada inovasi lain seperti dakwah yang dibarengi dengan hiburan, semakin ringan dan tidak terlalu memberatkan untuk didengar. Kita juga menggunakan strategi pendukung sumber daya juga seperti streaming, dan sosial media.

T : Apa saja kendala Radio Baiturrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Kalau masalah kendala, rata-rata semua radio ada kendalanya. Seperti sekarang media televisi sudah banyak di daerah Banda Aceh, televisi swasta di Banda Aceh yang sudah banyak, jadi orang lebih memilih televisi dibandingkan radio. Sejak munculnya media-media lain seperti instagram, sosial media lainnya kebanyakan orang lebih mudah untuk menjual produknya, jadi untuk radio sendiri sudah semakin menipis.

T : Apa saja upaya-upaya yang dilakukan terhadap kendala-kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Upaya-upaya yang dilakukan selalu melakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga atau instansi lain, membuat program yang inovatif juga. Dan juga meningkatkan masalah mencari iklannya.

T : Bagaimana program siaran yang dikemas oleh Radio Baiturrahman agar tetap eksis dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Kalau untuk programnya sendiri kita ganti pertahun, perbulan. Dan juga ada program dakwah yang berjalan tetap. Dan membuat program yang menarik perhatian pendengarnya juga.

T : Apakah program siaran pernah mengalami perubahan seiring dengan tanggapan dari pendengar?

J : Pernah. Misalnya ada pendengar yang suka dengan salah satu program radio ini, pendengar tersebut pasti bertanya, kenapa program tersebut tidak ada lagi. Dan juga kita melihat saat program berlangsung, ada tidak respon dari pendengarnya.

T : Bagaimana komunikasi yang efektif yang dibawakan penyiar dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Penyiar dalam membawakan suatu program siaran itu harus ramah, tutur kata yang sopan dan harus banyak berkomunikasi dengan pendengar sehingga pendengar betah dengan program siaran radio Baiturrahman, dan kita tetap membawakan dengan bahasa Indonesia, ketika pendengar menggunakan bahasa Aceh kita juga melayaninya dengan cara berbicara bahasa aceh juga. Cara berbicara, gaya bahasanya semi formal, karena mengingat yang mendengarkan kebanyakan orangtua.

T : Berapa jumlah penyiar Radio Baiturrahman serta berapa lama jam siaran masing-masing penyiar?

J : Untuk saat ini, jumlah penyiar radio Baiturrahman berjumlah 14 orang, per shift nya mulai on air radio dari jam 05.00 sampai jam 23.00 WIB. Lama jam siaran sekitar 3 jam satu orang.

4. Penyiar 3 Radio Baiturrahman 98.5 FM

T : Radio Baiturrahman termasuk radio yang berjenis apa dan siapa saja yang mendengar radio ini? Target pendengarnya?

J : Kalau radio ini berjenis radio dakwah, dan target pendengarnya dari anak-anak, anak muda, dewasa hingga tua sesuai dengan programnya. Kalau buat dewasa biasanya ketika pagi, adanya berita pagi. Sedangkan untuk anak muda itu jam 2 siang khusus progrm kirim-kirim salam. Jadi untuk semua kalangan usia.

T : Bagaimana cara atau strategi Radio Baiturrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran di dalam internal radio? Apakah ada menerapkan sistem

strategi komunikasi bisnis? Seperti bentuk konsumen, staff , inovasi, team work (kerjasama) dan standar mutu?

J : Kalau masalah strategi internal radionya sendiri kita menerapkan standar yang baik buat programnya. Sedangkan untuk kerjasama sesama penyiarinya sangat baik, dan didukung oleh staff-staff yang mendukung berjalannya radio ini.

T : Bagaimana strategi Radio Baiturrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain? Strategi pemasaran atau komunikasi bisnis seperti apa yang diterapkan?

J : Kalau mencari iklan kita tetap jalan juga seperti radio-radio swasta lainnya, dan juga adanya staff pemasarannya sendiri juga.

T : Apa saja kendala Radio Baiturrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Hambatan terbesar yaitu pemasaran atau iklan. Karena tidak selamanya iklan itu ada. Radio sedikit susah mencari iklan sekarang ini, dikarenakan banyaknya persaingan juga dengan radio lain dan media lain, sehingga radio hanya bisa bertahan dengan mengemas program-program yang kreatif, sehingga pengiklan ingin memasang iklan di radio.

