

STRATEGI RADIO THREE FM

DALAM BERADAPTASI PADA ERA NEW MEDIA

SKRIPSI S-1

Diajukan Oleh:

**HAFIDHATUL MAULA ALI
NIM. 200401019**



PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY

BANDA ACEH

2024 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
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**HAFIDHATUL MAULA ALI
NIM. 200401019**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



**Drs. Syukri Syamaun, M.Ag.
Nip. 196412311996031002**



**Taufik, SE. AK, M. Ed.
Nip.197705102009011013**

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**

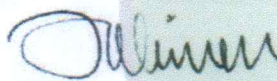
Diajukan Oleh:

**HAFIDHATUL MAULA ALI
NIM. 200401019**

**Kamis, 25 April 2024 M
16 Syawal 1445 H**

**Di
Darussalam, Banda Aceh
Panitian Sidang Munaqasyah**

Ketua,



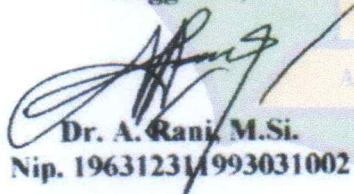
**Drs. Syukri Syamaun, M.Ag.
Nip. 196412311996031002**

Sekretaris,



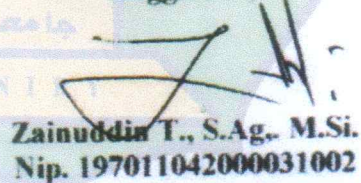
**Taufik, S.A.K., M.Ed.
Nip. 197705102009011013**

Anggota I,



**Dr. A. Rani, M.Si.
Nip. 196312311993031002**

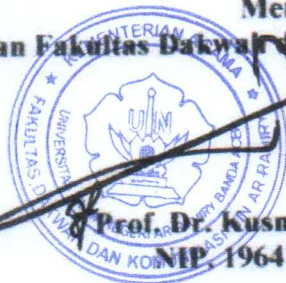
Anggota II,



**Zainuddin T., S.Ag., M.Si.
Nip. 197011042000031002**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



**Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd.
NIP. 196412201984122001**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Hafidhatul Maula Ali

NIM : 200401019

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 dikemudian 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, 25 April 2024

Menyatakan



Hafidhatul Maula Ali

NIM: 200401019

KATA PENGANTAR

Puji serta Syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi Rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah ke alam yang penuh ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah berkat Rahmat Allah SWT dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Strategi Radio Three dalam Beradaptasi di Era New Media*". Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Proses penyelesaian karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan banyak pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, mengingat keterbatasan lembaran ini. Dengan demikian pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran serta kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada yang sangat istimewa kedua orang tua yang sangat penulis cintai dan sayangi, serta menjadi motivasi terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu Ibu Ida Malahayati A.Ma.Pd dan Alm. Ayah Muhammad Ali, S.Pd yang selalu mendukung, mendoakan, menasehati dan memahami penulis baik dalam bentuk verbal, non-

verbal maupun material. Tulisan ini penulis persembahkan kepada Ibu dan alm. Ayah yang sudah mendahului, semoga diberikan tempat terbaik di sisi Allah SWT. Penulis juga berharap dapat menjadi anak yang dapat membanggakan orang tua dan keluarga. Kepada kakak penulis yang telah memberikan nasihat dan motivasi agar dapat berjalan dengan semestinya pada dunia perkuliahan dan memasuki usia kepala dua.

3. Kepada Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di kampus tercinta.
4. Kepada Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Mahmuddin Wakil Dekan I, Bapak Fairus, S. Ag., M.A Wakil Dekan II, Bapak Dr. Sabirin Wakil Dekan III
5. Kepada Bapak Syahril Furqany, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku ketua Prodi KPI
6. Kepada Ibu Hanifah, S.Sos.I., M.Ag., selaku sekretaris Prodi KPI
7. Kepada Bapak Drs. Syukri Syamaun, M.Ag selaku Penasihat Akademik dan pembimbing I yang memberi perhatian pada skripsi saya, semoga Allah memudahkan segala urusan bapak.
8. Kepada Bapak Taufik, SE.Ak., M.Ed selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyelesaian skripsi ini, semoga Allah memudahkan segala urusan bapak.

9. Kepada Seluruh dosen dan karyawan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada saya, semoga ilmunya berkah.
10. Kepada pihak radio Three yang telah menyempatkan waktunya untuk saya wawancarai secara langsung.
11. Kepada Saudara, keluarga, kakak, abang, adik, dan persepupuan dari keluarga ibu yang telah mendukung dan memberi pengertian kepada penulis.
12. Kepada saudara Ziaurrahman S. I.P yang telah memotivasi, mendukung, dan membantu penulis dari awal pengerjaan proposal penelitian hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini, serta sangat sabar menghadapi penulis.
13. Kepada Intan Nur Asyura dan *Trouble-G* yaitu Ayi Miraddah, Adinda Rahmadani, Ihya Hasnati, Fahrisyia Syifaul Putri, dan Nurul Sartika yang telah menemani penulis dan saling *Support* selama perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini.
14. Kepada Miftari Rauzah dan Alyani Fahda yang telah berjuang bersama-sama di bangku perkuliahan dan juga senantiasa mau untuk *sharing* informasi baik selama perkuliahan maupun dalam proses penulisan skripsi ini.
15. Kepada teman-teman leting 2020 yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.
16. Kepada seluruh keluarga besar HMP-KPI periode 2022-2023



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional.....	8
1. Strategi komunikasi.....	8
2. Radio Three 94.5 fm.....	8
3. Era new media.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Radio Siaran.....	11
1. Definisi Radio Siaran	11
2. Jenis-Jenis Radio Siaran.....	13
3. Karakter Radio Siaran	22
C. Strategi Manajemen Radio	23
1. Definsi strategi manajemen	23
2. Strategi dalam pengelolaan radio siaran	26
D. Radio Siaran di Era New Media	30
1. Definisi era new media.....	30
2. Eksistensi Radio Siaran Era New Media	33
3. Implikasi New Media pada Radio Siaran	36
E. Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Inovation)	38
1. Proses Adopsi Inovasi	42
2. Karakter Inovasi	51
3. Klasifikasi Adoptor Inovasi.....	52

BAB III METODE PENELITIAN.....	54
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	54
B. Fokus dan Ruang Lingkup penelitian.....	55
C. Sumber Data Penelitian.....	56
D. Informan Penelitian.....	57
E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	58
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	62
B. Profil Radio Three FM.....	64
C. Profil Informan.....	65
D. Hasil Penelitian.....	66
1. Strategi Radio Three dalam Menarik Pendengar di Era New Media.....	66
2. Proses Adopsi Inovasi Radio Three FM.....	81
3. Upaya Radio Three FM Menghadapi Kendala-Kendala Dalam Menjaga Eksistensi Di Era New Media.....	89
E. Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : SURAT KEPUTUSAN SK PENUNJUK PEMBIMBING
Lampiran 2 : SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN
Lampiran 3 :HASIL OBSERVASI
Lampiran 4 : HASIL DOKUMENTASI
Lampiran 5 : DAFTAR PROGRAM SIARAN RADIO
Lampiran 6 : DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA
Lampiran 7 : DAFTAR RIWAYAT HIDUP



ABSTRAK

Radio merupakan media tradisional yang sampai saat ini masih banyak digunakan. Media yang hanya mengandalkan suara itu, selalu memiliki pendengar yang khas sesuai dengan karakter dari suatu radio siaran itu sendiri. Di era modern ini radio masih digunakan untuk mendengar musik dan informasi. Tetapi semenjak kehadiran new media, masyarakat berbondong-bondong beralih menggunakan new media berupa media sosial yang pada kenyataannya dapat mempermudah kegiatan manusia dan penggunaan yang lebih praktis, modern, dan cepat. Mayoritas pengguna media sosial adalah remaja dan tua. hal tersebut dikarenakan setiap kegiatan saat ini berpusat pada jaringan internet. Oleh karena itu keberadaan radio sedikit tergeser di era digital ini. Meskipun disaingi oleh keberadaan new media yang kerap kali dapat membantu aktivitas manusia, radio tetap memiliki tempat di hati masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan bertambahnya stasiun radio di Aceh dari tahun 2019 yang mencapai 97 stasiun radio. Radio Three sebagai salah satu radio di Aceh tepatnya di Banda Aceh dengan segmentasinya anak muda dan professional muda masih bertahan di era digital ini dari mulai berdirinya pada tahun 2008. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Radio Three dalam beradaptasi di era new media serta apa kendala yang dialami di era digital ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Difusi Inovasi dimana suatu inovasi akan cepat tersebar ke publik melalui suatu sistem sosial. Informan dalam penelitian ini adalah pimpinan radio, manajer stasiun dan manajer siaran, serta penyiar yang bekerja di radio Three. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian adalah dalam beradaptasi di era new media, radio Three membuat Strategi yaitu menciptakan program siaran yang sesuai dengan primetime siaran, memberikan lagu-lagu yang *up to beat* serta berita yang menarik. Kedua adalah menggunakan media sosial sebagai bentuk adaptasi dengan new media. Dikarenakan segmentasi radio Three adalah anak muda dan professional muda, dan mayoritas pengguna media sosial adalah kalangan muda, oleh sebab itu mengadopsi media sosial merupakan bentuk penyesuaian diri dengan kebiasaan anak muda. Ketiga adalah dengan melewati beberapa tahapan sebelum mengadopsi suatu inovasi guna untuk mengurangi ketidakpastian pada inovasi yang dipilih. Radio Three menghadapi kendala yang diterima pada masa beradaptasi dengan new media dengan cara menjadikan new media sebagai pendukung dan menjadikan peluang sehingga mendapatkan kesempatan yang besar untuk berkolaborasi dengan media sosial.

Kata kunci: Strategi, Radio, New Media

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran media baru ditengah-tengah kehidupan manusia banyak memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan. Media baru ingin merangkul manusia agar mereka mengetahui perkembangan yang ada di dunia. Karena sebagaimana kita tahu media baru merangkul informasi yang ada di seluruh dunia. Dengan begitu, tentu saja dapat membantu perkembangan masyarakat dan meningkatkan keberagaman dalam menggunakan teknologi komunikasi. Dari perkembangan teknologi ini terdapat dampak positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia.

Era media baru mampu mengubah masyarakat baik dari cara berpikir, cara berpakaian, cara bertingkah laku bahkan juga mempengaruhi agamanya. Biasanya hal tersebut berasal dari informasi yang diterima di media sosial. Media merupakan hal yang sangat terikat dengan manusia dan menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia. McLuhan dan Quentin Fiore mengatakan bahwa media setiap zamannya selalu menjadi esensi masyarakat.¹ Hal itu terbukti dari manusia yang tidak pernah bisa lepas dari menggunakan media. Media yang berperan sebagai *agent of change* yaitu pelopor perubahan dalam kehidupan manusia dimana dengan itu media dapat mempengaruhi khalayak

¹ Husnul Khatimah. "Posisi dan Peran Media dalam Kehidupan Masyarakat". Tasâmuh Volume 16, No. 1, Desember 2018. Hal. 121

melalui pesan berupa informasi, pendidikan, hiburan, atau pesan-pesan lainnya yang diterima dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

New media saat ini menawarkan penggunaan yang praktis dan modern. Berbeda dengan era dimana new media belum mengalami perkembangan. Kegiatan manusia menjadi terbatas, ingin menonton berita saja individu harus memiliki dan membuka televisi, ingin membaca koran harus membeli koran, ingin mendengar musik harus memiliki radio atau Vcd-Dvd player. Semenjak new media yang terus berkembang mulai muncul smartphone sebagai salah satu bentuk dari perkembangan new media. Semua kegiatan dan kebutuhan masyarakat bisa di dapat dari sebuah smartphone. Smartphone merupakan telepon genggam yang menyediakan fitur dan kemampuan canggih yang menyamai komputer.² Seiring perkembangannya smartphone terus memperbanyak fitur-fitur canggih sehingga menyediakan fitur multimedia.

Era new media tidak hanya berhenti pada menciptakan alat yaitu smartphone, tetapi juga menciptakan media sebagai perantara bagi masyarakat untuk mempermudah kegiatannya bahkan untuk mengakses informasi dan mencari hiburan berupa media sosial. Saat ini masyarakat menjadi ketergantungan pada smartphone. Selain untuk hiburan smartphone juga digunakan sebagai pusat pekerjaan masyarakat. Penawaran yang lebih praktis dan modern memberi kenyamanan pada masyarakat dan menjadi terbiasa dengan penggunaan media sosial dan dijadikan kebutuhan di kehidupan sehari-harinya. Sehingga selain penawaran yang di tawarkan dapat

² Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. N., & Kalesaran, E. R. (2017). "Penggunaan smartphone dalam menunjang aktivitas perkuliahan oleh mahasiswa fispol unsrat manado". Acta Diurna Komunikasi, 6(1).

mempermudah kegiatan masyarakat, media sosial juga ingin membawa dan membiasakan masyarakat ke dunia digitalisasi.

New media atau media baru mulai muncul pada tahun 1960-an. Hal tersebut ditandai sebagai awal mula hadirnya internet. Seiring berkembangnya teknologi, pada tahun 2000-an mulai muncul pula media sosial yang mengubah cara orang-orang berkomunikasi. Sejak saat itu juga penggunaan internet mulai meningkat. Berdasarkan data dari CNN mengatakan bahwa pada tahun 2016 penggunaan internet mencapai 80 persen di Indonesia. Penggunaan internet pada tahun ini didominasi oleh anak muda atau disebut dengan generasi millennial dengan rentang usia penggunaannya adalah 20-24 tahun dengan persentase 22,3 juta jiwa yang setara dengan 82 persen penduduk kelompok tersebut dan 25-29 tahun dengan persentase 24 juta jiwa. Indikasi dominasi usia ini dilihat dari aktivitas mereka dalam menonton film secara daring, memainkan game online, memutar musik online, dan menonton olahraga online yang menjadi penghibur bagi pengguna internet pada saat ini.

Manusia menjadi sangat ketergantungan sejak keberadaan media sosial. Kehidupan sehari-harinya tidak lepas dari peran media sosial sebagai penghibur diri. Bahkan media sosial ini sudah dianggap sebagai kebutuhan setiap individu. Apalagi ditengah-tengah sibuknya kehidupan dan banyaknya pekerjaan yang menjadikan setiap individu ingin memberikan *reward* kepada dirinya sendiri karena sudah lelah dengan pekerjaan dan pikirannya. Hal tersebut di realisasikan dengan cara membuka media sosial, baik itu sekedar melihat informasi ter *update*, mendengar musik, atau bahkan melihat

informasi sambil mendengar musik. Apalagi di era media baru ini sudah banyak platform musik dimana kita tidak harus *stay* di aplikasi tersebut seperti Spotify, Joox, Noise, dan masih banyak aplikasi lainnya, sehingga menyaingi eksistensi radio sebagai media pertama dalam hal memberikan informasi. Bahkan saat ini platform-platform ini sudah lebih *eksotis* dari radio dengan fitur-fitur yang lebih menarik perhatian remaja. Banyak pengguna radio mulai beralih dan meninggalkan media ini dikarenakan radio hanya mampu memberikan informasi secara audio, sehingga terkesan kurang menarik.

Hadirnya new media dapat dijadikan peluang oleh pengelola radio untuk berkolaborasi. Pengelola radio dapat menjadikan internet sebagai penunjang agar radio tetap eksis di era new media ini, mereka dapat melakukan interaksi dengan pendengar melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp dan lain sebagainya, selain itu pengelola radio juga bisa membuat versi *Streaming*. Apalagi masa sekarang radio dapat di dengar secara personal di Mobile Phone sendiri, atau di Platform-Platform yang menyediakan fitur Radio. Dengan kecanggihan teknologi tersebut harusnya radio dapat menyeimbangi kehadiran new media.

Kenyataannya, tidak semua stasiun radio dapat melakukan kolaborasi ini. Hal tersebut dapat dilihat semenjak berkembang dan ramainya orang menggunakan internet, tingkat pendengar radio mulai menurun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) persentase penduduk Indonesia yang mendengarkan radio pada tahun 2021 adalah 9.85 persen. Angkanya menurun dari tiga tahun sebelumnya yaitu 12.37 persen. Seiring dengan itu, jumlah

stasiun radio juga kian menurun. Sebelum ramai orang menikmati dunia digitalisasi tepatnya sebelum tahun 2016 stasiun radio berjumlah lebih kurang 2.845. Tetapi efek dari digitalisasi dan new media ini banyak stasiun radio yang berhenti beroperasi, sehingga jumlah stasiun radio pada tahun 2023 menurun mencapai lebih kurang 1.240 stasiun radio.

Berbeda dengan Kota Banda Aceh sebagai ibukota dari provinsi Aceh yang juga ikut diterpa dengan era digitalisasi. Radio di Banda Aceh juga ikut terjadi pasang surut semenjak hadirnya new media di kalangan masyarakat. Meskipun kehadiran new media mengakibatkan beberapa radio di Indonesia berhenti beroperasi, sebaliknya di Kota Banda Aceh penyelenggara stasiun radio malah bertambah setiap tahunnya. Pada awal maraknya penggunaan new media diperkirakan tahun 2016 jumlah radio di Banda Aceh berjumlah dua puluh tujuh (27) stasiun radio. Seiring berjalannya waktu penggunaan new media menjadi kebutuhan masyarakat dan jumlah stasiun radio di Banda Aceh juga meningkat. Pada tahun 2022 jumlah radio di Banda Aceh terhitung dua puluh Sembilan (29) stasiun radio. Sehingga menyebabkan banyak persaingan antara stasiun radio siaran dengan new media. Radio di Banda Aceh tidak hanya mengalami pasang surut, terdapat beberapa radio yang juga memperbaiki strateginya salah satunya dimulai dengan mengubah panggilan udaranya.

Meskipun diterpa dengan era new media yang mengakibatkan banyak stasiun radio yang pasang surut masih ada juga stasiun radio yang bisa mempertahankan eksistensinya atau bisa mengimbangi kebedaannya di

Tengah-tengah hadirnya era new media. Di Banda Aceh khususnya, Radio Three FM sebagai salah satu stasiun radio yang bisa mempertahankan eksistensi dan beradaptasi dengan era new media. Sejak ia mulai mengudara pada tahun 2008, radio Three masih bisa mengimbangi keberadaannya ditengah banyaknya orang menggunakan media sosial yang lebih praktis dan modern.

Penulis memperkirakan adanya strategi yang diterapkan oleh radio Three FM dalam menjaga eksistensi di era new media. Oleh karena itu penulis ingin meneliti lebih dalam terkait strategi yang digunakan oleh radio Three FM dalam mempertahankan eksistensinya di era new media. Penelitian yang akan dilakukan berjudul “Strategi Radio Three FM Dalam Beradaptasi Pada Era New Media”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang digunakan Radio Three FM dalam menarik pendengar di era new media?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Radio Three FM dalam menjaga eksistensi di era new media?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana radio Three FM dalam menciptakan program siaran.
2. Untuk mengetahui platform media apa saja yang digunakan oleh Radio Three dalam menjaga eksistensi.
3. Untuk menganalisis bagaimana adopsi inovasi yang dilakukan oleh Radio Three FM.
4. Untuk mengetahui bagaimana cara radio Three FM menghadapi kendala-kendala dalam upaya beradaptasi di era media baru.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana strategi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan media untuk mempertahankan esensinya ditengah persaingan era media baru. selain itu juga sebagai informasi bagi pihak yang berkepentingan apabila dijadikan sebagai bahan perbandingan.

2. Secara praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi teori yang bisa dipraktekkan oleh perusahaan media lain dalam mempertahankan esensinya ditengah persaingan media yang sangat ketat.

3. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmiah dan dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya.

E. Definisi Operasional

1. Strategi komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan dapat merubah perilaku seseorang. Strategi komunikasi memudahkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Melalui strategi komunikasi, seseorang juga dapat mengetahui konsekuensi-konsekuensi atau masalah yang akan di hadapi kedepannya.³

2. Radio Three 94.5 fm

Three FM lahir dari hasil karya pengalaman seorang owner radio yang telah menerima pengalaman dari beberapa radio yang pernah beliau geluti sebagai seorang penyiar. Three FM mulai mengudara pada 15 agustus 2008 dengan hanya memutar lagu tanpa suara penyiar selama 4,5 bulan. Dalam jangka waktu tersebut digunakan untuk mematangkan sumber daya penyiar dan management. Pada 1 januari 2009 Three FM memulai siaran dengan berbagai program yang telah dipersiapkan dengan baik sebelumnya.

³ Saepuloh, “*Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*”, tersedia [https://www.sman3cikarangutara.sch.id/read/4/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan#:~:text=Menurut%20Effendy%20\(2011\)%2C%20strategi.mengubah%20sikap%20atau%20perilaku%20seseorang](https://www.sman3cikarangutara.sch.id/read/4/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan#:~:text=Menurut%20Effendy%20(2011)%2C%20strategi.mengubah%20sikap%20atau%20perilaku%20seseorang) diakses pada 15 Oktober 2023

Awalnya Three Fm beralamat di dikawasan Kampung Ateuk Pahlawan yang berbadan hukum PT Radio Siaran One Two Three. Seiring perkembangannya radio Three FM yang beralamat Jalan Amren 23 berpindah ke MBS Building Jalan T.Nyak Arief No 53-b Lamnyong Banda Aceh. Pada pertengahan tahun 2016 Radio Three FM kembali balik ke alamat awal di Jln Amren Bunga Pinang 23 Ateuk Pahlawan Banda.