T : Apa saja upaya-upaya yang dilakukan terhadap kendala-kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Upaya yang kita lakukan terhadap kendala-kendala tadi, kita juga bekerja sama dengan lembaga-lembaga lain seperti pihak instansi, pemerintahan untuk menawarkan jasa kita. Dan juga kita terus meningkatkan kualitas dari segi program sendiri agar pengiklan mau memasang iklan di radio Baiturrahman 98.5 FM.

T : Bagaimana program siaran yang dikemas oleh Radio Baiturrahman agar tetap eksis dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Program yang dikemasnya dengan menarik, memberikan edukasi juga serta selalu membuat program yang kreatif dan inovasi.

T : Bagaimana komunikasi yang efektif yang dibawakan penyiar dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Komunikasi efektif yang utama itu raah kepada pendengar, komunikasinya tetap berjalan di luar siaran juga bukan di radio saja.

T : Berapa jumlah penyiar Radio Baiturrahman serta berapa lama jam siaran masing-masing penyiar?

J : Jumlah penyiarnya kurang lebih 15 orang dan lama jam siarannya masing-masing sekitar tiga jam per orang.

1. General Manager Radio Megah 95.3 FM

T : Bagaimana sejarah awal Radio Megah 95.3 FM didirikan?

J : Sejarah awal radio Meugah 95.3 FM didirikan pada tanggal 1 Pebruari 1991. Pertama sekali didirikan di desa Cadek jalan Banda Aceh Krueng Raya. Kemudian setelah beberapa tahun di desa tersebut, radio Megah 95.3 FM pindah alamat ke Blower tepatnya di jalan Pattimura. Karena bencana tsunami pada tanggal 26 Desember 2004, akhirnya radio Meugah 95.3 berpindah alamat lagi ke jalan sisingamaharaja no. 81, kampung Mulia Banda Aceh. Radio meugah 95.3 FM pertama sekali dibangun oleh pemiliknya yaitu yang bernama Bapak M. Arfiansyah selaku direktur radio Megah 95.3 FM. Radio Megah 95.3 FM didirikan atas nama PT. Radio Suara Cadek Jaya Megah, dan populer dengan nama di udara atau di siaran dengan radio Megah 95.3 FM.

T : Radio Megah termasuk radio yang berjenis apa dan siapa saja yang mendengar radio ini? Target pendengarnya?

J : Radio Megah ini semenjak setelah tsunami, kita dari pop Indonesia kreatif berpindah ke jalur lagu Aceh, full dengan lagu Aceh Cuma hanya beberapa persen lagu Indonesia, dan untuk target pendengarnya sendiri itu golongan menengah ke bawah, umurnya dari 25 sampai 40 tahun.

T : Bagaimana cara atau strategi Radio Megah dalam menghadapi persaingan bisnis siaran di dalam internal radio? Apakah ada menerapkan sistem strategi komunikasi bisnis? Seperti bentuk konsumer, staff, inovasi, team work (kerjasama) dan standar mutu?

J : Untuk strategi siaran, radio Megah tetap berpegang ke lagu-lagu Aceh dengan keinginannya supaya warga Aceh mencintai lagu-lagu Aceh artinya dengan ramainya pendengar untuk lagu Aceh maka tidak menutup kemungkinan bagi pendengar untuk memasang iklan di radio ini. Kemudian dalam bentuk persaingan, memang semua stasiun radio memiliki yang namanya persaingan, persaingan tersebut ditingkatkan dengan program-program yang bagus, tidak terlalu sulit untuk menghadapi persaingan dengan radio lain. Sedangkan mengenai tarif harga, radio Megah berbeda dengan radio lain.

T : Bagaimana strategi Radio Megah dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain? Strategi pemasaran atau komunikasi bisnis seperti apa yang diterapkan?

J : Kalau radio Megah, masalah iklan kita serahkan kepada staff pemasarannya. Seperti iklan nasional, radio Megah bekerjasama dengan biro iklan Jakarta, sampai saat ini ada sekitar 5 biro iklan yang bekerjasama dengan radio Megah. Jadi dalam menghadapi persaingan bisnis siaran kita juga menerapkan strategi pemasaran agar radio juga dapat bertahan.

T : Apakah ada menerapkan sistem strategi komunikasi bisnis? Seperti Corporate Strategi (strategi komunikasi), Program Strategi (Strategi ProgrAm), Resource Support Strategi (Strategi Pendukung Sumber Daya), dan Institusional Strategi (strategi kelembagaan)?

J : Radio Megah menjalankan strategi komunikasi bisnis dengan bekerjasama dengan media partner, meningkatkan komunikasi dengan pendengar, konsumen, pelanggan iklan-iklan, dan mitra kerja lainnya. Dan untuk strategi program juga selalu mengemas dan menerapkan program-program yang dapat diterima oleh khalayak pendengar. Dan juga kita melakukan survei program, apabila pendengar tidak menyukai program tersebut maka akan kita evaluasi. Cara surveinya kita langsung turun ke gampong, ke penduduk-penduduk, dan ke pasar-pasar.