3. Era new media

Abu Hasan Hasbullah menganggap new media seperti kepercayaan baru yang melintasi semua batasan politik, ekonomi, pendidikan, dan agama yang dipeluk oleh hampir seluruh manusia di dunia. Menurut McQuail media baru adalah wadah dimana setiap informasi dengan mudah didapat dan disebarluaskan menggunakan teknologi internet dan membutuhkan *audiens* untuk meningkatkan proses interaksi dan komunikasi.⁴

Era media baru merupakan periode dimana setiap informasi sangat mudah didapat melalui platform-platform yang informatif, cerdas, dan interaktif dengan teknologi modern yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan lugas keseluruh dunia.

⁴ Andy Nugroho, *Teori New Media: "Pengertian, Konsep, dan Karakteristiknya"*, tersedia <https://qwords.com/blog/teori-new-media/> diakses pada 24 juli 2023

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh peneliti terkait kolerasi terhadap penelitian yang dilakukan, guna untuk menghindari plagiasi, sebagai bahan perbandingan dan kajian, dan sebagai faktor pendukung penelitian ini, maka penulis menemukan beberapa rujukan yang terdapat korelasi dengan strategi *branding* yang digunakan media radio di tengah persaingan era media baru. penelitian-penelitian tersebut antara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Jihan Havisa, Taris Anggraeni, Ilham Baihaqi, dan Indra Naufal dengan judul Upaya Radio Elbayu Mempertahankan Pendengar bertujuan untuk menginterpretasikan bagaimana Radio Elbayu sebagai Radio AM yang sudah mengudara sejak tahun 1984 mampu mempertahankan pendengarnya hingga saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan pendekatan etnografi yang melibatkan penyiar radio, public relations dan pendengar secara langsung. Analisis data yang dilakukan dengan tahapan Miles dan Huberman yakni meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Jihan Havisa dkk dengan penelitian ini adalah penelitian Jihan Havisa dkk fokus pada upaya Radio dalam mempertahankan pendengarnya sedangkan penelitian ini ingin melihat strategi yang dilakukan radio dalam beradaptasi pada era new media. Adapun

persamaannya adalah ingin melihat upaya dalam mempertahankan eksistensinya dari awal mulai mengudara sampai melewati awal mula perkembangan new media.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Imasynti Ciptanti Devi dengan judul Strategi Kovergensi Radio Songgolangit FM di Tengah Persaingan Industri Penyiaran di Ponorogo pada tahun 2020. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan ingin melihat strategi yang dilakukan oleh Radio Songgolangit FM di tengah perubahan dan persaingan industri terutama dalam bidang penyiaran di Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk mendeskripsikan strategi konvergensi yang digunakan oleh Radio Songgolangit FM di tengah persaingan industri di Ponorogo. Sumber data yang diperoleh adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Imasynti Ciptanti Devi dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut ingin mendeskripsikan strategi konvergensi yang dilakukan oleh Radio Songgolangit ditengah persaingan dunia industri di Ponorogo, sedangkan penelitian ini ingin melihat strategi yang digunakan oleh Radio dalam beradaptasi pada era new media. Adapun persamaannya adalah sama-sama ingin melihat strategi yang digunakan oleh perusahaan radio untuk tetap bertahan di tengah perkembangan teknologi.

B. Radio Siaran

1. Definisi Radio Siaran

Radio merupakan salah satu media massa yang banyak digunakan untuk mengakases informasi. Radio mampu menjangkau pendengar yang tidak bberada di suatu tempat yang sama. Menurut Santri Indra Astuti, radio adalah salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang dimana suaranya di transmisikan secara serentak melalui perkembangan radio di udara.⁵ Sedangkan Chester, garrison, dan Willis dalam buku Manajemen Program dan Teknik Produksi Siaran Radio mengatakan bahwa siaran adalah transmisi melalui ruang angkasa oleh sumber frekuensi yang sinyalnya dapat diterima oleh telinga atau dapat didengar dan dilihat oleh masyarakat.⁶

Istilah “radio siaran” atau “siaran radio” berasal dari kata “radio broadcast” (Inggris) atau “radio omroep” (Belanda) yang berarti penyampaian berita kepada khlayak berupa suara yang bergerak satu arah dengan menggunakan gelombang radio sebagai media.⁷ Menurut Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancar dan/atau sarana lainnya dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan media lainnya agar dapat diterima oleh masyarakat secara serentak dan

⁵ Theodora, N. (2013). “Studi Tentang Ragam Bahasa Gaul Di Media Elektronika Radio Pada Penyiar Memora-Fm Manado”. Acta Diurna Komunikasi, 2(1).

⁶ Romli, A. S. M. (2023). Manajemen Program dan teknik produksi siaran radio. Nuansa Cendekia.

⁷Prasasti, T. (2023). *Studi Literatur: “Eksistensi Radio Pada Era Konvergensi Media”*. Commsphere: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi, 1(II), Hal. 5

bersamaan yang dilakukan dengan teratur dan berkesinambungan.⁸ Sedangkan Effendy mengartikan radio siaran sebagai pemancar radio yang ditujukan kepada khalayak umum dalam bentuk suara dengan menggunakan gelombang radio sebagai media.⁹

Radio siaran merupakan salah satu media massa konvensional yang hingga sekarang masih banyak digunakan untuk mengakses informasi di Tengah-tengah perkembangan media digital. Sebagai salah satu media konvensional radio siaran beroperasi melalui dua penggunaan spektrum frekuensi radio, yaitu frekuensi AM dan frekuensi FM. Frekuensi FM ditemukan oleh Edward Howard Armstrong pada tahun 1930-an, dan mulai hadir di Tengah-tengah masyarakat pada tahun 1960-an. Morissan mengatakan bahwa kelebihan dari frekuensi FM dengan AM adalah kualitas suara yang lebih bagus, jernih, dan bebas dari gangguan siaran (*static*).¹⁰

Radio sebagai media elektronik yang ditemukan oleh ahli fisika Jerman bernama Heinrich Hertz pada tahun 1887 dan kemudian dilanjutkan oleh Guglielmo Marconi pada tahun 1874-1937 dulunya hanya digunakan oleh militer dan pemerintahan sebagai kebutuhan untuk menyampaikan informasi dan berita. Selain itu para penguasa juga

⁸ Indonesia, R. (2002). “*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran*”. Jakarta (id): RI.

⁹ Fahmi Rahim, “*Persepsi Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Terhadap Konten Dakwah Pada Siaran Radio Fajar 107.7 FM*”. IAN Kendari. 2019.

¹⁰ Pala, R. (2014). “*Radio Siaran dan Khalayak (Survei Masyarakat Kota Merauke Terkait Radio Pro 2 FM RRI Merauke)*”. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 18(2), Hal. 217

menggunakan radio dengan tujuan yang berkaitan dengan ideologi dan politik secara umum. Sejak radio dijadikan sebagai salah satu media penyiaran, eksistensi radio sudah banyak yang memanfaatkannya dan keefektifitasan radio mulai diakui. Hal tersebut dikarenakan oleh faktor yang dimiliki oleh radio siaran yaitu daya kekuatan yang dimilikinya seperti daya langsung, daya tembus, dan daya tarik.¹¹

Radio memanfaatkan gelombang elektromagnetik untuk mentransmisikan informasi, musik, dan program lainnya ke penerima radio. Radio telah ada selama lebih dari satu abad, dan telah berkembang dari teknologi transmisi analog ke digital. Radio juga terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pendengar. Radio sekarang dapat didengarkan melalui internet, satelit, dan aplikasi mobile yang dapat membantu dalam memperluas jangkauannya ke seluruh dunia. Radio juga terus menyesuaikan format dan isi konten untuk memenuhi kebutuhan pendengar yang terus berubah.

2. Jenis-Jenis Radio Siaran

Kehadiran radio selain dapat memberi informasi juga dapat memberi kesempatan pada dunia usaha untuk mengambil keuntungan ruang media massa ini. Di Indonesia pula mulai banyak bermunculan berbagai jenis radio. Berdasarkan Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 (UU 32/2002) terdapat empat jenis radio siaran yang beroperasi di Indonesia antara lain radio siaran publik yaitu RRI (Radio Republik

¹¹ Ahmad, N. (2015). "Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik". AT-TABSYIR STAIN Kudus, 3(2).

Indonesia), radio siaran komersial, radio siaran komunitas, dan radio berlangganan.¹² Berikut penjelasannya.

a. Radio siaran publik

Radio siaran publik atau disebut juga dengan Lembaga Penyiaran Publik adalah lembaga penyiaran yang didirikan oleh negara dan berbentuk badan hukum, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.¹³ LPP dapat berfokus pada kebutuhan publik dengan memperlakukan publik (masyarakat) sebagai warga negara yang haknya wajib dilindungi dalam memperoleh informasi, bukan hanya sebagai objek industri media penyiaran saja. Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagai negara kepulauan memerlukan Lembaga Penyiaran Publik sebagai identitas nasional (*flag carrier*). Selain dapat menyiarkan informasi, Pendidikan, budaya dan hiburan, LPP juga dapat menjadi pemersatu bangsa dan pembentuk citra positif bangsa di kancah internasional.

Lembaga Penyiaran Publik memiliki empat prinsip, pertama siarannya harus menjangkau seluruh golongan masyarakat di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (*general geographical availability*). Kedua siarannya harus mencerminkan keragaman yang

¹² Fachrul, A. F. (2017). "Pemaknaan Pengelolaan Radio Komunitas Secara Profesional dan Partisipasi (Studi Kasus Radio Silaturahmi AM 720)". EL-HIKMAH, 9(3), 31-31.

¹³ Hadiyat, Y. D., & Yayat, D. H. (2016). "Lembaga penyiaran publik sebagai media penyiaran perbatasan: Studi pada radio Republik Indonesia Stasiun Kupang". Jurnal Pekommas, 1(1), Hal. 14.

menggambarkan struktur keragaman, realitas sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Ketiga program yang dibawakan harus mencerminkan identitas dan budaya nasional. Keempat penyajian siaran yang bervariasi.¹⁴

Menurut Effendi Ghazali LPP mempunyai empat konsekuensi antara lain: pertama; akses publik, terdapat kesempatan bagi publik untuk mengakses siaran stasiun televisi atau radio seluas-luasnya. Kedua; penggunaan dana publik, dana yang digunakan dalam lembaga penyiaran publik umumnya berasal dari dana yang dikelola negara misalnya APBN/PBD ataupun penghimpunan dana yang dilakukan Lembaga Penyiaran Publik seperti sponsor. Ketiga; tuntutan akuntabilitas oleh publik. Dalam hal ini akuntabilitas publik ada dua macam, yaitu LPP harus mampu mempertanggungjawabkan seluruh programnya sesuai standar moral dan nilai-nilai publik, dan tanggung jawab atas tindakan lembaga penyiaran publik seperti penggunaan uang, dan lain-lain. Keempat; keterlibatan publik. Masyarakat diharapkan dapat berpartisipasi dalam kegiatan lembaga penyiaran layanan publik, dan instansi terkait harus siap dan mau melibatkan masyarakat. Salah satu jalur partisipasi masyarakat adalah melalui lembaga yang membawahi sistem penyiaran publik.¹⁵

Salah satu Lembaga Penyiaran Publik adalah Radio Republik Indonesia (RRI) yang berdiri pada 11 September 1945 yang saat ini

¹⁴ Hadiyat, Y. D., & Yayat, D. H. (2016). "*Lembaga penyiaran...* Hal. 15.

¹⁵ Hadiyat, Y. D., & Yayat, D. H. (2016). "*Lembaga penyiaran....* Hal. 15.

telah diatur dalam UU No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, PP No. 11 Tahun 2005 tentang Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik dan PP No. 12 tentang Lembaga Penyiaran Publik radio Republik Indonesia.¹⁶ Tugas pokok RRI adalah memberikan pelayanan berupa informasi, Pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh golongan masyarakat Indonesia. Salah satu perubahan peran RRI pasca menjadi lembaga penyiaran publik adalah sebagai sabuk pengaman informasi (*safety belt information*). Hal tersebut dikarenakan RRI dapat memperluas jaringan siaran hingga ke wilayah perbatasan dengan tiga alasan: pertama untuk membuka isolasi informasi. Kedua untuk memberikan keadilan informasi karena masyarakat perbatasan memiliki hak yang sama atas informasi mengenai dinamika berbangsa dan bernegara. Ketiga untuk menanamkan rasa kebangsaan, nasionalisme, dan patriotisme.¹⁷

b. Radio siaran komersial

Radio komersial atau bisa juga disebut dengan radio swasta merupakan radio yang lebih berfokus pada industri yang mendatangkan atau menghasilkan laba atau keuntungan.¹⁸ Kehadiran berbagai macam radio komersial yang memicu persaingan antar radio

¹⁶ Widjanarko, W., Sulthan, M., & Lusiana, Y. (2013). “Radio siaran publik sebagai media komunikasi perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat pedesaan”. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(2), Hal. 122

¹⁷ Hadiyat, Y. D., & Yayat, D. H. (2016). “Lembaga penyiaran... Hal. 15.

¹⁸ Kustiawan, W., Novita, D. D., Nazwa, W. S., Fadli, M., Habib, F., Ginting, D. R., & Ramadhani, Z. (2023). “Peraturan Radio Komersial dan Nonkomersial”. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 12873-12882.

dalam mempertahankan eksistensinya. Seiring perjalanan, radio komersil pada kenyataannya selalu banyak menerima keuntungan. Sehingga kemudian menjadi organisasi profit yang mengandalkan pemasukan dari pengiklanan. Sehingga pemasukan untuk operasional radio sepenuhnya berasal dari iklan.

Radio komersil pada hakikatnya adalah radio yang dimiliki oleh perorangan yang bersifat komersil. Meskipun demikian, radio swasta tetap berada dibawah peraturan Undang Undang Penyiaran yang telah disepakati melalui lisensi pemerintahan. Sehingga radio ini masih berada dalam lembaga sensor. Radio komersil ini merupakan contoh yang baik dalam proses pengaruh bisnis kecil dalam masyarakat. Hal tersebut disampaikan oleh Vaizey berdasarkan hasil penelitiannya. Radio ini mendukung bisnis lokal yang dimiliki masyarakat dengan menyediakan sarana untuk membantu berkomunikasi dengan pelanggan. Ia juga mengatakan bahwa melalui radio komersil mereka dapat memperkenalkan *skill* kreatif ke publik secara lebih luas.¹⁹

Selain itu radio komersial juga mempunyai banyak fungsi yaitu dapat mengembangkan kehidupan seseorang, memperkuat rasa dengan organisasi lokal, serta dapat berperan dalam perputaran ekonomi yang terjadi pada Tingkat lokal. Hal tersebut dikarenakan ciri khas dari radio ini terletak pada kelokalannya. Dilihat dari variasinya, radio komersil berbeda dengan radio komunitas. Radio komersil melayani

¹⁹ Putro, Z. A. E., & Ibrahim, G. M. (2017). "Etnisitas dan radio komersial studi terhadap program siaran Betawi di bens radio dan program siaran Jawa Di Radio Cemerlang". EPIGRAM (e-journal), 14(1). Hal. 27

kepentingan dengan tidak terbatas dan memperhatikan segemen pasar. Selain itu radio ini juga melakukan siaran untuk mencari keuntungan dan ia dimiliki oleh perseorangan bukan sebuah komunitas.

Berdasarkan hasil penelitian Patkin dan Stapleton, mereka mengatakan bahwa tujuan utama dari bentuk-bentuk media komersial seperti surat kabar, televisi komersial dan portal-portal internet adalah untuk menjalin interaksi antara konsumen dengan pemilik iklan (advertiser) dan gelombang elektromagnetik sebagai alat untuk mengirim pesan yang digunakan oleh stasiun radio kepada konsumen. Oleh karena itu radio ini perlu dikelola secara professional agar pendekatan bisnis semakin menguat. Berbeda dengan radio publik yang diarahkan untuk memberi informasi, edukasi dan hiburannya secara luas keseluruhan masyarakat.²⁰

c. Radio siaran komunitas

Radio komunitas merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia yang didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independent, tidak komersial, dengan daya pancaran yang rendah, luas jangkauan yang terbatas, dan paling penting radio ini melayani kepentingan komunitasnya. Hal tersebut tertuang dalam UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran Lembaga Penyiaran Komunitas pasal 21 ayat 1.²¹ Radio komunitas tentulah dikelola oleh komunitas dan

²⁰ Putro, Z. A. E., & Ibrahim, G. M. (2017). "*Etnisitas dan...* 14(1). Hal. 28

²¹ Indonesia. (2003). "*Undang-undang Republik Indonesia nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran*". Deputi Bidang Sarana Komunikasi, Kementerian Komunikasi dan Informasi.

kehadirannya adalah untuk melayani komunitas tersebut. Ini merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki dan dipenuhi oleh setiap radio komunitas.

Radio komunitas pertama kali muncul pada tahun 1947 di Bolivia, Amerika Latin. Radio komunitas lahir dari komunitas tertentu dengan alasan, pertama sebagai kebutuhan masyarakat untuk mengekspresikan pendapat atau kepentingannya. Kedua, tidak semua anggota masyarakat dapat menjangkau siaran yang ada. Hal tersebut dikarenakan masih banyak yang tidak mendapat terpaan media massa karena tinggal di tempat yang terpencil²²

Radio komunitas harus benar-benar merupakan bagian dan dimiliki oleh komunitasnya. Artinya bahwa radio komunitas yang dimiliki, dikelola dan didirikan oleh LSM atau lembaga lain belum tentu bisa dianggap sebagai sebuah radio komunitas. Fraser dan Estrada menegaskan segala kebijakan stasiun, manajemen, dan programan harus merupakan tanggung jawab dari komunitas tersebut agar dapat dianggap sebagai radio komunitas yang sebenarnya. Termasuk didalamnya pendanaan terhadap radio komunitas tersebut. Selain itu sebuah radio komunitas juga harus memasukkan prinsip-prinsip akses dan partisipasi. Fraser dan Estrada mengartikan akses dan partisipasi ini sebagai²³:

²² Fachrul, A. F. (2017). "Pemaknaan Pengelolaan... 31-31.

²³ Eddyono, A. S. (2012). "Radio Komunitas Dan Kegagalannya Sebagai Media Counter Hegemony (Studi Kasus Pada Radio Panagati dan Angkringan di

- Setiap radio komunitas memiliki pola yang dapat menjangkau seluruh anggota komunitas yang mereka layani.
- Komunitas berpartisipasi dalam membuat rencana dan kebaikan untuk pelayanan radio baik itu tujuan, manajemen, atau pembuatan program.
- Komunitas berpartisipasi dalam mengambil keputusan untuk menentukan materi program yang meliputi lama waktu siaran dan jadwalnya. Masyarakat cenderung memilih jenis program yang mereka inginkan daripada hanya menerima dari apa yang telah di tentukan.
- Komunitas bebas memberikan kritik dan komentar.
- Terdapat interaksi yang terus menerus antara programmer dengan pihak yang menerima pesan. Radio ini menjadi wadah pertama dalam interaksi tersebut.
- Terdapat kesempatan yang tidak dibatasi bagi anggota komunitas, baik secara pribadi ataupun kelompok dalam hal membuat program yang dibantu oleh staf stasiun radio.
- Komunitas berpartisipasi dalam Pembangunan, manajemen, administrasi dan pendanaan stasiun radio.

Terdapat banyak kepentingan dalam sebuah komunitas, oleh karena itu radio komunitas harus bisa melihat kebutuhan komunitas bukan keinginan komunitas dimana kebutuhan tersebut dituangkan

dalam program-program acaranya. Radio komunitas harus berpihak pada kelompok minoritas dan marjinal.

Mesduki memaparkan karakter radio komunitas, antara lain: Pertama, radio komunitas melayani kepentingan pendengar secara terbatas. Kedua, radio komunitas merupakan badan hukum dimana pemilik, pmdanaan, dan pengelolaannya dari komunitas itusendiri. Ketiga, radio komunitas melakukan siaran tidak bertujuan untuk mencari keuntungan. Keempat, radio komunitas biasanya berasal dari hobi siaran beberapa orang yang kemudian berhasil menarik perhatian masyarakat dan kemudian diimnfaatkan untuk kebutuhan bersama.²⁴

d. Radio siaran berlangganan

Radio siaran berlangganan merupakan sebuah lembaga penyiaran yang bersifat komersil dan berbentuk badan hukum di Indonesia dimana siarannya hanya berfokus pada pelanggannya dan pendiriannya diwajibkan untuk mendapatkan izin terlebih dahulu atas penyelenggaraan penyiarnya.²⁵ Menurut UU No. 52 Tahun 2005 pasal 2 ayat (1) dan (2) radio berlangganan diselenggarakan melalui satelit, kabel, dan terrestrial. Penyiarnya ditujukan kepada penerimaan langsung oleh sistem penerima penyelenggara siaran berlangganan dan hanya ditransmisikan kepada pelanggan.²⁶

²⁴ Putro, Z. A. E., & Ibrahim, G. M. (2017). *Etnisitas dan radio...* Hal. 27

²⁵ Kinandhani, A. (2016). *Strategi Komunikasi Radio Suara Surabaya Menarik Minat Anak Muda*. (Doctoral dissertation, Program Studi Komunikasi FISKOM-UKSW).