T : Apa saja kendala Radio Megah dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Kalau dari segi kendala, saya rasa sangat terkendala dengan tarif harga iklan. Kalau misalnya iklan lokal itu tarifnya 1,5 juta yang radio Megah ajukan, kemudian ada radio lain, masuk dibawah radio kita, ini yang menjadi permasalahan. Kalau radio lain lebih tinggi, kita bisa ambil dari radio lain. Jadi tidak pernah radio menengah ke bawah misalnya harganya sama, itu tidak pernah terjadi di lapangan.

T : Apa saja upaya-upaya yang dilakukan terhadap kendala-kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Upaya-upaya yang dilakukan oleh radio Megah, strateginya kita selalu menjalin komunikasi, selalu menanamkan kepercayaan bagi si pengiklan, dengan cara mengemas program-program yang kreatif dan bagus.

T : Bagaimana program siaran yang dikemas oleh Radio Megah agar tetap eksis dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Untuk program siaran, sebelum kita mencoba untuk mengemas, kita menerima informasi dari pendengar, setelah disarankan oleh pendengar, kita akan melakukan survei lagi dan melakukan evaluasi terhadap program yang tidak disukai.

T : Bagaimana komunikasi yang efektif yang dibawakan penyiar dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Komunikasi yang efektif dengan pendengar, radio Megah selalu ramah, dan jangan mengecewakan pendengar, keinginan pendengar selalu dipertimbangkan dan tidak menolak saran yang diberikan. Dan juga untuk mempererat hubungan radio Megah melakukan pertemuan dengan penggemar setiap setahun sekali.

T : Berapa jumlah penyiar Radio Megah serta berapa lama jam siaran masing-masing penyiar?

J : Jumlah penyiar radio Megah kurang lebih 9 penyiar. Cewek 5 orang dan cowok 4 orang. Lama siarannya tergantung jam siarannya, ada sekitar 2 jam dan 4 jam.

2. Penyiar 1 Radio Megah 95.3 FM

T : Radio Megah termasuk radio yang berjenis apa dan siapa saja yang mendengar radio ini? Target pendengarnya?

J : Radio Megah ini berjenis radio Aceh, maksudnya mengangkat budaya Aceh dengan memutar lagu-lagu Aceh. Untuk target pendengarnya sendiri itu menegah kebawah yang banyak dan menengah ke atas juga ada tapi lebih sedikit.

T : Bagaimana cara atau strategi Radio Megah dalam menghadapi persaingan bisnis siaran di dalam internal radio? Apakah ada menerapkan sistem strategi komunikasi bisnis? Seperti bentuk konsumen, staff, inovasi, team work (kerjasama) dan standar mutu?

J : Semua radio pasti bersaing. Strategi yang diterapkan sendiri oleh radio Megah yaitu dengan menciptakan program-program yang kreatif, dan juga harus mengedepankan masyarakat dalam hal kita melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Disitu kita akan mendapatkan nilai positif dari masyarakat. Dan jug kita selalu bekerjasama yang baik antar penyiar dan juga selalu menerapkan program-program siaran yang baik.

T : Bagaimana strategi Radio Baiturrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain? Strategi pemasaran atau komunikasi bisnis seperti apa yang diterapkan?

J : Strategi pemasarannya sendiri kita mengandalkan staff bagian pemasaran yang mencari iklan buat radio.

T : Apa saja kendala Radio Megah dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Masalah hambatan sebenarnya semua radio ada dan mengalaminya, berbicara mengenai hambatan radio Meugah 95.3 FM sendiri itu sangat terlihat dari segi program siaran. Terkadang ada radio lain yang mengambil atau meniru program dari radio megah ini, dan hhal tersebut sangat mengganggu bagi radio Megah 95.3 FM sendiri.

T : Apa saja upaya-upaya yang dilakukan terhadap kendala-kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Berbicara mengenai program siaran sendiri, kita juga berupaya menerima saran dan kritikan dari pendengar bagaimana program itu berjalan, apakah program tersebut diterima atau tidak. Kalau saran dan kritikan dari pendengar tadi membangun suatu program menjadi lebih baik maka akan kita terima dan segera memperbaikinya.

T : Bagaimana program siaran yang dikemas oleh Radio Megah agar tetap eksis dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Program yang radio Megah buat harus kreatif, sebaik mungkin dibandingkan radio lain agar pendengar selalu mendengar radio Megah.