²⁶ No, P. P. (50). Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor, 32.

3. Karakter Radio Siaran

Karakteristik radio sama dengan media komunikasi lainnya, yaitu publisitas, universalitas, dan aktualitas. Berikut beberapa karakteristik radio²⁷:

- a. Auditif, atau bisa juga disebut dengan auditori yang berarti suara. Karakter ini menunjukkan bahwa radio siaran bersifat audio dan hanya bisa didengarkan.
- b. Theatre of Mind. Pada karakter ini penyiar menciptakan imajinasi atau khalayan pendengar melalui suara penyiar. Pendengar hanya bisa membayangkan imajinasi melalui pesan yang disampaikan oleh penyiar.
- c. Transmisi. Radio menyebarluaskan suara melalui pemancar yang kemudian diterima oleh pesawat radio sesuai dengan gelombang dan frekuensi dari setiap radio.
- d. Mengandung gangguan. Gangguan yang biasa terjadi seperti gangguan teknis atau disebut dengan “Channel noise factor”. Hal tersebut terjadi karena radio menggunakan sinyal pemancar untuk mentransfer suara.
- e. Identik dengan musik. Sifat asli radio adalah audio dan hanya bisa mendengarkan suara, oleh sebab itu fasilitas yang paling sering

²⁷ Kustiawan, W., Zahra, E., Lesmana, C. S., Lajuba, S., Nandini, N., Nabila, V., ... & Siswanda, D. (2022). “Karakter, Peliputan, dan Bahasa Radio Serta Radio Komunitas dan Radio Komersial”. Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi, 2(2), Hal. 2

diberikan oleh penyiar adalah memutar musik yang sedang viral untuk menarik minat pendengar.

- f. Memiliki pendengar khas. Radio mempunyai pendengar dengan ciri-ciri sebagai berikut: Heterogen (terdiri dari berbagai orang seperti ras, agama, umur, kebangsaan dan lain-lain). Personal, pendengar radio bersifat perorangan. Aktif, pendengar radio berpikir dan bebas menentukan apa yang didengarnya. Secara opsional, pendengar mempunyai kebebasan memilih frekuensi mana yang ingin didengarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

C. Strategi Manajemen Radio

1. Definsi strategi manajemen

Ansoff mengartikan strategi sebagai suatu perencanaan yang dibuat guna untuk tujuan jangka panjang agar tujuan yang ingin dicapai dapat berjalan dengan baik dan terstruktur serta sesuai dengan apa yang diharapkan.²⁸ Sedangkan manajemen menurut Andrew F. Sikula adalah suatu kegiatan yang terdiri dari merencanakan, mengatur, mengorganisasikan, mengendalikan, menempatkan, memberi motivasi, komunikasi dan mengambil keputusan yang dilakukan oleh sebuah organisasi.²⁹

Menurut Saloner, strategi manajemen merupakan sebuah seni dan ilmu dalam hal formulating (pembuatan), implementing (penerapan), dan

²⁸ Sugiarti, E., Supratikta, H., & Catio, M. (2022). *Manajemen Strategi*. Hal. 1

²⁹ "Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli". (2022). Bakri Universitas Medan Area. Tersedia di <https://bakri.uma.ac.id/pengertian-manajemen-menurut-para-ahli/> diakses pada 6 November 2023

mengevaluasi keputusan-keputusan yang bersifat strategis antar fungsi sehingga organisasi tersebut memungkinkan untuk mencapai tujuan pada masa depan.³⁰ Strategi manajemen membantu menata suatu perencanaan dalam suatu organisasi atau instansi. Dengan adanya strategi manajemen, perencanaan akan lebih terstruktur, baik itu dari segi tujuan atau *goals* dari organisasi atau instansi tersebut. Sehingga dengan begitu dapat melihat peluang-peluang atau masalah yang kemungkinan akan muncul dalam satu perencanaan. Tidak hanya itu, dengan adanya strategi manajemen, suatu organisasi atau instansi dapat menganalisis ataupun mengevaluasi instansi mereka dengan lingkungan luar.

Strategi manajemen diperlukan untuk waktu jangka Panjang. Sehingga apabila terdapat masalah-masalah dalam proses pelaksanaannya di kemudian hari dapat dihadapi dengan keputusan yang bijaksana, komprehensif, dan mendasar, dengan demikian tujuan yang diharapkan dapat terwujud. Dengan adanya strategi manajemen dapat membantu dalam menghadapi sebuah keputusan yang rumit.

Menurut George R, Terry terdapat empat fungsi dasar manajemen yaitu *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*.³¹

- a. *Planning*/Perencanaan, merupakan penentuan tujuan serta mempersiapkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan yang dimaksud meliputi menentukan apa yang akan dilakukan, kapan

³⁰ Sugiarti, E., Supratikta, H., & Catio, M. (2022). "*Manajemen Strategi*". Hal. 3

³¹ Setiyawan, B. A., & Halwati, U. (2022). "*Manajemen Strategi Dakwah Radio Di Era Digital*". Lisyabab: Jurnal Studi Islam dan Sosial, 3(2), 237-243.

akan dilakukan, bagaimana caranya, dan siapa yang akan melakukannya. Hal tersebut bertujuan agar dari perencanaan yang telah disusun sesuai dengan misi, fungsi, dan tujuan yang ingin di capai. Setiap perencanaan harus disusun dan dipikirkan dengan baik dan matang, agar dapat memperlancar proses suatu tujuan.

- b. *Organizing*/Pengorganisasian, merupakan proses dalam memenuhi kebutuhan selama menjalankan perencanaan. *Organizing* termasuk didalamnya adalah menyediakan sumber daya manusia, membagikan tupoksi kerja, menentukan penanggung jawab, dan lain sebagainya untuk penunjang kesuksesan sebuah perencanaan yang telah disusun.
- c. *Actuating*/Penggerakan, merupakan pengarahan dari pimpinan kepada karyawan/pekerja sesuai dengan tupoksi yang telah diberikan. Strategi yang telah disusun harus di tindaklanjuti agar tidak hanya menjadi wacana saja. Karena rencana tanpa pergerakan tidak akan menghasilkan apa-apa dan tidak bisa mencapai tujuan yang diinginkan.
- d. *Controlling*/Pengawasan, merupakan proses pemantauan kinerja para pekerja berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang telah direncanakan. Fungsinya adalah untuk melihat *progress* dari strategi yang telah berjalan apakah perlu untuk dilakukan revisi dengan melihat hasil dari kinerja selama pengerjaan.

Manajemen strategis berfokus pada penetapan tujuan, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai tujuan, serta pengalokasian sumber daya untuk melaksanakan kebijakan dan

perencanaan untuk mencapai tujuan. Manajemen strategis menggabungkan aktivitas berbagai bagian fungsional bisnis untuk mencapai tujuan organisasi.³²

2. Strategi dalam pengelolaan radio siaran

Dalam keberhasilan suatu tujuan yang diinginkan, tentu dibutuhkan perencanaan yang baik. Hal tersebut bertujuan agar dalam proses perkembangan suatu perencanaan dapat berjalan dengan baik dan terstruktur. Dalam hal ini dibutuhkan perencanaan atau strategi yang matang sebelum memulai sesuatu. Dalam dunia penyiaran keberhasilan suatu media dilihat dari kualitas orang yang bekerja didalamnya. Hal tersebut menjadi penopang bagi kreativitas manusia yang bekerja pada 3 pilar utama yang merupakan kunci penting yang dimiliki oleh setiap media penyiaran, yaitu teknik, program, dan pemasaran.³³ Stasiun radio sebagai salah satu media penyiaran juga membutuhkan strategi untuk menjalankan dan menyukseskan radio siaran tersebut. Dalam pembentukan suatu radio siaran tentu mempunyai banyak tantangan baik dari dalam maupun dari luar. Hal tersebut tidak akan bisa dihadapi tanpa adanya perencanaan atau strategi yang matang. Dengan adanya strategi ini juga pengelola radio siaran dapat melihat peluang-peluang maupun target pasar yang ingin dicapai.

³² Hadi, H. S. (2019). "Manajemen Strategi Dakwah di Era Kontemporer". Al-Hikmah, 17(2), 69-78.

³³ Morissan, M. A. (2018). Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi. Prenada Media

Amir Effendi mengatakan bahwa manajemen media merupakan bagian dari manajemen komunikasi. Artinya manajemen media membahas tentang bagaimana mengelola media, baik cetak atau penyiaran yang termasuk dalam media tradisional maupun media online yang termasuk dalam media digital secara lebih spesifik.³⁴ Menurut Siantari Rihartono, dalam mengelola radio siaran, perencanaan merupakan pelopor dalam pelaksanaan operasional suatu radio siaran. Ia harus dibuat secara detail dan sesuai dengan kebutuhan *audiens-nya*. Kebutuhan yang dimaksud adalah sesuai dengan kebutuhan SOP (*Standard Operational Procedure*), menjadi elemen yang sangat penting agar tidak terjadi kesalahan dalam menerima informasi dari suatu radio siaran pada saat *on air*. SOP meliputi:

- a. *Planning*: perencanaan produksi program acara. Perencanaan dilakukan dengan cara diskusi kelompok dari tim kreatif dengan para pelaksana kegiatan. Perencanaan yang dimaksud termasuk di dalamnya adalah tujuan dan target, biaya produksi, durasi, promosi, sumber materi dan musik, target pendengar, penempatan siar, dan kru yang terlibat.
- b. *Collecting*: mengumpulkan materi yang dibutuhkan dalam pelaksanaan siaran yang kemudian siap diolah untuk produksi acara. Materi yang dimaksud seperti menentukan calon narasumber, bahan materi yang berasal dari pustaka media massa atau melakukan wawancara serta siaran langsung dilapangan.

³⁴ Ikhwan, M. (2022). Manajemen Media Kontemporer: Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital. Prenada Media.

- c. *Writing*: penulisan naskah yang kemudian akan dibacakan selama pelaksanaan siaran. Naskah yang dimaksud berasal dari klasifikasi materi yang diterima dan kemudian menjadi naskah pembuka hingga penutup yang disertai dengan tanda baca yang jelas.
- d. *Vocal Recording*: rekaman suara penyiar yang membacakan naskah di ruang perekaman.
- e. *Mixing*: penggabungan materi suara penyiar seperti musik serta *sound effect* yang digunakan oleh *mixerman* yang menggunakan perangkat digital atau analog yang menghasilkan porsi acara yang siap siar.
- f. *On Air*: penayangan acara yang sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Apabila siaran dilakukan secara langsung (*live*) maka *Vocal Recording* tidak dibutuhkan.
- g. *Evaluation*: evaluasi yang dilakukan pada setiap program siaran untuk melihat apakah ada kesalahan atau yang tidak sesuai dengan perencanaan. Hasil dari evaluasi akan digunakan untuk perbaikan yang lebih baik untuk siaran kedepan.³⁵

Poin penting dalam pengelolaan radio siaran adalah format siaran. Format siaran menjadi bagian terpenting dalam keberlangsungan pengelolaan radio. Format siaran adalah upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan

³⁵ Rihartono, S. (2015). "Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet". Profetik: Jurnal Komunikasi, 8(2).. Hal. 56

audiens-nya.³⁶ Format siaran menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu radio siaran. Format siaran menjadi kunci keberhasilan suatu radio siaran. Format siaran meliputi produksi siaran, personalita siaran, dan program siaran dalam perspektif pemasaran. Format siaran tidak hanya mencakup programmingnya saja tetapi juga marketingnya. Lewis B. O'Donnel mengatakan bahwasanya format siaran lebih dari sekedar musik dan hiburannya.³⁷

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rukman Pala, dikatakan bahwa format siaran diaktualkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar seperti tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran hingga diterima *audiens*. Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran *audiens* secara khusus serta untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya. menurut Michael C. Keith, ada empat format siaran utama yang populer di dunia yaitu:

- a. Format *Adult Contemporary (AC)*, merupakan format yang ditujukan untuk kaum muda dan dewasa dengan rentang umur antara 25-50 tahun. Musik yang ditawarkan bergenre music pop masa kini, *softrock* dan balada. Selain itu mereka juga memberikan informasi seputar dunia olah raga, ekonomi, dan politik. Format ini memiliki daya beli

³⁶ Listantyo, D. D., Pradekso, T., & Suprihatini, T. (2013). "Hubungan Antara Kesesuaian Format Siaran Acara ZOOM dan Kredibilitas Penyiar dengan Loyalitas Mendengarkan Program Acara ZOOM di Radio Ichthus". *Interaksi Online*, 1(3).

³⁷ Rihartono, S. (2015). "Strategi Pengelolaan... Hal. 54

yang tinggi. Kemudian format ini juga berkembang ke dalam format lain seperti *middle of the road*, album *oriental rock* dan *easy listening*.

- b. *Contemporary Hit Radio*, format ini ditujukan untuk ABG dan mud abelia dengan kisaran umur antara 12-20 tahun. Format ini termasuk format yang paling populer yang berisi lagu-lagu Top 40/Top 30 serta tips praktis.
- c. *All News dan All Talks*, format yang membahas tentang isu-isu lokal. *All News* hadir hadir pada tahun 1964 yang dipimpin oleh Gordon McIendon di Chicago dengan konsep berita bulletin 20 menit berisi berita lokal, regional, dan dunia. sasaran dari format radio ini adalah kaum muda dan remaja berumur 25-50 tahun. Berita dan bincang ekonomi politik menjadi primadona dalam format ini.³⁸

D. Radio Siaran di Era New Media

1. Definisi era new media

Era new media merupakan era dimana masyarakat sudah menggunakan alat komunikasi dengan teknologi yang tinggi dalam menyebar dan menerima informasi. New media merupakan suatu alat teknologi yang dapat menyebarkan informasi secara luas bagi Masyarakat. Denis McQuail mengelompokkan media baru dalam beberapa jenis, yaitu komunikasi interpersonal, media interaktif bermain, media pencarian informasi, dan media partisipasi. Dalam hal ini media pencarian informasi

³⁸ Pala, R. (2014). "Radio Siaran dan Khalayak (Survei Masyarakat Kota Merauke Terkait Radio Pro 2 FM RRI Merauke)". *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 18(2), Hal. 219

yang dimaksud adalah portal atau search engine dalam sebuah komputer dan jaringan nirkabel.³⁹ Dimana melalui portal tersebut semua informasi didapat dengan mudah hanya dengan mengetik kata kunci yang ingin dicari. Ron Ricese mengartikan new media sebagai teknologi komunikasi yang menyertakan komputer dan jaringan teknologi di dalamnya seperti *smartphone*, komputer, atau laptop yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain atau memudahkan dalam mengakses informasi.⁴⁰

Kehadiran media baru ditengah-tengah masyarakat menjadi elemen yang sangat penting. Hal ini ditegaskan oleh McQuail bahwa munculnya media baru yang membawa kepada konsep masyarakat informasi sebagai masyarakat yang *'dependent upon complex electronic information and communication network and which allocate a major portion of their resources to information and communication activities'*. Maksudnya masyarakat pada era ini sudah menjadi masyarakat informasi dimana mereka bergantung pada jaringan informasi dan komunikasi yang berbasis elektronik kompleks, mereka juga mengalokasikan Sebagian sumber dayanya untuk kegiatan informasi dan komunikasi.⁴¹

³⁹ Habibah, A. F. (2021). "Era Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Media Baru". Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3(2), Hal. 356

⁴⁰ Munasaroh, S. A. (2021). "Budaya Komunikasi Pada Pengguna Media Sosial Facebook Di Era New Media". Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 2(2), Hal. 87

⁴¹ Kurmia, N. (2005). "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi". Mediator: Jurnal Komunikasi, 6(2), Hal. 293

Selain itu mcQuail juga mengatakan bahwa dalam media baru terdapat komunikasi dua arah sehingga terdapat sifat interaktif dalam komunikasi yang dilakukan oleh setiap Masyarakat.⁴² Sehingga dengan adanya new media dapat memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk lebih bisa mengutarakan pendapat dan berperan aktif sebagai masyarakat dan warga negara, selain itu informasi juga dapat menyebar dengan cepat secara luas, karena media baru membuka akses bagi warga negara dalam mendapatkan informasi politik sehingga dapat meningkatnya sistem demokrasi.

Media baru memiliki karakter utama yaitu *representasi numerik, modularitas, otomatisasi, variabilitas, dan transcoding*. Tetapi Manovich memfokuskan hanya pada atiga aspek yaitu *variablitas, modularity, dan transcoding*.⁴³

a. *Variabilitas*

Variabilitas adalah salah satu karakteristik masyarakat postmodernisme dimana semua orang dapat memproduksi gambar dan suara versi mereka sendiri.

b. *Modularity*

Modularity adalah konsep yang dipahami dalam masyarakat pasca-industri, yang menjelaskan bahwa media digital memiliki banyak komponen yang bersifat diskrit, artinya terlihat terpisah, namun sewaktu-waktu dapat disusun atau digabungkan dengan representasi

⁴² Habibah, A. F. (2021). “*Era Masyarakat...* Hal. 357

⁴³ Munasaroh, S. A. (2021). “*Budaya Komunikasi...* Hal. 88.

data numerik. Melalui *modularitas* ini memungkinkan orang membuat beragam konten, dengan cara menampilkan versi yang berbeda dari gambar atau suara yang sama.

c. *Transcoding*

Transcoding adalah suatu proses yang memudahkan pengguna dalam menerjemahkan apa yang dilakukan dalam format yang berbeda ditambah lagi dengan format yang didukung dengan proses komputer. Manovich juga mengatakan bahwa media baru memiliki dua lapisan yang berbeda, yaitu lapisan budaya dan lapisan komputer.

2. Eksistensi Radio Siaran Era New Media

Seiring dengan hadirnya teknologi yang berkembang dengan pesat di bidang informasi dan komunikasi, banyak perubahan yang terjadi dalam kehidupan manusia, terutama dalam mengakses atau menyebarkan informasi. Radio sebagai media elektronik pertama dalam memberikan informasi tentu ikut berpengaruh kepada eksistensinya sebagai media konvensional. Peran radio mulai digantikan oleh media-media lain yang lebih menarik dan dapat menampilkan informasi secara visual, seperti media Youtube, Spotify, Instagram, TikTok dan lain sebagainya. Banyak pengguna radio mulai beralih dan meninggalkan media ini dikarenakan radio hanya mampu memberikan informasi secara audio, sehingga terkesan kurang menarik.

Persaingan yang sangat ketat antar media massa saat ini, menuntut radio untuk dapat berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan

konsumen. Kehadiran internet menyebabkan terjadinya pergeseran budaya dalam penyampaian informasi di kehidupan sehari-hari. Sehingga masyarakat mulai mengandalkan internet sebagai salah satu cara untuk mendapatkan informasi. Dengan demikian dibutuhkan kolaborasi dan penyesuaian diri yang baik agar dapat mengimbangi keberadaan radio di tengah persaingan media di era digital. Selain itu informasi juga dapat diterima dengan mudah oleh *audiens* karena kebanyakan masyarakat yang mulai banyak menggunakan internet, khususnya Indonesia dengan jumlah penggunaan internet mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2023. Seperti yang dikatakan oleh Lathifah bahwasanya dengan adanya teknologi internet informasi akan lebih mudah diterima oleh *audiens* yang menggunakan internet di seluruh dunia karena keduanya bekerjasama sebagai satu sistem yang digunakan dalam satu platform komputer.⁴⁴

Meskipun demikian, radio siaran yang mengikuti perkembangan zaman masih memiliki tempat di era new media. Hal tersebut karena keunggulan radio berupa mudah di akses, informasi yang di dapat dengan cepat dan biaya yang murah, penyaluran gagasan dan informasi secara terbuka dan umum, serta program yang berkesinambungan dan teratur. Kelebihan tersebut menjadikan radio sebagai media massa yang dapat diandalkan dalam mengakses informasi dan hiburan, sehingga dapat menarik daya minat *audiens* meskipun banyak bermunculan media baru. berdasarkan hasil survey yang dilakukan Nielsen pada tahun 2020,

⁴⁴ Prasasti, T. (2023). "Studi Literatur: "Eksistensi Radio Pada Era Konvergensi Media". Commsphere: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi, 1(II), Hal. 4

pendengar radio di 10 kota di Indonesia mengalami peningkatan dari 1 juta pendengar pada periode Januari-Maret 2020. Selain itu berdasarkan Data Radex (Radio Advertising Expenditure) yang diterbitkan PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) pada bulan Desember 2020 mengatakan bahwasanya terdapat banyak industri siaran radio yang masih dipercaya oleh pengiklan. Sehingga pada tahun tersebut juga jumlah *audiens* meningkat sebanyak 31% dengan posisi radio siaran yang menempati urutan ke-4 dibandingkan dengan jenis media lain.⁴⁵

Eksistensi new media tidak langsung menggeser keberadaan media lama. Keduanya masih tetap digunakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sebagai perangkat untuk mengakses informasi. Meskipun demikian, terdapat perbedaan antara new media dengan media tradisional yaitu dari segi penggunaannya secara individual, sesuai dengan ungkapan McQuail melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diisyaratkan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi penggunaan new media lebih bersifat individu dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung, begitu juga dengan tingkat kebebasan dan kesenangan dalam penggunaan media yang digunakan sesuai dengan keinginan dan tingkat privasi yang tinggi oleh pengguna new media itu sendiri.⁴⁶ Dengan kolaborasi yang dilakukan oleh radio dengan new media, radio harus tetap terbuka terhadap perubahan sosial dan realitas,

⁴⁵ Prasasti, T. (2023). "*Studi Literatur: Eksistensi Radio...* Hal. 6

⁴⁶ Kurmia, N. (2005). "*Perkembangan Teknologi Komunikasi...* Hal. 294

karena hal tersebut dapat menjadi peluang dalam kemajuan teknologi yang lebih baik di Masyarakat.

3. Implikasi New Media pada Radio Siaran

Pada era konvergensi media, radio siaran diharuskan dapat berbaur dengan internet demi mempertahankan keberadaannya. Hal tersebut memudahkan radio siaran dalam mengelola sistem dan siaran radio. Informasi melalui teknologi internet akan dengan mudah diterima oleh *audiens*. Kehadiran new media dengan memiliki nilai tawar yang sangat interaktif mengakibatkan banyak masyarakat yang tergiur untuk menggunakannya. Kehadirannya telah banyak mengubah cara masyarakat dalam beraktivitas baik itu pekerjaan, pembelajaran, berkomunikasi, berinteraksi, maupun dalam mengakses informasi. Tetapi hal tersebut tidak menggeser keberadaan media tradisional di Tengah persaingan era media digital, contohnya televisi, radio, majalah, dan koran. Dengan segala bentuk dan fungsinya media tradisional masih bisa mengimbangi eksistensinya dengan hadirnya new media. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pengelompokan era perkembangan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh Rogers yang mengatakan bahwasanya media tradisional tetap masih digunakan untuk mengakses informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan sesuai dengan karakteristik *audiens*.⁴⁷

Dengan adanya new media mengantarkan radio kepada perubahan yang sangat signifikan. Tidak hanya itu era ini juga mengubah cara

⁴⁷ Kurmia, N. (2005). *“Perkembangan Teknologi... Hal. 293*

industri radio beroperasi hingga cara berinteraksi dengan *audiens*. Sehingga dengan demikian, akibat dari munculnya era new media ini terdapat beberapa implikasi dari integritas radio siaran antara lain keterlibatan pendengar yang lebih tinggi, distribusi konten yang lebih luas, kemampuan berbagi dan viralitas, analisis dan pelacakan lebih baik, fleksibilitas dan aksesibilitas, monetisasi yang diversifikasi, penyiaran langsung dan aktivitas streaming, penyiaran podcast, dan masih banyak implikasi dari penggunaan new media dengan radio siaran.

Dengan memanfaatkan dan mengadopsi media sosial, dapat membantu radio siaran dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu radio siaran yang bersangkutan juga mendapat feedback yang menguntungkan. Implikasi potensial yang kemungkinan didapatkan oleh radio siaran seperti:

- a. Perubahan konsumsi media. Dengan memanfaatkan penggunaan new media, radio siaran dapat menjangkau *audiens* melalui platform-platform online, streaming, dan podcast. *Audiens* dapat mengakses konten radio melalui internet kemudian memberikan fleksibilitas waktu dan tempat.
- b. Interaktivitas dan partisipasi pendengar. Melalui media sosial penyiar dapat berinteraksi dengan pendengar secara langsung. Sehingga dapat mendukung interaksi dua arah.

- c. Diversifikasi konten. Radio siaran dapat menciptakan program podcast dan konten *on-demand* untuk menyesuaikan dengan kebutuhan *audiens* yang modern.
- d. Pemasaran dan *branding*. New media juga memberikan peluang bagi radio siaran untuk mengenalkan atau mempromosikan radio siaran mereka melalui platform digital seperti iklan online.
- e. Kesempatan kreatif dan inovasi. New media juga memberikan kesempatan untuk radio siaran dalam bereksperimen dengan format konten baru sehingga dapat menciptakan pengalaman pendengar yang lebih interaktif.

E. Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovation)

Teori difusi inovasi ini mulai muncul pada abad ke 20 tahun 1930 oleh Gabriel Tarde yang pada saat itu memperkenalkan kurva difusi berbentuk S (*S-Shaped Diffusion Curve*). Dalam kurva ini dijelaskan bagaimana seseorang atau sekelompok orang mengadopsi sebuah inovasi yang dilihat dari dimensi waktu. Dimana pada kurva tersebut terdapat dua sumbu, sumbu pertama menggambarkan tingkat adopsi dan sumbu lainnya menggambarkan dimensi waktu. Kemudian pada tahun 1964 teori ini dipopulerkan oleh Everet Rogers. Dalam bukunya yang berjudul "*Diffusion of Innovation*" mengatakan bahwa teori difusi inovasi adalah sebuah proses dimana suatu inovasi di komunikasikan melalui beberapa saluran dengan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial. Menurut Rogers dalam Sciffman dan Kanuk mengatakan bahwa difusi inovasi merupakan suatu proses dimana suatu inovasi disebarluaskan melalui

media dan jangka waktu tertentu diantara para anggota dalam suatu sistem sosial. Selain itu difusi inovasi juga bisa diartikan sebagai suatu proses perubahan yang terjadi dalam suatu struktur dan fungsi sistem sosial.⁴⁸

Difusi Inovasi terdiri dari dua kata yaitu difusi dan inovasi. Rogers mendefinisikan difusi sebagai *the process by which an innovation is communication through certain channels overtime among member of a social system*, yaitu proses dimana suatu inovasi yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu dengan jangka waktu tertentu diantara para anggota suatu sistem sosial. Sedangkan inovasi adalah suatu ide, praktek, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau sekelompok orang. Pernyataan tersebut dianggap baru oleh Sebagian kelompok atau individu, tetapi belum tentu Sebagian yang lain juga menganggap baru.⁴⁹

Terdapat tiga konsep utama yang dikemukakan oleh Rogers dalam *Diffusion of Innovation*, yaitu inovasi, difusi, dan adopsi. Inovasi berarti sebuah ide, objek yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh individu. Difusi diartikan sebagai sebuah proses pengenalan sebuah inovasi melalui saluran komunikasi tertentu dalam waktu tertentu pula kepada anggota sistem sosial. Sedangkan adopsi adalah pengaplikasian inovasi baru oleh individu dan

⁴⁸ Muntaha, N. G., & Amin, A. (2023). "Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi". Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), 5(2), 2549

⁴⁹ Muntaha, N. G., & Amin, A. (2023). "Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi". Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), 5(2), 2548-2554

menjadikan sebagai pilihan terbaik.⁵⁰ Melalui konteks difusi inovasi menuju adopsi ini Rogers mempromosikan karakteristik yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian tentang suatu inovasi sehingga dapat mempengaruhi tingkat adopsi seseorang terhadap produk baru.

Dalam teori difusi inovasi dijelaskan bagaimana suatu inovasi tersebar dalam suatu kebudayaan, baik itu ide ataupun teknologi melalui komunikasi yang baik dan benar sehingga dapat pula diterima dengan mudah oleh masyarakat. Inovasi yang dimaksud bersifat baru sehingga dengan diterimanya inovasi tersebut dapat terjadi perubahan sosial. Menurut teori difusi inovasi, konsumen akan memilih fasilitas yang inovatif dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini juga menyatakan bahwa komunikasi yang mendapatkan pesan dari media massa dapat dengan mudah menarik perhatian orang lain untuk mengikutinya. Orang-orang akan dengan mudah mencari tahu dan mengikuti apa yang sedang viral di media sosial. Dengan begitu hal ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menarik perhatian orang-orang.

Teknologi yang berkembang di era new media sekarang merupakan hasil dari sebuah inovasi. Termasuk didalamnya media sosial yang merupakan seperangkat alat untuk berkomunikasi dan mengakses informasi yang berbasis internet. Media sosial memfasilitasi penggunaanya secara *online* yang mempererat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Semenjak pandemi *Covid-19* peningkatan penggunaan media sosial meningkat dan menjadi bagian dari new media yang digunakan sebagai media komunikasi

⁵⁰ Widaswara, R. Y., & Pramana, I. B. K. Y. (2022). “*Difusi Inovasi dan Adopsi Media Sosial Sebagai Media Komunikasi di Era Pembelajaran Daring*”. *Communicare*, 3(1), 21-30.

pembelajaran atau pekerjaan dalam jaringan. Sejak saat itu media sosial menjadi bagian terpenting dalam beraktivitas selama pandemi. Semenjak media sosial populer, semua informasi dengan mudah tersebar dan membuat banyak orang tertarik menggunakannya karena sangat praktis. Melalui media sosial masyarakat dapat mengakses informasi global maupun lokal, baik tentang dunia olah raga, *entertainment*, hiburan, dan isu-isu global yang terjadi di negara lain. Mereka hanya perlu membuka aplikasi lalu memasukkan kata kunci terkait informasi yang ingin mereka cari. Contohnya adalah pada aplikasi Youtube, Instagram, Twitter, TikTok, Telegram, WhatsApp, dan masih banyak media sosial lainnya yang berbasis internet.

Dewasa ini masyarakat di dunia menjadi sangat kreatif dan inovatif. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi atau mengakses informasi. Mereka juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan produk, merek, atau jasa. Melalui konten yang menarik dan bermanfaat menjadi viral dengan cepat di media sosial, dengan begitu dapat membantu dalam menarik peminat atau konsumen yang jauh dari jangkauan para pemilik produk, merek, atau jasa. Selain itu promosi melalui media sosial juga memiliki biaya yang terjangkau dengan bermodalkan *kuota* internet dan kekreativitasan dalam mempromosikan suatu barang atau jasa.

Dengan menerapkan teori ini Radio Three dapat membangun program-program yang inovatif dengan mengsosialisasikan melalui media tertentu untuk

menarik perhatian pendengar baru dan meningkatkan merek Radio Three. Dalam hal ini Radio Three dapat menggunakan media sosial sebagai saluran untuk menyebarkan setiap program baru, karena sebagaimana diketahui setiap informasi akan lebih cepat tersebar melalui media sosial. Di Indonesia, pengguna media sosial mencapai 167 juta. Oleh karena itu radio Three FM dapat meningkatkan daya tarik pendengar dengan cara menggunakan setiap sosmed yang tersedia. Semakin banyak dan inovatif informasi yang disebarluaskan melalui media sosial, maka konsumen akan semakin tertarik dengan media itu. Apalagi jika pihak radio dapat mengelola media sosial tersebut dengan baik, dengan cara selalu *up to date* terkait informasi dan memberikan informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh anak muda, maka akan mudah menambah jumlah pendengarnya.

1. Proses Adopsi Inovasi

Dalam mengambil sebuah keputusan terhadap suatu inovasi setiap individu akan melewati suatu proses. Proses tersebut terdiri dari beberapa rangkaian keputusan atau tindakan seseorang dari waktu ke waktu sehingga mereka dapat memutuskan apakah akan mengimplementasikan inovasi tersebut atau tidak. Menurut Everret M. Rogers dalam bukunya disampaikan bahwa terdapat lima proses dalam menentukan apakah akan mengadopsi suatu inovasi ataupun tidak, diantaranya⁵¹:

a. *Knowledge* (pengetahuan)

⁵¹ Everret M. Rogers, "*Difussion Of Innovation*", Third Edition. (A Division of Macmillan Publishing Co., Inc and Collier Macmillan Canada, Inc. 1983), Hal. 163

Dalam mengambil suatu keputusan untuk sebuah inovasi dimulai dari tahap pengetahuan. Tahap tersebut dimulai ketika individu dihadapkan pada keberadaan dan keuntungan serta pemahaman tentang cara kerja dari inovasi tersebut. Dalam bukunya Rogers mengatakan bahwasanya beberapa ilmuwan berpendapat seseorang menyadari kehadiran suatu inovasi itu secara tidak sengaja, tidak ada yang dapat mencari suatu inovasi tersebut sampai seseorang mengetahui bahwa inovasi tersebut ada. Proses adopsi inovasi pada dasarnya adalah sebuah kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu memastikan tentang kelebihan dan kekurangan inovasi tersebut. Selain itu individu juga mencari informasi apakah inovasi tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau menyelesaikan masalah hidupnya. Oleh karena itu ia akan mencari tahu “Apa inovasinya?” “Bagaimana cara kerjanya?” dan “Bagaimana itu bisa bekerja?”. Ini merupakan jenis pencarian informasi yang dilakukan individu pada tahap awal dalam mengambil keputusan pada suatu inovasi.

Informasi dasar terdiri dari informasi dengan prinsip-prinsip yang mendasari cara kerja inovasi. Pengetahuan dari pertanyaan “bagaimana caranya” merupakan informasi yang sangat dibutuhkan karena dapat menjawab bagaimana suatu inovasi tersebut dapat digunakan dengan benar. Jika informasi dasar tidak didapatkan oleh adopter atau mereka tidak mendapatkan informasi yang memadai

sebelum melakukan uji coba maka kemungkinan besar akan terjadi penolakan pada inovasi tersebut. Informasi dasar terdiri dari informasi dengan prinsip-prinsip yang mendasari cara kerja inovasi.

b. Persuasion (persuasi/bujukan)

Ini merupakan tahap dimana seseorang mempertimbangkan atau membentuk sikapnya pada suatu inovasi, apakah ia akan menggunakannya atau tidak. Pada tahap ini individu melibatkan psikologisnya dengan inovasi. Ia akan secara aktif mencari informasi tentang inovasi tersebut. Baik itu tentang di mana ia mencari informasi tersebut, pesan apa yang diterima, dan bagaimana ia menafsirkan pesan yang diterima. Selektif persepsi menjadi hal yang penting dalam menentukan perilaku individu pada tahap persuasi ini, karena pada tahap ini akan dikembangkannya persepsi umum terhadap inovasi yang dikembangkan. Sehingga keunggulan, kompatibilitas dan kompleksitas suatu inovasi sangat berpengaruh pada tahap ini.

Dalam proses menentukan akan menggunakan inovasi ini atau tidak, seseorang akan menerapkan ide baru ini pada dirinya. Hal tersebut guna untuk memprediksi apa yang akan terjadi di masa depan dengan penggunaan inovasi ini, maka setelah itu baru ia dapat memutuskan akan menggunakan atau meninggalkan. Setiap inovasi terdapat ketidakpastian tersendiri bagi individu berdasarkan tingkatannya. Mulai dari ketidaknyamanan dan keyakinan pada inovasi tersebut sehingga merasa tidak nyaman. Seseorang hanya akan

memastikan bahwa inovasi yang akan diadopsi berjalan sesuai dengan jalan yang benar.

Pada tahap pengambilan keputusan dalam persuasi, seseorang termotivasi mencari informasi evaluasi inovasi. Informasi ini bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dari inovasi tersebut mengenai konsekuensi yang diharapkan, serta kekurangan dan kelebihan. Secara tidak langsung mereka akan melihat *rating* tertinggi dan terendah dari inovasi ini menurut orang-orang terdekatnya yang telah lebih dulu mengadopsi inovasi tersebut. Sikap yang mendukung atau tidak mendukung suatu inovasi merupakan hasil utama dari tahap persuasi dalam proses pengambilan keputusan. Hasil tersebut akan menentukan perubahan selanjutnya pada inovasi tersebut. Apabila suatu inovasi dapat diterima dengan baik dan digunakan oleh banyak orang melalui tahap persuasi maka inovasi tersebut bisa dikatakan berhasil dipromosikan, begitupun sebaliknya.

Inovasi Preventif yaitu ide baru yang diadopsi oleh seseorang dan membutuhkan tindakan untuk menghindari kemungkinan yang tidak diinginkan terjadi pada sewaktu-waktu. Kemungkinan yang dihindari tersebut tidak akan terjadi apabila inovasi tersebut tidak diadopsi dan konsekuensi dari inovasi preventif menjadi belum pasti, sehingga keinginan seseorang untuk mengadopsi inovasi tersebut menjadi lemah.

c. *Decision* (tahap Keputusan)

Pada tahap keputusan dalam proses pengadopsian inovasi terjadi ketika individu atau kelompok terlibat dalam kegiatan memilih atau menolak suatu inovasi. Kegiatan adopsi merupakan keputusan untuk memanfaatkan atau menggunakan sepenuhnya suatu inovasi. Sebelum memutuskan untuk mengadopsi atau menolak, Sebagian besar individu atau kelompok mencoba terlebih dahulu ide tersebut guna untuk mengurangi ketidakpastian dari konsekuensi pada inovasi tersebut. Hal tersebut karena mereka tidak akan mengadopsi sesuatu jika belum mencobanya dan dapat menilai dengan versi mereka.

Uji coba merupakan bagian dari mengambil keputusan untuk mengadopsi inovasi. Inovasi yang diuji penggunaannya biasanya akan lebih cepat di adopsi. Banyak dari mereka yang melakukan uji coba ini akan beralih pada mengadopsi inovasi tersebut. Apabila inovasi tersebut sudah ada maka tingkat keuntungan menjadi relatif. Kemudian jika mereka juga memfasilitasi uji coba ide baru maka akan mempercepat proses adopsi. Percobaan oleh orang lain ini memberikan sampel yang diwakili oleh seseorang. Secara tidak langsung mereka memfasilitasi orang-orang berpengaruh atau disebut dengan *influencer*. Mereka dapat mempercepat proses inovasi karena setiap *influencer* yang melakukan uji coba mereka juga melihat kepentingan untuk dirinya, apabila dirasa cocok maka mereka akan mengadopsi dan metode tersebut dapat meng *influence* orang-orang untuk mengadopsi ide tersebut.

Hal yang juga dianggap penting adalah bahwasanya inovasi merupakan proses dari suatu keputusan yang dapat mengarah pada penolakan, sama seperti adopsi. Setiap tahapan dalam suatu proses berpotensi terjadinya penolakan. Hal tersebut merupakan sebuah penghentian yang dapat mempengaruhi fungsi konfirmasi. Menurut Eveland terdapat dua jenis penolakan antara lain⁵²:

- Penolakan aktif. Penolakan ini terdiri dari pertimbangan adopsi inovasi yang termasuk uji coba didalamnya tetapi memutuskan untuk tidak mengadopsinya.
- Penolakan pasif. Ini merupakan penolakan karena tidak pernah mempertimbangkan untuk menggunakan inovasi atau disebut juga dengan nonadopsi.

Dari kedua penolakan terlihat jelas bahwa hal tersebut mewakili perbedaan dari jenis perilaku. Tetapi meskipun begitu kedua penolakan itu sering tidak dibedakan dalam penelitian-penelitian difusi sebelumnya. Hal tersebut mungkin saja dikarenakan oleh bias pro inovasi yang meringkus banyak penyelidikan difusi mengakibatkan penyelidikan perilaku penolakan belum mendapat banyak perhatian ilmiah.

d. *Implementation* (tahap penerapan)

⁵² Everret M. Rogers, “*Difussion Of Innovation*”, Third Edition. (A Division of Macmillan Publishing Co., Inc and Collier Macmillan Canada, Inc. 1983), hL

Tahap implementasi terjadi ketika seorang individu atau suatu kelompok yang mengambil keputusan adopsi untuk menggunakan suatu inovasi. Pada tahap implementasi proses pengambilan keputusan inovasi merupakan latihan mental yang kuat. Ketika inovasi tersebut benar-benar di praktikan, maka disana akan melibatkan perubahan perilaku dari individu atau kelompok yang terlihat secara terang-terangan. Seringkali setiap individu mempunyai tujuan untuk mengadopsi suatu inovasi. Masalah pada penggunaan inovasi akan muncul pada tahap implementasi.

Meskipun keputusan untuk mengadopsi telah dibuat, Tingkat ketidakpastian mengenai konsekuensi pada inovasi tersebut tetap ada. Dalam tahap implementasi, individu secara khusus ingin mengetahui beberapa hal terkait inovasi tersebut, seperti dimana mereka bisa mendapatkan inovasi tersebut, bagaimana cara menggunakannya, serta apa masalah operasional yang akan diterima apabila mengadopsi inovasi tersebut dan bagaimana cara mengatasinya. Ini akan menjadi pencarian informasi penting yang terdapat pada tahap implementasi. Maka tugas agen perubahan adalah memberikan bantuan teknis kepada klien saat mereka mulai mengoperasikan inovasi tersebut. Secara sederhana para agen perubahan atau produser inovasi tersebut memberikan tahu informasi secara umum tentang inovasi tersebut serta bagaimana cara penggunaannya.