T : Bagaimana komunikasi yang efektif yang dibawakan penyiar dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Komunikasi efektif yang dibawakan penyiar yaitu selalu mengutamakan kesopanan dalam berbicara setiap siaran, dan ramah terhadap pendengar, itu yang kami utamakan.

T : Berapa jumlah penyiar Radio Megah serta berapa lama jam siaran masing-masing penyiar?

J : Untuk jumlah penyiar kurang lebih ada sekitar 15 orang, lama jam siaran untuk penyiar 2 jam satu orang, kecuali yang siaran pagi sampai 4 jam.

2. Penyiar 2 Radio Megah 95.3 FM

T : Radio Megah termasuk radio yang berjenis apa dan siapa saja yang mendengar radio ini? Target pendengarnya?

J : Radio Megah ini berjenis etnis, khusus lagu-lagu daerah. Bukan hanya lagu Aceh saja melainkan lagu-lagu daerah seluruh Aceh. Seperti lagu Gayo dan sebagainya. Untuk target pendengarnya kita semua kalangan dari kecil sampai dewasa. Dan kebanyakan yang mendengarkan kita kalangan menengah ke bawah.

T : Bagaimana cara atau strategi Radio Megah dalam menghadapi persaingan bisnis siaran di dalam internal radio? Apakah ada menerapkan sistem

strategi komunikasi bisnis? Seperti bentuk konsumer, staff , inovasi, team work (kerjasama) dan standar mutu?

J : Ada, kami juga menerapkan strategi komunikasi bisnis, kerjasama penyiar yang baik serta standar mutu yang memang semua radio ada.

T : Bagaimana strategi Radio Baiturrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain? Strategi pemasaran atau komunikasi bisnis seperti apa yang diterapkan?

J : Strategi pemasarannya sendiri kita mengandalkan staff bagian pemasaran yang mencari iklan buat radio. Kalau penyiar khusus untuk meningkatkan mutu kualitas siaran saja.

T : Apa saja kendala Radio Megah dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Masalah kendala sendiri dalam internal radio masalah kedisiplinan, kalau masalah bisnis bagaimana agar terus mempertahankan konsumer iklannya yang ingin memasang iklan di radio agar terus bertahan.

T : Apa saja upaya-upaya yang dilakukan terhadap kendala-kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Upaya-upaya yang kita lakukan dalam program siaran, kalau penyiarnya tidak datang itu akan dikenakan sanksi, membuat program-program yang menarik dan adanya unsur inovasi sendiri.

T : Bagaimana program siaran yang dikemas oleh Radio Megah agar tetap eksis dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Program yang radio Megah buat lebih berinteraksi ke pendengar, membuat masyarakat senang dan membuka program request.

T : Bagaimana komunikasi yang efektif yang dibawakan penyiar dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Komunikasi efektif yang dibawakan penyiar harus singkat, padat dan jelas.

T : Berapa jumlah penyiar Radio Megah serta berapa lama jam siaran masing-masing penyiar?

J : Untuk jumlah penyiar kurang lebih ada sekitar 15 orang, lama jam siaran untuk penyiar rata-rata 2 jam satu orang, kecuali yang siaran pagi sampai 4 jam.

2. Penyiar 3 Radio Megah 95.3 FM

T : Radio Megah termasuk radio yang berjenis apa dan siapa saja yang mendengar radio ini? Target pendengarnya?

J : Radio Megah sendiri berjenis radio menengah ke bawah, dan lagu-lagu Aceh yang diputarkan, dan sedikit lagu pop Indonesia lawas. Sedangkan untuk target pendengar semua kalangan, mulai dari muda sampai yang tua.

T : Bagaimana cara atau strategi Radio Megah dalam menghadapi persaingan bisnis siaran di dalam internal radio? Apakah ada menerapkan sistem strategi komunikasi bisnis? Seperti bentuk konsumer, staff, inovasi, team work (kerjasama) dan standar mutu?

J : Strategi komunikasi bisnis radio Megah sendiri dalam internal kita selalu kompak, dan melakukan inovasi-inovasi baru demi berjalannya radio Megah kedepannya menjadi lebih baik lagi.

T : Bagaimana strategi Radio Baiturrahman dalam menghadapi persaingan bisnis siaran dengan radio lain? Strategi pemasaran atau komunikasi bisnis seperti apa yang diterapkan?

J : Strategi pemasarannya biasanya lebih ke staff bagian pemasaran, kalau penyiar mau mencari iklan juga dibolehkan.