Masalah pada tahap implementasi kemungkinan akan muncul ketika pengadopsinya adalah sebuah organisasi. Dalam lingkungan organisasi terdapat sejumlah individu yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk suatu inovasi, karena pelaksanaan uji cobanya merupakan orang yang berbeda maka dengan itu tentu saja keputusannya juga mungkin akan berbeda.

e. Confirmation (tahap konfirmasi)

Berdasarkan bukti empiris yang diberikan oleh beberapa peneliti menunjukkan bahwa tahap akhir dari keputusan proses inovasi bukanlah mengadopsi atau tidak suatu inovasi tersebut. setelah melewati tahap implementation (tahap penerapan) individu atau kelompok masih melewati tahap confirmation (tahap konfirmasi). Ini merupakan tahap dimana adopter mencari penguatan atas keputusan inovasi yang telah diambil, apakah akan melanjutkan atau membatalkan Keputusan inovasi tersebut. hal tersebut bisa saja terjadi apabila adopter mendapat pesan yang bertentangan tentang inovasi tersebut. Selama berada pada tahap konfirmasi, adopter berusaha menghindari keadaan disonansi atau mengurangi keadaan tersebut. Disonansi adalah perasaan ketidaknyamanan seseorang akibat sikap, perilaku, dan pemikiran yang saling bertentangan.⁵³ Perubahan sikap

⁵³ Chendriawan, T. S. (2013). *Upaya-Upaya Pengurangan Disonansi Kognitif Melalui Komunikasi Interpersonal* (Studi Kasus Pemilihan Konsentrasi Studi Public Relations Pada Mahasiswa 2011/2012 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta) (Doctoral dissertation, UAJY). Hal. 18

manusia yang termotivasi oleh keadaan internal berusaha untuk dikurangi atau dihilangkan oleh adopter. Ketika seseorang merasa dalam keadaan disonan, biasanya mereka akan termotivasi untuk mengurangi kondisi ini dengan mengubah sikap, Tindakan, atau pengetahuannya.

Pada tahap konfirmasi *agent of change* memiliki peran penting. Hal tersebut dikarenakan dalam proses adopsi inovasi ini khususnya pada tahap penerapan sering terjadinya perubahan keputusan dan berakhir dengan penghentian. Sebelum keputusan adopsi benar-benar diputuskan oleh adopter akan banyak kemungkinan yang akan terjadi. Karena pesan negatif tentang suatu inovasi sebagian besar ada di kliennya. Pesan negatif dari satu orang akan sangat berpengaruh pada klien lainnya. Oleh karena itu *agent of change* memiliki tugas untuk memastikan dan meyakinkan bahwa inovasi tersebut sudah layak untuk diadopsi. Karena pesan-pesan negatif itu dapat menyebabkan penghentian dalam proses keputusan inovasi.

Penghentian merupakan keputusan untuk menolak suatu inovasi setelah memilikinya sebelum mengadopsinya. Terdapat dua jenis penghentian, yaitu penggantian dan kekecewaan. Penghentian penggantian merupakan keputusan untuk menolak sebuah ide untuk mengadopsi ide yang lebih baik sebagai penggantinya. Sedangkan penghentian kekecewaan merupakan keputusan untuk menolak suatu gagasan akibat merasa tidak puas terhadap kinerjanya. Hal tersebut

biasanya terjadi karena individu atau kelompok merasa tidak menghasilkan keuntungan relatif. Alasan lain dari penghentian kekecewaan bisa juga terjadi karena penyalahgunaan suatu inovasi yang dapat berfungsi secara menguntungkan bagi individu. Jenis kekecewaan ini lebih umum terjadi di kalangan adopter terakhir daripada adopter awal, yang mempunyai Pendidikan dan pemahaman lebih tinggi tentang metode ilmiah, sehingga mereka tahu bagaimana menggeneralisasi hasil uji coba suatu inovasi ke skala penuh pada penggunaannya.

2. Karakter Inovasi

Inovasi dapat diartikan dengan segala sesuatu baik ide, cara, obyek, yang dirasakan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Rogers dan Shoemaker mengartikan inovasi sebagai kebaruan dalam persepsi, kebaruan dalam suatu subyektif yang dimaksud untuk seseorang dimana dalam hal tersebut menentukan reaksi terhadap suatu inovasi. Rogers juga mengemukakan bahwasanya terdapat lima karakter dari inovasi, antara lain:⁵⁴

- a. *Relative Advantages* (keuntungan relatif), memastikan bahwa melalui cara-cara atau gagasan baru tersebut memberikan keuntungan relatif bagi mereka yang akan menerimanya.

⁵⁴ Azizah, N. (2018). "Difusi Inovasi Dalam Konteks Peranan Kelompok Informasi Masyarakat (Kim) Swara Ringgit Kelurahan Ledug Guna Meningkatkan Potensi Lokal". Jurnal Heritage, 6(2), Hal. 32

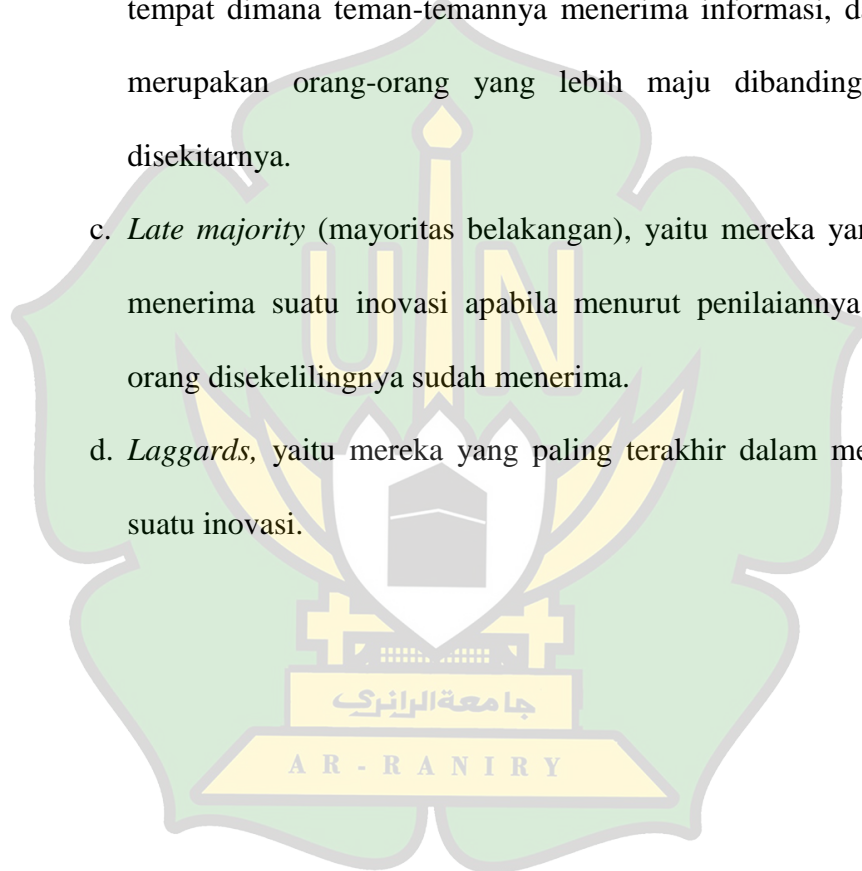
- b. *Compatibility* (keserasian), memastikan bahwa inovasi yang ingin disifusikan itu sesuai dengan nilai-nilai, sistem kepercayaan, gagasan yang lebih dahulu diperkenalkan sebelumnya, kebutuhan, selera, adat-istiadat, dan sebagainya dari masyarakat yang bersangkutan.
- c. *Complexity* (kerumitan), memastikan bahwa inovasi tersebut tidak rumit untuk dirasakan, karena pada umumnya hal-hal yang rumit, susah dipahami, sulit mendapatkan minat masyarakat sehingga menjadi tambahan beban yang baru.
- d. *Trialability* (dapat dicobakan), inovasi tersebut akan lebih cepat diterima apabila diuji dalam ukuran kecil sebelum orang lain menerimanya secara menyeluruh. Hal tersebut sesuai dengan prinsip manusia yang selalu menghindari resiko besar dari perbuatannya.
- e. *Observability* (dapat dilihat), masyarakat akan lebih mudah mempertimbangkan penerimaan suatu inovasi apabila dapat dilihat dengan mata dan datanya dapat disaksikan secara langsung. Berbeda jika inovasi itu berupa sesuatu yang abstrak, hasilnya hanya dapat diwujudkan dalam pikiran atau hanya dapat dibayangkan.

3. Klasifikasi Adopter Inovasi

Dalam melakukan adopsi dari suatu inovasi, terdapat beberapa macam masyarakat yang kemudian dikelompokkan menjadi beberapa

kategori. Rogers dan Shoemaker mengelompokan menjadi beberapa golongan sebagai berikut:⁵⁵

- a. *Inovator*, yaitu mereka yang pada awalnya sudah menyukai hal-hal baru dan sering melakukan percobaan-percobaan.
- b. *Early adopters* (penerima dini), yaitu mereka yang berpengaruh, tempat dimana teman-temannya menerima informasi, dan juga merupakan orang-orang yang lebih maju dibanding orang disekitarnya.
- c. *Late majority* (mayoritas belakangan), yaitu mereka yang baru menerima suatu inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang disekelilingnya sudah menerima.
- d. *Laggards*, yaitu mereka yang paling terakhir dalam menerima suatu inovasi.



⁵⁵ Azizah, N. (2018). "Difusi Inovasi Dalam Konteks Peranan Kelompok Informasi Masyarakat (Kim) Swara Ringgit Kelurahan Ledug Guna Meningkatkan Potensi Lokal". Jurnal Heritage, 6(2), Hal. 32

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian terbagi menjadi dua yaitu pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, melainkan melalui pernyataan-pernyataan yang bersifat tulisan yang dicermati oleh penulis. Sedangkan metode Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian yang yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk pembelajaran populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data kuantitatif/statistik. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁶

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini berupa deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan secara instensif, terinci, dan mendalam tentang suatu program, peristiwa dan aktivitas, baik pada perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Alasan peneliti mengambil pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian

⁵⁶ Sugiyono. (2013). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”*. Penerbit Alfabeta Bandung.

deskriptif karena melalui metode penelitian ini peneliti akan langsung ke obyek penelitian sehingga akan melihat langsung strategi yang digunakan dan masalah akan ditemukan dengan jelas. Kemudian alasan peneliti memilih jenis penelitian deskriptif karena peneliti akan melihat langsung peristiwa yang sedang terjadi di lapangan.

B. Fokus dan Ruang Lingkup penelitian

Fokus penelitian adalah sekumpulan masalah yang dijelaskan sebagai fokus atau tema utama pembahasan topik penelitian.⁵⁷ Sedangkan ruang lingkup penelitian adalah suatu metode untuk membatasi permasalahan ilmiah yang akan diselidiki dalam penelitian. Artinya ruang lingkup adalah batasan-batasan objek kajian, yang dapat berupa batasan permasalahan atau jumlah subjek yang akan dipelajari, materi yang akan dibahas, atau variabel-variabel yang akan dipelajari.⁵⁸

Fokus pada penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh Radio Three FM untuk mempertahankan esensinya ditengah persaingan era new media, yaitu bagaimana Radio Three FM menciptakan program siaran, bagaimana Radio Three FM mengadopsi platform-platform lain dalam menjaga eksistensi Radio Three FM, bagaimana adopsi inovasi

⁵⁷ Salma. (2022). *"Pengertian, Isi, dan Contoh Fokus Penelitian"*. Deepublish. Tersedia pada <https://penerbitdeepublish.com/pengertian-isi-dan-contoh-fokus-penelitian/#:~:text=Fokus%20penelitian%20merupakan%20suatu%20rangkaian,di%20dalam%20suatu%20topik%20penelitian>. Diakses pada 14 November 2023

⁵⁸ *"Ruang Lingkup Penelitian: Pengertian, Cara Menentukan, dan Contoh"*. (2022). Sampoerna University. Tersedia pada <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/ruang-lingkup-penelitian-pengertian-cara-menentukan-dan-contoh/#:~:text=Ruang%20lingkup%20penelitian%20adalah%20sebuah,maupun%20variabel%20yang%20akan%20diteliti>. Diakses pada 14 November 2023

yang dilakukan oleh Radio Three FM, dan bagaimana cara Radio Three FM dalam menghadapi kendala-kendala dalam upaya beradaptasi di era new media.

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah analisis terhadap strategi yang digunakan oleh Radio Three FM Banda Aceh dalam mempertahankan eksistensi dan beradaptasi di tengah persaingan era new media. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus, data diambil dengan melakukan wawancara kepada pimpinan perusahaan, manajer siaran, manajer stasiun, dan penyiar Radio Three FM.

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi atau data terkait penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti terdiri dari dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Menurut sugiyono data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti yang di dapat dari sumber utama.⁵⁹ Dalam hal ini peneliti mendapatkan langsung hasil wawancara kepada informan penelitian yaitu pimpinan, manajer siaran, penyiar radio Three FM.

4. Sumber Data Sekunder

Menurut sugiyono data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Peneliti mengumpulkan

⁵⁹ Sugiyono. (2013). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”*. Penerbit Alfabeta Bandung.

data dari sumber-sumber lain untuk memperkuat data penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini sumber data sekunder berasal dari jurnal, buku-buku, Website resmi, dan Balai Monitoring (Balmon) Aceh.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memiliki informasi maupun data terkait dengan penelitian yang kemudian akan dimintai informasi oleh peneliti.⁶⁰ Dalam upaya mendapatkan sumber data yang akurat, peneliti diharuskan untuk menentukan perincian dari informan. Terdapat beberapa perincian dari informan yaitu informan utama (primer), informan kunci, dan informan tambahan.⁶¹

1. Informan utama, merupakan orang yang mengerti secara teknis lebih jelas terkait data yang ingin dikumpulkan. Dalam hal ini yang menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah manajer Radio Three FM, yaitu Thamlica Muhammad Nasir.
2. Informan kunci, merupakan orang yang memiliki info dan mengerti secara menyeluruh terkait permasalahan yang diangkat oleh peneliti. dalam hal ini yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah pimpinan Radio Three FM Wira Dharma.
3. Informan tambahan, merupakan orang yang datanya dijadikan sebagai pelengkap dari data yang didapatkan oleh peneliti. Dalam hal ini yang

⁶⁰ Sugiyono. (2013). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”*. Penerbit Alfabeta Bandung.

⁶¹ *“Macam-Macam Klasifikasi Informan dalam Penelitian Kualitatif”*. (2022). Universitas Medan Area, Fakultas Isipol, Prodi Ilmu Komunikasi. Tersedia pada: <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/04/12/macam-macam-klasifikasi-informan-dalam-penelitian-kualitatif/> diakses pada 15 November 2023

menjadi informan tambahan dalam penelitian ini adalah penyiar pada Radio Three FM.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses riset peneliti yang menerapkan metode ilmiah dalam upaya mengumpulkan data secara teratur untuk dianalisa. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis antara lain:

1. Wawancara, merupakan percakapan antara dua pihak dengan maksud tertentu, yang terdiri dari pewawancara yaitu orang yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yaitu orang yang menjawab pertanyaan. Dimana pertanyaan tersebut langsung diberikan kepada pihak bersangkutan dengan masalah yang ingin diteliti.
2. Observasi, pada teknik ini peneliti mengamati secara langsung sasaran dan lokasi penelitian, guna mendapatkan data yang valid.
3. Dokumentasi, peneliti mengumpulkan bahan-bahan dalam bentuk dokumen yang sesuai dengan judul penelitian, seperti buku, majalah, dan karya ilmiah lainnya.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah suatu proses yang meliputi mencatat, mengumpulkan, memilah, mengklasifikasikan dan menyimpulkan setiap informasi/data yang diperoleh dengan tujuan mendapatkan informasi yang berguna serta mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, data didapat

dari beberapa sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, serta dilakukan secara terus-menerus sampai jenuh. Sehingga dari data yang jenuh tersebut mendapat hasil yang sangat bervariasi.

Dalam melakukan analisis data kualitatif, Bogdan mengatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan Menyusun data yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga data yang ditemukan mudah di pahami dan dapat di informasikan kepada orang lain.⁶² Pada penelitian kualitatif, secara umum banyak yang menggunakan model analisis Miles dan Huberman. Mereka menyebutnya dengan metode analisis data interaktif. Menurut Miles dan Huberman analisis terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Berikut penjelasan lebih lanjut.

4. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan berupa merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan melakukan reduksi maka akan memberikan gambaran yang jelas terhadap data yang sudah dikumpulkan, sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari kembali apabila diperlukan.

5. Penyajian Data (Display Data)

⁶² Sugiyono. (2013). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”*. Penerbit Alfabeta Bandung

Tahapan kedua yang dilakukan adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, dan sejenisnya. Dengan melakukan penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya sesuai dengan apa yang telah dipahami tersebut.

6. Penarikan kesimpulan

Tahapan terakhir yang dilakukan peneliti adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dilakukan masih bersifat sementara, apalagi jika tidak diikuti oleh bukti-bukti yang kuat. Tetapi apabila kesimpulan awal sudah mempunyai bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel.

Dengan melakukan penarikan kesimpulan, maka kemungkinan dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal atau tidak. Kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa gambaran yang masih belum jelas sebelum diteliti kembali.

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Banda Aceh tepatnya pada stasiun radio Three FM. Kota Banda Aceh merupakan Ibu Kota Provinsi Aceh yang Sebagian besar penduduknya di isi oleh masyarakat yang melakukan urbanisasi dari berbagai daerah Aceh maupun diluar Aceh. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, penduduk kota Banda Aceh berjumlah 257,635 jiwa dengan jumlah laki-laki sebanyak 129,868 jiwa dan Perempuan sebanyak 127,767 jiwa. Rata-rata penduduk kota Banda Aceh mayoritasnya adalah anak muda karena banda aceh sebagai kota pelajar yang banyak didatangi oleh pelajar dari luar kota. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.⁶³

Tabel 1. Jumlah penduduk Berdasarkan umur, pada tahun 2022, diupdate pada 27 juni 2023

No.	Umur	Laki-laki	perempuan	Jumlah
1.	0-4	12,900	12,484	25,384
2.	5-9	12,229	11,692	23,921
3.	10-14	11,910	11,503	23,413
4.	15-19	9,241	8,835	18,076
5.	20-24	10,041	9,631	19,672

⁶³ Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, tersedia di <https://bandaacehkota.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html#subjekViewTab3> diakses pada 19 April 2024

6.	25-29	10,949	11,688	22,637
7.	30-34	11,808	12,523	24,331
8.	35-39	11,377	11,057	22,434
9.	40-44	9,665	8,704	18,369
110.	45-49	8,152	7,834	15,986
11.	50-54	6,692	6,857	13,549
12.	55-59	5,654	5,395	11,013
13.	60-64	3,967	36,688	7,635
14.	65-69	2,708	2,713	5,421
15.	70-74	1515	1657	3,172
16.	75+	1060	1,562	2,622
Jumlah Total:		129,868	127,767	257,635

Pelaksanaan radio siaran yang ada di Kota Banda Aceh saat ini masih menggunakan siaran analog. Agar dapat mengubah siaran radio analog ke siaran digital dibutuhkan jaringan internet yang kuat agar bisa beralih ke siaran analog. Banda Aceh sebagai Ibu Kota Provinsi Aceh memiliki infrastruktur berupa siber yang cukup bagus. Sehingga memungkinkan untuk radio merambah ke era digital melalui new media dan mudah diakses oleh masyarakat.

Selain itu frekuensi VHF Band III yang merupakan frekuensi radio Digital Audio Broadcasting (DAB) juga merupakan infrastruktur yang dibutuhkan untuk menuju siaran digital. Saat ini di Aceh sudah memiliki pita frekuensi VHF Band

III, tetapi peralihan siaran radio analog ke digital belum terealisasi karena masih dalam masa percobaan.⁶⁴

B. Profil Radio Three FM

Lokasi penelitian dilakukan pada stasiun Radio Three FM, yang berada di kawasan Amrin, Ateuk Pahlawan, Banda Aceh. Three FM lahir dari hasil karya pengalaman seorang pimpinan radio yang telah menerima pengalaman dari beberapa radio yang pernah beliau geluti sebagai seorang penyiar. Radio Three merupakan salah satu Lembaga Penyiaran Swasta yang terdapat di Banda Aceh dengan segmentasi penyiaran adalah remaja dan professional muda (anak-anak muda yang punya profesi dan professional muda), dengan rata-rata usia 15-55 tahun.

Three FM mulai mengudara pada 15 Agustus 2008 yang berada dibawah badan hukum PT Radio Siaran One Two Three. Awalnya radio Three hanya memutar lagu tanpa suara penyiar selama 4,5 bulan. Dalam jangka waktu tersebut digunakan untuk mematangkan sumber daya penyiar dan management. Pada 1 Januari 2009 Three FM memulai siaran dengan berbagai program yang telah dipersiapkan dengan baik sebelumnya.

Awalnya radio Three FM ini hanya bergerak dibidang broadcasting, hingga pada akhirnya mengalami perkembangan dengan menerapkan konsep 3.O (*Three point O*) yaitu On Air, Off Air, dan Online. Konsep yang digunakan ini merupakan sebuah upaya dalam menempatkan radio Three FM sebagai sebuah radio yang modern dan berkembang atau disebut juga dengan

⁶⁴ Balai Monitoring Aceh

istilah “step forward”. Dengan begitu maka dibentuklah management yang merangkap beberapa event dengan standar nasional sampai internasional.

Radio Three merupakan salah satu lembaga penyiar swasta dengan segmentasi siarannya adalah anak muda dan profesional muda. Kebanyakan dari penyiar radio ini juga terdiri dari generasi millennial dan generasi z. Beberapa program siaran yang mereka ciptakan juga melibatkan banyak para profesional muda, baik dari mahasiswa ataupun pekerja. Radio Three FM termasuk salah satu radio yang mengadopsi media sosial sebagai suatu inovasi baru untuk mendukung penyiaran yang ada di Banda Aceh. Selain untuk kepentingan komersial media sosial juga digunakan untuk mem-branding stasiun radio tersebut.

C. Profil Informan

Dalam sebuah penelitian, informan merupakan bagian terpenting dalam membantu mendapatkan informasi dan data terkait permasalahan yang akan diteliti. Penulis mengambil beberapa informan yang diduga dapat memberikan informasi terkait permasalahan yang ingin diteliti. Beberapa informan tersebut antara lain:

No	Nama	Jabatan
1.	Lukmanul Hakim	Manajer Stasiun
2.	Thamlica Muhammad Nasir	Manajer Siaran
3.	Khalil Maulana Akbar	Penyiar
4.	Habibi Muhammad Parinduri	Penyiar
5.	Rifa Maulina	Penyiar
6.	Adila Nura Syakira	Penyiar

D. Hasil Penelitian

1. Strategi Radio Three dalam Menarik Pendengar di Era New Media

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan penelitian mengenai strategi Radio Three dalam menarik pendengar di era new media, terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh radio Three dengan mengkaji penerapan dan penggunaan strategi radio Three menggunakan strategi yang dikemukakan oleh George R. Terry yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (penggerakan), dan *Controlling* (pengawasan)⁶⁵.

a. *Planning* (perencanaan)

Radio Three membuat perencanaan agar dapat beradaptasi dan mempertahankan eksistensi di era new media. Diantara perencanaan yang dilakukan adalah:

1. Menciptakan penyiar dengan kualitas yang baik.
2. Menciptakan program siaran yang sesuai dengan segmentasi pasar.
3. Mengadopsi suatu inovasi agar bisa beradaptasi di era new media.
4. Melewati beberapa tahapan untuk melakukan pengadopsian untuk suatu inovasi.

Keberhasilan radio siaran tidak jauh dari peran seorang penyiar yang mendominasi pada suatu stasiun radio. Suara penyiar menjadi salah satu bagian dalam mempertahankan pendengar.

⁶⁵ Setiyawan, B. A., & Halwati, U. (2022). Manajemen Strategi Dakwah Radio Di Era Digital. *Lisyabab: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 3(2), 237-243.

Penyiar yang kompeten dan memiliki suara yang khas pada setiap program siaran yang mereka bawakan dapat menarik perhatian pendengar agar dapat bertahan dan terus mengikuti program tersebut. Demikian juga dengan Radio Three, Sebelum memperkerjakan penyiar mereka melakukan *training* bagi penyiar yang akan bekerja di Radio Three. *Training* ini bertujuan untuk melatih penyiar dalam menciptakan suara yang khas hingga kemampuan penyiar untuk mempertahankan pendengar dengan kreativitas yang mereka miliki agar sesuai dengan standar penyiar radio Three FM. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan penyiar radio Three Rifa Maulina, ia mengatakan bahwa:

“Karna radio ini punya standar sendiri, termasuk dalam kualitas penyiarnya, Jadi kami itu sebelum menjadi penyiar yang sebenarnya, kami di training dulu. Di latih dulu biar ketika siaran itu pembawaannya enak di dengar, menciptakan semangat pada pendengar kalau dengar suara penyiar. Jadi itu semua ada tekniknya gitu. Ga langsung siap melamar di radio langsung jadi penyiar.”

Dari wawancara tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa suara penyiar yang khas menjadi kemampuan mereka dalam menciptakan koneksi dengan setiap pendengar. Suara dan pembawaan yang khas dapat membuat pendengar bertahan dengan program yang dibawakannya. Oleh karena itu radio Three ingin

menciptakan penyiar yang sesuai dengan standar penyiaran mereka dengan melatih para calon penyiar sebelum mereka bekerja. Sehingga ketika memberikan tanggung jawab pada setiap program siaran mereka menyesuaikan dengan sumber daya yang mereka miliki.

Dalam menciptakan program siaran dengan segmentasi radio anak muda dan professional muda, tentu dibutuhkan perhatian khusus agar dapat menarik minat *audiens*. Khususnya dalam menciptakan program siaran agar sesuai dengan minat *audiens* atau yang akan menimbulkan daya tarik *audiens*, baik dalam mendegarkam program tersebut ataupun berpartisipasi langsung dengan pihak radio melalui suatu program yang ada di stasiun radio tersebut. Dalam hal ini programmer bertanggung jawab untuk mengkaji program apa yang sesuai dengan segmentasi radio. Dalam proses penentuan program, programmer tidak hanya memikirkan *audiens*-nya, tetapi juga pihak ketiga yaitu pihak pengiklanan atau *advertising, buying, dan agency*. Hal tersebut bertujuan agar selain menarik banyak pendengar juga agar terciptanya nilai jual, dengan begitu dapat menarik minat pengiklan untuk memasang iklan atau berpromosi produk atau jasa melalui radio mereka ⁶⁶

Pada tahap perencanaan, radio three mempertimbangkan aspek-aspek yang diperlukan untuk menunjang daya tarik

⁶⁶ Hasil Wawancara dengan Lukmanul Hakim, Manajer stasiun a.k.a Owner Radio Three pada 20 Desember 2023

programnya. Perencanaan yang dilakukan dapat dilihat dari bagaimana radio Three menentukan program siaran. Selain itu programmer juga harus melihat *primetime* yang tepat. Mereka melihat pada jam berapa masyarakat akan banyak mendengarkan radio. Kemudian lagu-lagu yang diputar akan menyesuaikan jam tayangnya. Contohnya seperti program Three Morning Show yang mulai dari jam 06.00 s/d 10.00 WIB dan Sore-Sore Siaran yang mulai dari jam 15.00 s/d 18.00 WIB. Sebagaimana yang disampaikan oleh penyiar radio Three, Khalil:

“pemilihan program tergantung sama audiensnya. Pendengar biasanya rame di jam jam pagi sama sore. Jadi itu prime time nya. Seperti pada sore hari lagu lagunya juga yang up to beat, biar bagi yang baru pulang kerja itu bisa semangat lagi dan juga berita-berita yg kita tawarkan”

Pemilihan jadwal siaran, menentukan genre musik dan memberikan berita yang menarik menjadi salah satu cara Radio Three untuk menarik pendengar. Selain untuk menghibur pendengar, radio Three FM juga membantu professional muda seperti, organisasi, atau komunitas atau anak muda berprofesi yang membutuhkan wadah untuk mengenalkan kegiatan atau pekerjaan mereka kepada khalayak. Hal tersebut disampaikan oleh manajer siaran Radio Three, Thamlica:

“Terus kalo beberapa program lagi kaya I love campus, sebagai media kita juga membantu saling support lah dengan

beberapa organisasi, komunitas, dan lain-lain yang perlu media penyiaran biar kegiatan mereka tersebar luas, terus juga bisa dibidang kita saling butuhlah sama komunitas dan sebagai media juga. Nah jadi semua program ini juga udah di riset habis-habisan sama yang terlebih dahulu jadi akhirnya program ini masih bertahan.”

Tidak hanya untuk kebutuhan program siaran, kegiatan ini juga dapat membantu eksternal yang ingin memperluas jangkauan untuk kegiatannya. Radio Three membuka akses untuk orang-orang yang ingin melakukan pengiklanan atau bentuk Kerjasama lainnya. Dalam wawancara penulis dengan informan penelitian mengenai kolaborasi yang dilakukan oleh Radio Three, dari hasil wawancara bersama manajer stasiun dalam hal ini menggantikan pimpinan radio bapak Lukmanul Hakim pada saat itu tidak bisa diwawancarai dikarenakan sedang berhalangan, ia menjelaskan bahwa:

“selama ini belum karena mengingat kita melihat perkembangan yang sekarang ada itu baru pihak radio atau internal saja yang berkreasi untuk menciptakan konten-konten atau mendukung program-program radio yang juga bisa di siarkan melalui media sosial atau juga media-media lainnya seperti youtube dan sebagainya. Untuk eksternalnya kita belum karena mengingat kondisi sekarang ini ada berapa hal yang mungkin kita tidak bisa langsung meng hire dari eksternal, karena eksternal itu sendiri juga mereka sudah punya konten sendiri kemudian sudah punya media sendiri, sementara kita disini melihat dari segi kebutuhan ada satu produk, ada satu klien yang menginginkan adanya misalnya seorang konten creator, adanya seorang public figure, atau adanya seorang infulencer, kita mungkin itu akan meng hire atau juga mengajak pihak dari luar. Mungkin ada berapa catatan kita, dalam event-event kita sebelumnya, kita meng hire influencer atau juga public figure itu karena sesuai dengan permintaan dari klien dan sesuai dengan permintaan dari pihak lain di luar radio.”

Berdasarkan hasil wawancara, penulis mendapati bahwasanya pihak Radio Three belum menerima permintaan dari media eksternal untuk bekerjasama dalam menciptakan konten-konten siaran. Tanggung jawab ini diberikan kepada pihak internal untuk menciptakan konten-konten kreatif yang mendukung program siaran.

Dapat disimpulkan bahwa radio Three melakukan tahap perencanaan dengan mempertimbangkan berbagai aspek penunjang yang dapat meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat untuk mendengar radio three. Perencanaan tersebut berupa pemilihan waktu siaran (primetime), pemilihan program unggulan dan kerjasama dengan pihak eksternal. Pemilihan primetime untuk siaran seperti pagi dan sore hari, dimana *audiens* ramai mendengarkan siaran di waktu tersebut. Kemudian pemilihan program unggulan seperti I Love Campus yang disiarkan dengan sistematika bincang santai bersama kalangan muda, sebagai salah satu strategi *branding*. Selain itu, radio Three juga bekerjasama dengan pihak eksternal dengan tujuan untuk memperbanyak relasi, memperoleh sponsor dan memperluas cakupan *branding* media yang dilakukan.

Selanjutnya untuk mendukung keberhasilan radio siaran di tengah persaingan new media, radio perlu wadah untuk mengenalkan atau memperluas koneksi, dengan cara menggunakan media sosial yang akhir-akhir ini menjadi media paling populer di

kalangan anak muda. Sehubung dengan itu, radio Three FM sebagai salah satu radio swasta dengan segmentasinya anak muda juga menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial ini tidak hanya digunakan untuk promosi tetapi juga untuk menyebarkan konten atau informasi.⁶⁷ Selain itu mereka juga memanfaatkan untuk memberitahu para penyiar yang akan siaran, membagi keseruan kolaborasi dengan pihak luar, dan lain-lain.⁶⁸ Diantara media sosial yang digunakan oleh Radio Three, seperti Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Website.⁶⁹ Selain itu mereka juga menggunakan media audio berupa Noise, Radio Box, dan Radio Garden.⁷⁰

Dengan adanya media sosial atau media audio lain, *audiens* tidak harus mendengar radio dari media radio langsung. Mereka dapat menggunakan media-media baru tersebut untuk menjangkau pendengar baik di Banda Aceh atau diluar Banda Aceh, bahkan bisa untuk pendengar di luar negara. Platform yang bisa menjangkau pendengar internasional seperti Radio Box dan Radio Garden. Mereka sudah menggunakan platform ini semenjak 2018.

⁶⁷ Hasil Wawancara dengan Thamlica Muhammad Nasir, Manajer Siaran Radio Three FM pada 11 Desember 2023

⁶⁸ Hasil Wawancara dengan Rifa Maulina, Penyiar Radio Three FM pada 5 Desember 2023

⁶⁹ Hasil Wawancara dengan Adilla Nura Syakira, Penyiar Radio Three FM pada 13 Desember 2023

⁷⁰ Hasil Wawancara dengan Lukmanul Hakim dan Thamlica Muhammad Nasir, Manajer Stasiun Dan Manajer Siaran Radio Three FM pada 20 dan 11 Desember 2023

Seperti yang disampaikan oleh manajer stasiun radio Three, Pak Lukmanul Hakim”

“kemudian ada berapa platform audio yang itu kategorinya bukan kategori lokal atau domestic, tapi juga kategori international, seperti misalnya radio box dengan radio garden yang kita gunakan dari tahun 2018. Yang itu dimana pendengar-pendengar kita tidak mesti di area atau di daerah jangkauan kita atau bisa diistilahkan sepanjang jangkauan frekuensi tapi juga bisa di dengar oleh pendengar-pendengar kita yang ada di luar negeri, dengan mereka mendownload atau mereka mengakses aplikasi-aplikasi audio yang sekarang itu cukup banyak di sediakan.”

Dalam wawancara ini penulis juga menanyakan terkait pemilihan platform media yang pilih oleh Radio Three. Dari hasil wawancara, Manajer Stasiun mengatakan bahwa:

“iya kalau memilih platform sebenarnya kita mengikuti tren, seperti dulu kita ada Pers. Kemudian dulu juga ada PVN, tapi itu sudah lewat masanya. Kita memiliki saat itu karena mungkin sesuai trennya. Nah kalau sekarang itu trennya adalah tren Instagram, youtube, platform-platform media yang banyak di download atau diakses oleh pengguna android dan pengguna iphone, atau sejenisnya. Kalau facebook sendiri sekarang ini di radio three hanya pelengkap, karena facebook sendiri adalah alternatif untuk menjangkau pendengar-pendengar kita diluar dari pendengar yang consent di platform Instagram. Yang sekarang ini mungkin yang paling aktif atau paling update dari program atau konten yang ditampilkan oleh radio three.”

Dari hasil wawancara penulis dapat menyimpulkan bahwa Radio Three dalam memilih platform media melihat apa yang sedang ramai digunakan dan apabila dipromosikan akan banyak peluang untuk dikenal orang. Sebagaimana yang kita ketahui kebiasaan generasi Z yang sangat mudah beradaptasi dengan sesuatu yang baru. Di dukung dengan penyiar Radio Three FM semuanya

anak muda maka akan sangat mudah bagi mereka untuk beradaptasi dengan new media. Oleh sebab itu dalam pengaplikasian dan membuat konten akan lebih mudah dilakukan.

Berdasarkan hasil observasi penulis, selain mengadopsi beberapa media sosial Radio Three juga membuat aplikasi dengan nama Radio Three FM | Radio Online.⁷¹ Pembuatan aplikasi sebagai salah satu inovasi yang diciptakan oleh Radio Three dalam proses beradaptasi di era new media bertujuan agar masyarakat lebih hemat waktu dalam mencari ID stasiun Radio Three. Dengan adanya aplikasi pendengar hanya cukup membuka platform tersebut dan suara akan langsung terdengar.

b. *Organizing (pengorganisasian)*

Setelah merancang perencanaan dengan baik, pimpinan diwajibkan untuk menyediakan sumber daya manusia kemudian memberikan tanggung jawab kepada setiap orang untuk menjalankan semua perencanaan yang telah disusun. Dalam hal ini pimpinan dari Radio *Three* memberikan tanggung jawab pada perencanaan yang telah disusun kepada setiap orang yang bekerja di Radio Three. Dalam menentukan program siaran, selain melihat *primetime*-nya mereka juga menentukan siapa penyiar untuk setiap programnya. Siapa yang mampu membawakan program tersebut dan siapa yang berkompeten atas program tersebut.

⁷¹ Hasil Observasi Pada 28 April 2024 melalui Platform Play Store.

Dalam hal memilih program siaran, tidak sepenuhnya ditentukan oleh owner atau manajer siaran. Penyiar diberikan kebebasan untuk memilih program yang akan dibawakannya. Hal tersebut tentu saja selain karena penyiar memilih yang dirasa mampu untuk di embani tetapi juga menyesuaikan dengan jadwal masing-masing penyiar. Kecuali program siaran yang membutuhkan penyiar yang berpengalaman seperti program siaran *Fresh Hits* dimana penyiar membawakan program ini menggunakan bahasa Inggris.⁷²

Meskipun begitu banyak platform media yang digunakan dan di aplikasikan oleh penyiar pada saat siaran, bukan berarti setiap orang juga mengelola dan bertanggung jawab pada akun media sosial tersebut. Akan tetapi diberi tanggung jawab kepada orang-orang tertentu sesuai dengan kepentingan media sosial. Pernyataan ini di ungkapkan oleh penyiar Adila dalam wawancara bersama penulis:

“kalo untuk Website sama Youtube yang pegang owner sama manajernya, tapi kaya platform Tiktok dan Instagram itu semua bisa pegang (owner, manajer, penyiar).”

Media platform Tiktok dan Instagram dikelola oleh semua penyiar karena mereka diharuskan berinteraksi dengan pendengar ketika siaran. Sedangkan media platform Website dan Youtube

⁷² Hasil wawancara dengan Adila Nura Syakira, Penyiar Radio Three FM pada 13 Desember 2023

atau media lainnya tidak bisa dikelola oleh banyak orang karena membutuhkan ketentuan-ketentuan tertentu dalam penggunaannya sehingga tidak bisa dipergunakan oleh semua orang, oleh karena itu hanya dikelola oleh owner dan manajer.

c. *Actuating* (penggerakan)

Setelah membuat perencanaan dan mengatur pengorganisasian, langkah selanjutnya adalah melakukan penggerakan. Setelah diberi tanggung jawab, strategi yang telah disusun perlu ditindaklanjuti agar tidak hanya menjadi wacana. Radio Three memutuskan untuk menggunakan beberapa media sosial sebagai pendukung media penyiaran. Ia membutuhkan penanggung jawab untuk mengelola media sosial selama penggunaannya untuk kepentingan radio. Oleh karena itu para pekerja di Radio Three diberikan tanggung jawab untuk mengelola dan menggunakan media sosial, baik selama melakukan siaran ataupun untuk kepentingan lainnya.

Penggunaan media sosial menjadi suatu keharusan yang harus dilibatkan dalam setiap program yang dibawa oleh penyiar. Tidak hanya penyiar, setiap orang yang terlibat dalam Radio Three juga ikut menggunakan media sosial, baik itu produser, marketing, manajer, dan owner, semuanya berkontribusi dalam membangun

media sosial.⁷³ Kegiatan yang mereka lakukan selain melakukan siaran pada radio juga melakukan *streaming* di Websote, Noise dan Instagram.⁷⁴ Tidak hanya melakukan *streaming*, media sosial juga digunakan untuk berinteraksi dengan *audiens*, baik dalam *request* musik untuk diputarkan atau juga ajakan kerja sama dari pihak luar. Hal tersebut diperkuat dengan hasil dokumentasi yang penulis lakukan pada lokasi penelitian.⁷⁵ Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, selain memanfaatkan media sosial radio untuk mempromosikannya, para penyiar dan seluruh *crew* yang ada di radio tersebut juga mempromosikan radio tersebut melalui media sosial pribadi mereka. Hal tersebut guna untuk memperluas jangkauan pengenalan akan radio tersebut.⁷⁶

Dalam hal ini, terdapat beberapa platform media yang harus digunakan oleh setiap penyiar selama melakukan siaran. Diantaranya adalah Instagram dan TikTok. Selain berfungsi untuk melakukan *streaming*, media sosial juga digunakan untuk menyebarkan konten-konten yang berkaitan dengan radio, serta kegiatan kerjasama dengan pihak eksternal. Hal tersebut selain

⁷³ Hasil wawancara dengan Adilla Nura Syakira, Penyiar Radio Three FM pada 13 Desember 2023

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Habibi Muhammad Parinduri, Penyiar Radio Three FM pada 12 Desember 2023

⁷⁵ Hasil dokumentasi pada tanggal 21 Februari 2024

⁷⁶ Hasil observasi pada tanggal 28 Maret 2024

untuk menarik minat juga untuk upaya *branding* radio bahwasanya radio tersebut juga dilirik oleh para professional muda.⁷⁷

Platform media Instagram dan TikTok memang diberi tanggung jawab penuh kepada penyiar. Semua penyiar diharuskan berinteraksi dengan pendengar ketika siaran, oleh karena itu mereka bertanggung jawab untuk mengelola akun tersebut. Sedangkan platform Website dan Youtube atau media lainnya tidak bisa dikelola oleh banyak orang karena membutuhkan ketentuan-ketentuan tertentu dalam penggunaannya sehingga tidak bisa dipergunakan oleh semua orang.