T : Apa saja kendala Radio Megah dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Masalah kendala sendiri selama ini kurang tau, tapi kalau dari internalnya sendiri banyaknya iklan di playlist radio membuat penyiar kadang-kadang merasa adanya hambatan, tapi itu sebenarnya bukan hambatan yang signifikan. Kalau kendala di luar radio susahny sekarang mencari iklan karena banyaknya radio yang muncul sekarang, jadi persainganpun semakin terasa.

T : Apa saja upaya-upaya yang dilakukan terhadap kendala-kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Upayanya selalu menjalin hubungan baik dengan pendengar, selalu kerjasama dengan pengiklan, serta program-program yang dibuat harus bagus.

T : Bagaimana program siaran yang dikemas oleh Radio Megah agar tetap eksis dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Program siarannya sendiri harus ditingkatkan dan membuat kreativitas baru dalam program siaran.

T : Bagaimana komunikasi yang efektif yang dibawakan penyiar dalam menghadapi persaingan bisnis siaran radio?

J : Komunikasi efektif yang dibawakan penyiar itu harus singkat, padat dan jelas, tidak boleh bertele-tele. Harus memberikan informasi yang jelas dan juga menghibur pendengar.

T : Berapa jumlah penyiar Radio Megah serta berapa lama jam siaran masing-masing penyiar?

J : Kurang lebih penyiarnya ada sekitar 13 orang, dan jam siaran masing-masing penyiar sekitar 2 jam dan 4 jam di program jendela megah di waktu pagi.

*Lampiran 4***1. Foto Penelitian**

Foto 1. Stasiun radio Megah 95.3 FM



Foto 2. Ruang Produksi Iklan Radio Megah 95.3 FM

Lampiran 6 (Surat Selesai Penelitian)



Banda Aceh, 1 Juli 2018

Nomor : 35 /RGB5 /VII /2018

Perihal : Pengumpulan Data Skripsi

Kepada

Yth, Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan surat Saudara No. B.2810/Un.08/FDK.I/PP.00.9/05/2018 tanggal 20 Juni 2018 Perihal Keizinan Mengumpulkan Data Skripsi, dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa bahwa Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : Muhammad Rinaldi

NIM : 140401038

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Strategi Komunikasi Bisnis Radio Swasta di Banda Aceh dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran

Telah mengumpulkan data untuk keperluan pembuatan skripsi yang bersangkutan di Radio Baiturrahman 98.5 FM Banda Aceh. Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Radio Baiturrahman 98.5 FM



Kepala Siaran



Jl. Sisingamangaraja No. 81C - Banda Aceh
Telp. (0651) 22800, 22700 Fax. (0651) 22700
e-mail : megah_fm@yahoo.com

Banda Aceh 25 juni 2018
Nomor : 082/MGH/VII/2018
Hal : Penelitian dan Data

Kepada yth,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar – Raniry Banda Aceh
di Banda Aceh.

Assalamualaikum wr wb

Sehubungan dengan surat Saudara No B.2810/Un.08/FDK.1/PP.009/05/2018 tertanggal 25 Mai 2018. Prihal keizinan mengumpulkan data skripsi.

Dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar – Raniry yang tersebut di bawah ini :

N a m a	: Muhammad Rinaldy
N i m	: 140401038
J u r u s a n	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
J u d u l	: Strategi Komunikasi Bisnis Radio Swasta di Banda Aceh Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Siaran

Telah mengumpulkan data untuk keperluan pembuatan Skripsi yang bersangkutan di Radio Megah FM Banda Aceh

Demikian disampaikan, Atas perhatiannya di ucapkan terima kasih

Hormat kami

I n d r a
General Manager

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Muhammad Rinaldi
2. Tempat / Tgl. Lahir : Jeuneu / 01 Pebruari 1994
Kecamatan Peukan Bada Kabupaten/Kota Aceh Besar
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 140401038 / KPI
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Jln. Cut Nyak Dhien, Desa Rima Jeuneu, Kec.Peukan Bada
 - a. Kecamatan : Peukan Bada
 - b. Kabupaten : Aceh Besar
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : naldi.nieji.94@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat Tahun Lulus 2006
10. MTs/SMP/Sederajat Tahun Lulus 2009
11. MA/SMA/Sederajat Tahun Lulus 2012
12. Diploma Tahun Lulus

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : M. Dahlan Hasyim
14. Nama Ibu : Zainab
15. Pekerjaan Orang Tua : Pensiunan Kemenag Aceh
16. Alamat Orang Tua : Desa Rima Jeuneu
 - a. Kecamatan : Peukan Bada
 - b. Kabupaten : Aceh Besar
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 01 Januari 2018
Peneliti,

(Muhammad Rinaldi)