Kemudian Radio Three juga melakukan kolaborasi dengan pihak luar melalui beberapa program, seperti I Love Campus dan Rock On Friday. Pada program I Love Campus banyak mahasiswa-mahasiswa yang bekerjasama dalam rangka menyebarkan kegiatan yang mereka lakukan di kampus mereka melalui *talkshow*. Tidak hanya berlaku bagi mahasiswa, professional muda juga bisa berkolaborasi dengan program ini, contohnya Haifa Azzura yang ingin merilis lagu barunya dan menyiarkan lagu tersebut di Radio Three pada 19 Desember 2023.⁷⁸ Sedangkan pada program Rock On Friday manajer siaran menuturkan:

“kaya rock on Friday yang pernah saya bawa gitu. Itu kita pernah berkolaborasi dengan salah satu band di aceh yang ngerilis lagu rock mereka. Dan mereka sampai sekarang

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Rifa Maulina, Penyiar Radio Three FM pada 5 Desember 2023

⁷⁸ Hasil dokumentasi 19 Desember 2023

juga oke oke aja gitu Ketika ada lagu mereka bisa masuk kesini dan kita terima sesuai dengan genre nya. Miasalnya rock kebetulan kita juga ada program rock dan seterusnya.”

Radio Three selain melakukan kolaborasi dalam bentuk *talkshow*, mereka juga melakukan kolaborasi dalam bentuk pembacaan Adlips.

d. *Controlling (pengawasan)*

Setelah perencanaan, pengorganisasian, dan penggerakan dilakukan dibutuhkan pula pengawasan. Hal tersebut berguna untuk melihat *progress* dari strategi yang telah dirancang. Dikarenakan Radio Three mengadopsi dan berada dalam proses beradaptasi dengan new media jadi keduanya memiliki keterikatan. seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwasanya media sosial memudahkan segala kegiatan manusia. Begitu juga dalam pengawasan yang dilakukan oleh Radio Three pada setiap tahapan strategi yang telah dirancang, mereka tidak harus bersusah payah melihat *progress* dari perencanaan yang telah berjalan, mereka bisa memantau melalui media sosial.

Dengan menggunakan media sosial pihak radio dapat melihat seberapa banyak peminat dan keterlibatan *audiens* pada radio tersebut. Mereka mengukur keberhasilan radio menggunakan media sosial yaitu Instagram. Pada aplikasi Instagram terdapat *insight* dimana dengan adanya fitur tersebut dapat melihat seberapa banyak orang yang berinteraksi dengan platform media mereka.

Melalui *insight* mereka tidak hanya dapat melihat progress atau antusias dari promosi yang dilakukan oleh penjual-penjual atau pengiklan pada Radio Three, baik dari feed, story atau reels dapat dilihat melalui insight.⁷⁹ Selain melalui *insight*, mereka juga dapat melihat ketertarikan *audiens* pada Radio Three melalui Direct Message (DM) yang dikirim oleh *audiens* baik dalam me-request lagu atau pun mengajak bekerjasama.⁸⁰

Meskipun mereka memanfaatkan fitur *insight* pada media sosial, pengawasan akan *progress* radio juga tidak lepas dari pandangan mata owner dan manajer stasiun Radio Three. Karena ada beberapa hal yang tidak bisa diawasi oleh media. Oleh sebab itu mereka mengawasi setiap jalannya strategi yang telah dirancang, mulai dari program yang diciptakan apakah berjalan dengan baik atau tidak, apakah penyiar sudah melakukan sesuai dengan prosedur radio dalam bertugas atau tidak, serta feedback dari kegiatan kerjasama dengan pihak luar meraup untung ataukah tidak. Semua tidak lepas dari pengawasan owner, manajer, dan marketing Radio Three.

Selain melihat *insight* dan interaksi *audiens*, radio Three juga melihat perkembangan media sosial yang digunakan. Semua media sosial yang digunakan oleh anak muda yang kemudian diadopsi juga oleh radio Three tidak selamanya sesuai dengan yang

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Lukmanul Hakim, Manajer Stasiun Radio Three FM pada 20 Desember 2023

⁸⁰ Hasil observasi pada tanggal 15 Januari 2024

dibutuhkan oleh radio. Contohnya adalah media sosial Twitter yang sudah berganti nama pada X. Platform ini yang notabeneanya berupa *text* sangat berbanding terbalik dengan radio yang sifatnya berupa audio. Oleh karena itu, radio Three memutuskan untuk tidak melanjutkan penggunaan platform X karena tidak koheren dengan *branding* radio.⁸¹

2. Proses Adopsi Inovasi Radio Three FM

Ide baru yang kemudian disebut dengan inovasi baru membutuhkan tahapan agar bisa diterima oleh masyarakat dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Semenjak media sosial menjadi platform favorit di berbagai kalangan, media sosial semakin banyak yang menggunakan, baik dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua. Penggunaan media sosial tergolong pengaplikasian yang mudah oleh sebab itu banyak orang yang tergiur karena dapat menghibur, meringankan pekerjaan dan praktis untuk digunakan oleh siapapun. Ia tidak hanya memberikan informasi tetapi juga dapat membantu meningkatkan kebutuhan ekonomi dan meringankan pekerjaan seseorang atau lembaga/instansi. Melalui media sosial seseorang atau lembaga/instansi dapat mempromosikan produk atau jasanya agar bisa dilirik oleh orang lain.

⁸¹ Hasil Observasi dan Wawancara dengan Thamlica Muhammad Nasir, Manajer Siaran pada 11 Desember 2023

Dalam mengadopsi suatu inovasi, tidak lepas dari tahapan-tahapan yang akan menentukan diadopsi atau tidaknya suatu inovasi. Oleh karena itu Radio Three juga melalui beberapa tahapan dalam mengadopsi inovasi agar mereka dapat melihat kelebihan dan kekurangan dari inovasi tersebut serta dapat mengurangi ketidakpastian dari suatu inovasi. Maka dari itu Radio Three menggunakan teori adopsi inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers dengan melewati beberapa tahapan yang terdiri dari tahap pengetahuan (knowledge), tahap persuasi (persuasion), tahap Keputusan (decision), tahap penerapan (implementation), dan tahap konfirmasi (confirmation).⁸²

a. *Knowledge* (tahap pengetahuan)

Pada tahap ini mereka mencari tahu informasi mengenai media sosial tentang seberapa berpengaruhnya media sosial terhadap suatu lembaga penyiaran untuk melakukan promosi. Mereka melihat apa keuntungan dari mengadopsi inovasi ini. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, penulis mendapati bahwa mereka menyadari akan hadirnya media sosial sebagai inovasi baru dapat menjadi pelengkap dalam media penyiaran, Di era serba internet ini semua informasi dapat diperoleh dengan mudah. Mereka menyadari bahwasanya informasi tidak hanya bisa dilakukan melalui media penyiaran, tetapi juga bisa melalui media sosial.⁸³ sebagaimana

⁸² Everret M. Rogers, “*Difussion Of Innovation*”, Third Edition. (A Division of Macmillan Publishing Co., Inc and Collier Macmillan Canada, Inc. 1983), Hal. 163

⁸³ Hasil wawancara dengan Khalil Maulana Akbar, Penyiar Radio Three FM pada 12 Desember 2023

wawancara yang penulis lakukan dengan manajer siaran ia mengatakan:

“kita sadar oh ini bisa meningkatkan rating dengan cara kita bikin konten kah, kita coba kolab dengan beberapa komunitas kah, nah dengan itu bikin radio ini makin di kenal gitu. Dan orang-orang yang diluar ya yang kolaborasi eksternal sama kita mereka juga senang kita tag, kita follow, mereka mention-mention kita dan seterusnya mereka senang. “

Dapat penulis simpulkan bahwa media sosial tidak hanya dapat meningkatkan *rating* radio dengan dikenal oleh banyak orang, tetapi juga dapat memberikan kepercayaan kepada eksternal yang ingin bekerjasama dengan Radio Three serta pihak-pihak *advertising* yang mempromosikan produk atau jasa mereka kepada Radio Three.

Selain itu mereka juga melihat para *content creator* dan marketing yang juga menggunakan media sosial dan berhasil mengenalkan kepada publik. Mereka menggunakan platform ini untuk berpromosi dan berinteraksi dengan pendengar, pengikut, serta masyarakat umum. Oleh karena itu ini menjadi pendukung untuk Radio Three mengadopsi inovasi ini.⁸⁴ Karena pada dasarnya radio bersifat On Air dan media itu sebagai pelengkap. Meskipun suatu stasiun radio memutuskan untuk tidak mengadopsi media sosial, mereka juga mempunyai pendengar yang khas dan klasik.

⁸⁴ Hasil Wawancara dengan Lukmanul Hakim, Manajer Stasiun Radio Three FM pada 20 Desember 2023

b. *Persuasion* (tahap persuasi)

Setelah mendapatkan informasi tentang suatu inovasi adopter baru bisa memutuskan apakah akan menggunakan inovasi tersebut ataukah tidak. Tahap persuasi juga menentukan apakah adopter tertarik dengan inovasi tersebut atau tidak. Berdasarkan hasil wawancara penulis mendapati bahwasanya Radio Three tertarik menggunakan new media ini dengan berbagai alasan.

Penyiar radio Khalil mengatakan:

“karna sebarannya lebih luas dibandingkan kita nyiar di radio. Kalo kita mencoba nyiar aja gitukan Cuma buat penyiar aja, kalo kita bisa gunain media lain mungkin lebih banyak lagi untuk sebaran informasinya.”

Dan penyiar Rifa mengatakan:

“karna mayoritas pendengar kita kan juga anak muda, jadi gimana cara lah kita bisa menggait anak muda itu bisa mendengar kita ya dengan kita update sosial media apa sih yang digunain sama anak muda gitu kan, udah pastilah instagram, tiktok, dan semacamnya gitu.”

Dari jawaban penyiar diatas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa mereka tertarik mengadopsi inovasi ini agar informasi yang mereka sebarakan dapat menyebar dengan mudah ke publik. Ditambah lagi dengan pengguna new media yang banyak

menjadi pendukung penggunaan new media tersebut.⁸⁵ Selain itu dikarenakan mayoritas pendengar mereka juga anak muda, maka media sosial yang mayoritasnya banyak digunakan oleh anak muda juga ikut digunakan oleh Radio Three dalam proses beradaptasi di era new media. Dengan begitu mereka dapat merangkul anak muda agar bisa mendengar dan mengenal radio mereka dengan lebih baik. Meskipun ada platform yang bertahan dan tidak karena tidak koheren dengan penyebaran konten dan informasi Radio Three. Maka oleh sebab itu mereka perlu mengkaji dan menguji keelektabilitas media baru mana yang sesuai dengan proses penunjang eksistensi radionya.

c. *Decision & Implementation* (tahap Keputusan & tahap penerapan)

Tahap selanjutnya dalam proses adopsi inovasi adalah Decision dan Implementation atau tahap keputusan dan tahap penerapan. Pada tahap ini adopter memutuskan akan menggunakan atau tidak suatu inovasi berdasarkan informasi yang diterima dan diselidiki. Dalam hal ini Radio Three memutuskan untuk mengadopsi media sosial dikarenakan media sosial ini dapat mendukung meningkatnya *rating* radio dan dapat menarik eksternal untuk bekerjasama. Media sosial mulai aktif digunakan diperkirakan pada awal Covid-19. Hal tersebut menjadi pemicu

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Thamlica Muhammad Nasir, Manajer Siaran Radio Three FM pada 11 Desember 2023

penggunaan media sosial karena pada saat itu Radio Three terbatas dalam melakukan siaran langsung. Oleh karena itu mereka membuat alternatif dengan menggunakan beberapa platform media seperti *spotify*, *noise*, dan sosial media lainnya agar Radio Three tetap dapat beroperasi.⁸⁶

Penyiar radio Khalil mengatakan terkait tahap Keputusan pada adopsi inovasi ini:

“ya kita juga gunain sosmed, kita coba upload perhari mungkin konten berita yang diproduksi sendiri kemudian mungkin konten konten insta story, atau mungkin kegiatan-kegiatan, pokoknya yg lagi happening lah”

Dalam rangka mencoba inovasi baru mereka ingin melihat platform mana yang koheren dan yang tidak. Melalui kegiatan ini mereka dapat menentukan platform mana yang akan terus digunakan dan mana yang akan ditinggalkan. Mereka mencoba membuat konten sesuai dengan fitur yang disediakan pada platform tersebut. Pengaplikasian media sosial bukan hal yang sulit untuk digunakan. Sebagai penyiar yang mayoritasnya anak muda tentu sudah terbiasa dengan platform tersebut karena juga digunakan pada kehidupan sehari-harinya. Hal tersebut dibenarkan oleh penyiar Rifa yang mengatakan:

⁸⁶ Hasil wawancara dengan Habibi Muhammad Parinduri, Penyiar Radio Three FM pada 12 Desember 2023

“kayanya kalo milllenial ga susah ya. Soalnya kita juga pasti gunain. Jadi untuk gunain kaya story, reels dan segala macamnya kayanya udah kebiasaan ya, udah bisa aja gitu.”

Dan penyiari habibi:

“ga cukup lama karna kita sebagai gen z yang seringkali menerima hal baru.”

Berbeda dengan manajer siaran, Thamlica. Ia mengatakan bahwa mereka membutuhkan proses agar terbiasa dengan fitur-fitur yang ada pada setiap platform media sosial.

“pastinya, ya karna Namanya juga media baru ya kita ga tau gimana pemakaiannya, gimana konten yang kita pakai, ya kita bilang lah ig pada zaman dulu kita pakai ala-ala fb ya. Cuma foto ala-ala, ga tau ada story dan seterusnya. Dan sekarang makin banyak ada fiturnya kita mkin beradaptasi ni. Gimana cara share berita, share kita lagi siaran yang asik ada apa, terus kitatanya jawab interaksi sama para pendengar melalui story.”

d. *Confirmation* (tahap konfirmasi)

Setelah melakukan percobaan langsung, pada tahap in adopter akan mennetukan akan melanjutkan penggunaan new media atau tidak. Pada saat ini terjadi perubahan perilaku adopter, apakah mereka merasa puas dengan penggunaanya atau mereka tidak merasa ada keuntungan. Apakah media tersebut koheren untuk digunakan atau tidak. Melalui wawancara yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa Radio Three melanjutkan penggunaan new media karena mereka merasa dengan menggunakan media sosial ini mengalami peningkatan dalam

orang mengenal radio Three. Tentu saja setiap penyiar berperan aktif didalamnya. Publik tidak hanya mengenal radio Three melalui promosi yang dilakukan sendiri, tetapi juga oleh penyiar dan *crew* yang ada di radio tersebut. mereka membuat konten atau mempromosikan radio pada media sosial mereka, sehingga dengan begitu banyak yang mengenal bahwa radio Three itu ada dan mereka merupakan bagian dari Radio Three.⁸⁷

Setelah melakukan percobaan, mereka juga mendapati bahwasanya terdapat media sosial yang tidak bisa ditolak penggunaannya karena tidak koheren dengan penyebaran informasi dan branding Radio Three. Solusi untuk permasalahan ini adalah dengan tidak melanjutkan penggunaannya. Hal tersebut disampaikan oleh Manajer Stasiun Radio Three:

“oiya itu sudah pasti kita tidak paksakan. Artinya kita menggunakan yang umum platformnya. Artinya kita yang selama ini ada dua kategori platform media yang ada di radio kita, satu yang memang diajak bekerja sama dan yang satu lagi itu memang kita manfaatkan untuk menjadi satu media yang mempublish program atau activiy radio kita sendiri. Artinya kita tidak memilih yang rumit-rumit atau yang ada kemungkinan ditolak atau ada kemungkinan menimbulkan kontroversi atau juga mungkin agak sedikit ada konflik interest, nah itu kita ga mau.”

Media sosial yang tidak dilanjutkan penggunaannya dikarenakan tidak sesuai dengan penggunaan radio yang notabeneanya bersifat audio yaitu Twitter. Mereka menganggap aplikasi Twitter tidak mumpuni untuk menunjang promosi stasiun

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Thamlica Muhammad Nasir, Manajer Siaran Radio Three FM pada 11 Desember 2023

radio dalam hal menyebarkan konten dikarenakan radio merupakan media yang menghasilkan audio sedangkan Twitter hanya berupa *text*.⁸⁸ Jadi mereka sukar dalam membuat konten dan beradaptasi dengan platform tersebut. Setelah berdiskusi mereka memutuskan untuk tidak melanjutkan penggunaan platform media Twitter. Oleh karena itu aplikasi Instagram menjadi aplikasi yang sering digunakan untuk menyebar informasi atau melakukan promosi terkait radio.⁸⁹

3. Upaya Radio Three FM Menghadapi Kendala-Kendala Dalam Menjaga Eksistensi Di Era New Media.

Keberhasilan suatu organisasi atau instansi tidak luput dari hambatan-hambatan yang mengganggu jalannya strategi yang telah ditetapkan. Hambatan-hambatan tersebut merupakan bagian penting dalam menyusun strategi. Sehingga mereka sudah mempersiapkan solusi untuk menyelesaikan kendala yang ada. Begitupun dengan Radio Three dalam *mem-branding* radionya agar dikenal oleh orang, terlebih pada anak muda dan professional muda. Sebagai generasi Z dan generasi milenial, mungkin radio juga tidak asing di-pendengarannya meskipun mereka tidak tahu secara spesifik tentang radio. Tetapi penggunaan radio kian menurun ketika tergantikan oleh media sosial. Ini menjadi salah satu tantangan bahkan kendala bagi stasiun radio.

⁸⁸ Hasil Observasi dan Wawancara dengan Thamlica Muhammad Nasir Manajer Siaran pada 11 Desember 2023

⁸⁹ Hasil wawancara dengan Thamlica Muhammad Nasir, Manajer Siaran Radio Three FM pada 11 Desember 2023

Karena bagaimanapun mereka harus membangkitkan keingintahuan anak muda dan menarik perhatian mereka agar mau mendengar radio.

Dalam mempertahankan eksistensi di era new media, Radio Three merasa kehadiran media sosial mengurangi porsi radio di dunia penyiaran. Ini menjadi sebuah kendala karena yang dulunya orang yang melakukan pengiklanan dan mendengar musik ramai di radio sekarang menjadi beralih ke media sosial. Pada dasarnya iklan di radio bertujuan untuk menyokong finansialnya radio melalui publikasi, promosi, dan juga advertising. Pihak pengiklan mempromosikan suatu produk atau jasanya pada media dengan tujuan *commercial*. Dengan begitu pemasukan dari iklan masuk ke radio.⁹⁰

Meskipun begitu, kehadiran media sosial tidak menjadi tantangan atau kendala dalam mempertahankan eskistensi radio di tengah persaingan era *new media*. Justru dengan adanya media sosial ini akan menjadi sebuah peluang dan kesempatan yang besar untuk berkolaborasi dengan media sosial. Dimana selama ini hanya mengandalkan audio, maka dengan adanya media sosial dapat menjadi pendukung atau pelengkap agar dapat menyebarkan segala aktivitas-aktivitas yang ada di radio. Radio Three hanya perlu beradaptasi untuk menyesuaikan antara radio dengan media sosial. Seperti yang disampaikan oleh Manajer Stasiun, bapak Lukmanul Hakim:

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Lukmanul Hakim, Manajer Stasiun Radio Three FM pada 20 Desember 2023

“Walaupun kita melihat peran media dengan peran media online sekarang misalnya dalam mempromosikan, menyiarkan, atau mempublish sesuatu itu, kita melihat sesuatu yang berbeda, yang ditampilkan radio melalui audio beda, yang ditampilkan media sosial melalui gambar dan video beda, yang ditampilkan oleh tv spesifiknya juga beda. Artinya masing-masing media punya keunggulan, dan juga punya keterikatan untuk saling mendukung dan melengkapi.”

Setiap media memiliki peran masing-masing. Begitu juga keunggulan dan kekurangan dari setiap media tersebut. Pengguna hanya perlu beradaptasi dan menyesuaikan dalam penerapannya pada kehidupan sehari-hari sesuai dengan kebutuhannya. Upaya yang dilakukan Radio Three dalam mempertahankan eksistensinya tidak terlepas dari kemampuan adaptif dan inovatif mereka lakukan. Penyiaran radio yang sebelumnya hanya mengandalkan frekuensi Hz, berganti menjadi penyiaran menggunakan platform media sosial kekinian yang lebih sering diakses oleh masyarakat seperti Noise.

E. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif seperti yang telah dijelaskan oleh penulis pada sub bab metode penelitian. Adapun hasil penelitian menggunakan metode ini berupa kata-kata lisan ataupun tertulis yang penulis dapatkan dari narasumber. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa dalam beradaptasi pada era new media, radio Three sebagai radio dengan segmentasi anak muda dan profesional muda membuat strategi agar dapat menarik perhatian *audiens* serta dapat menyetarakan eksistensinya dengan new media

yaitu media sosial yang akhir-akhir ini banyak digunakan oleh masyarakat terutama anak muda.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa dalam beradaptasi dengan new media, radio Three menyusun beberapa strategi untuk mempertahankan eksistensi dan menarik perhatian audiens terutama anak muda dan profesional muda. Dimulai dari melakukan *training* bagi penyiar pemula yang melamar di Radio Three. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan penyiar yang berkompeten dan sesuai dengan standar yang dimiliki oleh Radio Three. Kedua membuat program siaran dengan memperhatikan segmentasi pasar. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik minat audiens, baik dalam mendengarkan musik atau ikut berpartisipasi dalam program siaran tersebut dengan bentuk kerjasama. Sebagaimana yang diketahui bahwasanya era new media ini menawarkan banyak keunikan dan kecanggihan yang dapat membuat generasi milenial dan gen Z sewaktu-waktu dapat meninggalkan radio. Oleh karena itu pemilihan program yang tepat juga dapat membantu radio dalam mempertahankan eksistensinya dan beradaptasi dengan era new media.

Selain melihat segmentasi pasar, hal yang dilakukan dalam membuat program siaran adalah dengan melihat *primetime*-nya. Pagi dan sore hari merupakan waktu yang tepat dimana pada jam ini banyak pendengar yang mendengarkan radio. Selain menarik minat audiens, pembuatan program siaran juga memperhatikan pihak ketiga yaitu pihak pengiklan atau *advertising, buying, dan agency*. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan

nilai jual dan pihak eksternal berminat untuk memasang iklan produk atau jasanya atau bekerjasama dengan radio.

Strategi ketiga yang dilakukan oleh Radio Three dalam beradaptasi di era new media adalah dengan mengadopsi beberapa media sosial yang kerap kali digunakan oleh generasi milenial dan gen Z. Diantara media sosial yang digunakan oleh radio Three antara lain Instagram, Youtube, TikTok, WhatsApp, Facebook, Twitter, dan Website. Selain media sosial radio Three juga menggunakan media audio seperti Noise, Radio Box, dan Radio Garden. Tujuan diadopsinya media sosial adalah untuk mengenalkan dan memperluas koneksi radio Three. Dengan begitu penyebaran informasi dan *branding* radio dapat menyebar dengan cepat, tidak hanya di dalam tetapi juga di luar Kota Banda Aceh. Sedangkan penggunaan platform radio Box dan Radio Garden bertujuan agar dapat mengakses pendengar radio dari luar negara.

Strategi terakhir yang dilakukan radio Three dalam beradaptasi di era new media adalah melewati beberapa tahapan sebelum mereka memutuskan untuk mengadopsi suatu inovasi yang berupa media sosial. Diantara tahapan yang dilalui oleh Radio Three antara lain:

Knowledge, ini merupakan tahapan dimana radio Three mencari tahu informasi terkait seberapa berpengaruhnya media sosial dalam mempertahankan eksistensi sebuah radio. Pada tahap ini mereka menyadari bahwasanya penggunaan media sosial sangat membantu dalam mem-*branding* stasiun radio mereka dan dapat membantu menaikkan *rating* radio dengan cara membuat konten kreatif. Selain itu penyebaran informasi dan interaksi dengan

audiens akan lebih mudah, tidak terbatas pada media radio saja yang merupakan komunikasi satu arah.

Persuasion, ini merupakan tahap bujukan yang memutuskan apakah radio Three akan mencoba menggunakan inovasi tersebut ataukah tidak. Pada tahap in Radio Three memutuskan untuk mencoba menggunakan media sosial agar informasi yang mereka sebarakan dapat tersebar dengan mudah ke publik. Radio Three dengan segmentasi siarannya anak muda dan professional muda juga pasti menggunakan media soaial, yang kemudian ini juga menjadi alasan mereka mencoba penggunaan media sosial. Dengan begitu mereka dapat merangkul audiens dengan lebih baik.

Decision & implementation, merupakan tahap yang dilalui setelah memutuskan untuk melakukan percobaan. Radio Three memutuskan untuk mencoba menggunakan beberapa media sosial yang sedang populer digunakan oleh anak muda, yaitu Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Website. Melalui tahap ini juga mereka akan melihat apakah media sosial tersebut koheren dengan penyebaran informasi di radio ataukah tidak. Dalam proses percobaan mereka membuat konten-konten yang sesuai dengan fitur pada platform tersebut.

Confirmation, ini merupakan tahap terakhir dalam mengadopsi suatu inovasi. Setelah melakukan percobaan pada beberapa media sosial, mereka memutuskan untuk tidak menggunakan platform Twitter karena dianggap tidak koheren dengan penyebaran informasi di radio. Twitter merupakan platform berbasis *text* sedangkan radio berbasis audio. Oleh karena itu

Instagram dan Tiktok menjadi platform utama yang digunakan dalam penyebaran informasi dan kolaborasi dengan eksternal.

Dalam beradaptasi pada era new media, radio Three juga mengalami kendala berupa menurunnya pendengar radio dan beralih ke media sosial sehingga mengurangi porsi radio di dunia penyiaran. Selain itu keinginan orang-orang untuk melakukan pengiklanan di radio juga kian berkurang. Untuk mengatasi kendala ini radio Three mengupayakan hal-hal yang dapat mempertahankan eksistensinya. Upaya yang dilakukan oleh radio Three adalah dengan menjadikan media sosial sebagai pendukung dalam menaikkan *rating* radio. Media sosial memberikan kesempatan dan peluang untuk berkolaborasi dengan pihak eksternal dengan lebih kreatif. Hal tersebut selaras dengan teori Difusi Inovasi yang mengatakan bahwasanya suatu inovasi yang disebarluaskan melalui media dalam suatu sistem sosial akan lebih cepat menyebar ke publik. Oleh karena itu penyebaran informasi melalui media sosial merupakan salah satu cara yang tepat dalam menyetarakan eksistensi radio Three dengan new media.

Dengan menggunakan teori ini dapat diketahui bahwa untuk mengadopsi suatu inovasi membutuhkan tahapan yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian pada suatu inovasi. Dengan begitu suatu inovasi yang diadopsi dapat bekerja dengan baik sesuai dengan fungsi dan kebutuhan radio. Sehingga proses beradaptasi dengan era new media dapat dilakukan dengan maksimal. Relevansi penelitian ini dengan teori yang digunakan penulis berupa ide yang dikemas dan ditawarkan dalam program siaran kemudian

disebarkan melalui media sosial agar dapat menarik perhatian pendengar dan profesional muda.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat temuan penelitian yang dilakukan oleh penulis setelah melakukan penelitian pada stasiun radio Three FM. Temuan penelitian yang didapati oleh penulis adalah bahwasanya dalam proses adaptasi radio Three dengan new media (media sosial) terdapat campur tangan dari penyiarnya. Dalam proses pengenalan/*branding* stasiun radio mereka, para penyiar tidak hanya melakukan promosi melalui media sosial radio saja tetapi juga dilakukan pada media sosial para penyiar dan *crew* yang terlibat dalam stasiun radio tersebut. Dengan begitu jangkauan pengenalan terhadap radio akan lebih luas dan cepat tersebar karena memiliki perantara yang memadai.

Temuan kedua yang penulis temukan dalam penelitian ini adalah bahwasanya Radio Three dalam beradaptasi di era new media dan marangkul pendengarnya dari luar Banda Aceh bahkan mancanegara adalah dengan mengadopsi beberapa media audio seperti Noise, Radio Box dan Radio Garden. Media audio tersebut diadopsi pada tahun 2018 dengan tujuan agar dapat menarik pendengar dari mancanegara.

Temuan ketiga yang penulis temukan dalam penelitian ini adalah bahwasanya Radio Three juga menciptakan aplikasi Radio Three FM sebagai suatu inovasi agar memudahkan pendengar untuk mendengar radio. Pendengar tidak harus menghabiskan waktu untuk *searching* ID stasiun yang ingin di

dengar, mereka cukup dengan membuka aplikasinya saja dan siaran radio langsung terputar.



BAB V PENUTUP

Pada bab penutup ini penulis akan mendeskripsikan tentang kesimpulan penelitian yang sudah penulis lakukan berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada bab sebelumnya. Dengan demikian dapat penulis simpulkan terkait dengan dua rumusan masalah yang sudah penulis deskripsikan pada bab satu. Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Strategi yang dilakukan radio Three adalah melakukan *training*/latihan bagi calon penyiar yang melamar di radio Three, membuat perencanaan terkait desain program siaran yang sesuai dengan *primetime*-nya, menggunakan media sosial sebagai media penunjang promosi radio, melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal serta membuka kesempatan bagi pengiklan yang ingin bekerjasama dengan radio mereka, dan melewati beberapa tahapan sebelum mengadopsi inovasi guna untuk mengurangi ketidakpastian dari suatu inovasi. *Training*/latihan yang dilakukan oleh radio Three pada calon penyiar guna untuk menciptakan penyiar yang berkompeten dan mampu memenuhi standar yang disediakan oleh Radio Three. Dalam desain program siarannya radio Three menciptakan program-program yang sesuai dengan minat anak muda dan profesional muda, selain menciptakan nama program mereka juga melihat *primetime*-nya, kapan pendengarnya ramai kemudian menyesuaikan dengan program siarannya. Selain itu mereka juga membuat program

siaran yang melibatkan pihak eksternal untuk kegiatan kolaborasi dan membentuk relasi dengan pihak terkait serta pengiklan yang ingin terlibat. Sedangkan pada penggunaan new media radio Three mengadopsi beberapa inovasi sebagai media pembantu penyiaran. Inovasi tersebut berupa media sosial yang bisa diakses oleh pendengar diluar kota Banda Aceh. Diantara media yang dapat membantu radio dalam menyebarkan siaran atau kontennya adalah Instagram, Youtube, Website, WhatsApp, Noise, TikTok dan Facebook. Selain itu mereka juga menggunakan media yang dapat digunakann oleh pendengar yang berada di luar negara Indonesia, antara lain adalah Radio Box dan Radio Garden. Penggunaan inovasi ini tidak lepas dari beberapa tahapan yang dilakukan oleh radio Three sesuai dengan kajian teori difusi inovasi yaitu Knowledge, Persuasion. Decision, Implementation, dan Confirmation.

2. Kendala yang di terima oleh Radio Three adalah orang yang melakukan pengiklanan di radio menjadi berkurang. Hal tersbeut karena kegiatan tersebut sudah beralih pada media sosial. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa iklan di radio bertujuan untuk membantu finansial radio melalui publikasi, promosi, dan juga advertising dengan tujuan komersial. Oleh karena itu upaya yang dilakukan oleh Radio Three untuk mengatasi kendala dalam menjaga eksistensi di era new media adalah dengan tidak menjadikan new media sebagai penghambat, tetapi menjadikan new media sebagai pendukung atau pelengkap serta menjadi peluang dan mendapatkan kesempatan yang besar untuk berkolaborasi dengan media

sosial. Oleh karena itu radio Three hanya perlu beradaptasi dengan media sosial yang sedang populer digunakan terutama oleh anak muda.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Saran penulis kepada radio Three, dalam menghadapi kendalanya agar lebih kreatif dan bervariasi dalam bidang promosi/*advertising* agar orang-orang yang ingin mengiklankan produk atau jasanya dapat tertarik untuk menggunakan jasa radio Three.
- b. Kepada setiap radio yang ada di Indonesia khususnya di Aceh diharapkan dapat memperluas dan memperbanyak lagi kreativitas untuk membangkitkan minat anak muda dalam mendengarkan radio serta mampu beradaptasi di era digital dan mampu mengimbangi dengan siaran digital dimasa yang akan datang.
- c. Untuk pembaca, diharapkan dapat menjadi kajian literatur untuk penelitian selanjutnya. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk radio-radio lain dalam beradaptasi dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan era digital.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Prasetyo, Bambang D.; FEBRIANI, Nufian S. (2020) *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press,
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Everret M. Rogers. (1983) "*Difussion Of Innovation*". Third Edition. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc and Collier Macmillan Canada, Inc.
- Morissan, M. A. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Prenada Media.
- Ikhwan, M. (2022). *Manajemen Media Kontemporer: Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital*. Prenada Media.
- Romli, A. S. M. (2023). *Manajemen Program dan teknik produksi siaran radio*. Nuansa Cendekia.

B. JURNAL

- Bantilan, Dini Safitri Istiqamah; WULAN, Roro Retno; PAMUNGKAS, Indra NA. *Strategi rebranding zora radio*. PProfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 2017, 2.1: 1-12.
- Muntaha, N. G., & Amin, A. (2023). *Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi*. Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), 5(2), 2548-2554.
- Khatimah, Husnul. *Posisi dan peran media dalam kehidupan masyarakat*. Tasamuh, 2018, 16.1: 119-138.
- Azizah, N. (2018). *Difusi Inovasi Dalam Konteks Peranan Kelompok Informasi Masyarakat (Kim) Swara Ringgit Kelurahan Ledug Guna Meningkatkan Potensi Lokal*. Jurnal Heritage, 6(2), 30-37.

- As' adi, M. H. (2020). *Difusi Inovasi dan Adopsi Inovasi 99design. com (Studi Kasus di Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)*. Lisyabab: Jurnal Studi Islam Dan Sosial, 1(2), 211-232.
- Kustiawan, W., Zahra, E., Lesmana, C. S., Lajuba, S., Nandini, N., Nabila, V., ... & Siswanda, D. (2022). *Karakter, Peliputan, dan Bahasa Radio Serta Radio Komunitas dan Radio Komersial*. Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi, 2(2), 70-78.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Andika, R. (2018). *Strategi komunikasi Pemasaran radio suara Surabaya dalam mempertahankan eksistensi* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
- AHMAD, Nur. *Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik. AT-TABSYIR STAIN Kudus*, 2015, 3.2.
- Yuliana, Y., & Yahya, M. (2021). Strategi Radio Bharata FM Makassar di Era Konvergensi Media. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi J-KO*, 3(1), 47-55.
- Kurmia, N. (2005). *Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: Implikasi terhadap teori komunikasi*. Mediator: Jurnal Komunikasi, 6(2), 291-296.
- Habibah, A. F. (2021). *Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru*. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350-363.
- Listantyo, D. D., Pradekso, T., & Suprihatini, T. (2013). *Hubungan Antara Kesesuaian Format Siaran Acara ZOOM dan Kredibilitas Penyiar dengan Loyalitas Mendengarkan Program Acara ZOOM di Radio Ichthus*. *Interaksi Online*, 1(3).
- Havisa, J., Anggraeni, T., Baihaqi, I., & Naufal, I. (2022). *Upaya Radio Elbayu Mempertahankan Pendengar*. *Journal of Communication Studies and Society*, 1(2), 48-56.
- Rihartono, S. (2015). *Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet*. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 8(2).

- Theodora, N. (2013). *Studi Tentang Ragam Bahasa Gaul Di Media Elektronika Radio Pada Penyiar Memora-Fm Manado*. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1).
- Prasasti, T. (2023). *STUDI LITERATUR: EKSISTENSI RADIO PADA ERA KONVERGENSI MEDIA*. *Commsphere: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(II), 1-9.
- Pala, R. (2014). *Radio Siaran dan Khalayak (Survei Masyarakat Kota Merauke Terkait Radio Pro 2 FM RRI Merauke)*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 18(2), 217-228.
- Sugiarti, E., Supratikta, H., & Catio, M. (2022). *Manajemen Strategi*.
- Hadi, H. S. (2019). *Manajemen Strategi Dakwah di Era Kontemporer*. *Al-Hikmah*, 17(2), 69-78.
- Munasaroh, S. A. (2021). *Budaya Komunikasi Pada Pengguna Media Sosial Facebook Di Era New Media*. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 82-96.
- Widaswara, R. Y., & Pramana, I. B. K. Y. (2022). *Difusi Inovasi dan Adopsi Media Sosial Sebagai Media Komunikasi di Era Pembelajaran Daring*. *Communicare*, 3(1), 21-30.
- Fachrul, A. F. (2017). *Pemaknaan Pengelolaan Radio Komunitas Secara Profesional dan Partisipasi (Studi Kasus Radio Silaturahmi AM 720)*. *EL-HIKMAH*, 9(3), 31-31
- Hadiyat, Y. D., & Yayat, D. H. (2016). *Lembaga penyiaran publik sebagai media penyiaran perbatasan: Studi pada radio Republik Indonesia Stasiun Kupang*. *Jurnal Pekommas*, 1(1)

- Widjanarko, W., Sulthan, M., & Lusiana, Y. (2013). Radio siaran publik sebagai media komunikasi perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat pedesaan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(2),
- Fachrul, A. F. (2017). Pemaknaan Pengelolaan Radio Komunitas Secara Profesional dan Partisipasi (Studi Kasus Radio Silaturahmi AM 720). *EL-HIKMAH*, 9(3), 31-31.
- Hadiyat, Y. D., & Yayat, D. H. (2016). Lembaga penyiaran publik sebagai media penyiaran perbatasan: Studi pada radio Republik Indonesia Stasiun Kupang. *Jurnal Pekommas*, 1(1),
- Kustiawan, W., Novita, D. D., Nazwa, W. S., Fadli, M., Habib, F., Ginting, D. R., & Ramadhani, Z. (2023). Peraturan Radio Komersial dan Nonkomersial. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 12873-12882.
- Putro, Z. A. E., & Ibrahim, G. M. (2017). Etnisitas dan radio komersial studi terhadap program siaran Betawi di bens radio dan program siaran Jawa Di Radio Cemerlang. *EPIGRAM (e-journal)*, 14(1).
- Chendriawan, T. S. (2013). Upaya-Upaya Pengurangan Disonansi Kognitif Melalui Komunikasi Interpersonal (Studi Kasus Pemilihan Konsentrasi Studi Public Relations Pada Mahasiswa 2011/2012 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta) (Doctoral dissertation, UAJY).
- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. N., & Kalesaran, E. R. (2017). *“Penggunaan smartphone dalam menunjang aktivitas perkuliahan*

oleh mahasiswa *fispol unsrat manado*". *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).

C. SKRIPSI

Devi, I. C. (2020). Strategi Konvergensi Radio Songgolangit FM di Tengah Persaingan Industri Penyiaran di Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Fahmi Rahim, F (2019) Persepsi Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Terhadap Konten Dakwah Pada Siaran Radio Fajar 107.7 Fm. Skripsi Thesis, IAN KENDARI

D. UNDANG-UNDANG

Indonesia, R. (2002). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. Jakarta (id): RI.

E. WEBSITE

<https://accurate.id/marketing-manajemen/fmea-adalah/>

https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_radio_di_Indonesia#Referensi

<https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/makin-sedikit-orang->

[indonesia-nikmati-tv-dan-radio-pada-2021](https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/makin-sedikit-orang-indonesia-nikmati-tv-dan-radio-pada-2021)

https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/6619/Praktisi+Radio+Siaran+Perlu+Sikapi+Era+Digital+dan+MEA/0/berita_satker

<https://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34249-radio-tetap-eksis-di-era-internet?start=3>

[https://www.sman3cikarangutara.sch.id/read/4/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan#:~:text=Menurut%20Effendy%20\(2011\)%2C%20strategi,mengubah%20sikap%20atau%20perilaku%20seseorang](https://www.sman3cikarangutara.sch.id/read/4/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan#:~:text=Menurut%20Effendy%20(2011)%2C%20strategi,mengubah%20sikap%20atau%20perilaku%20seseorang)

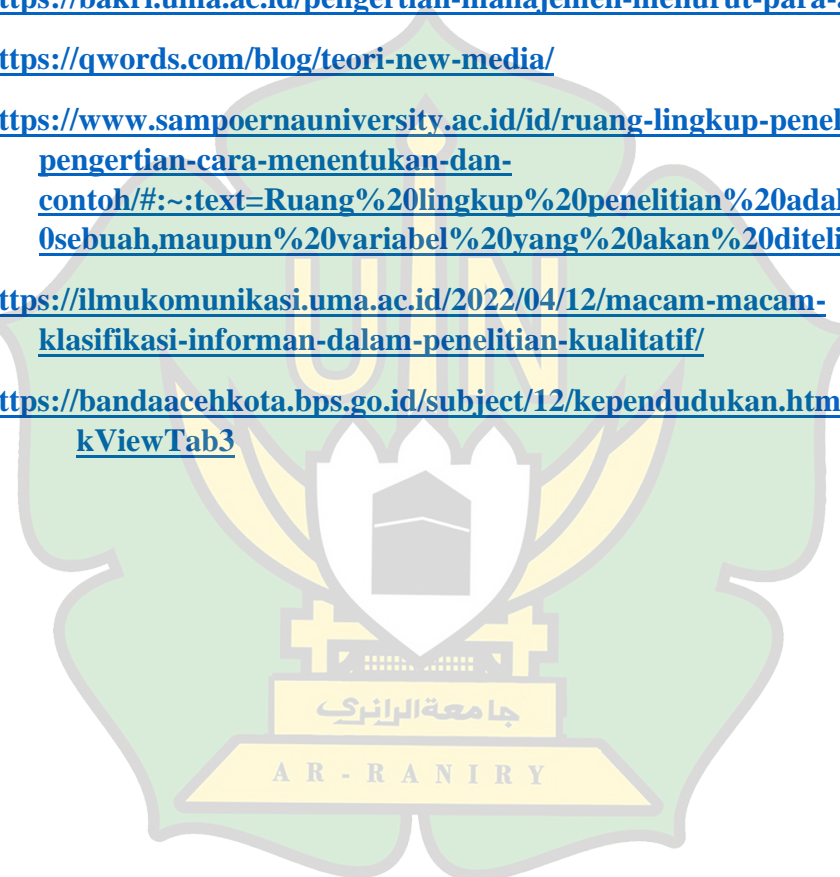
<https://bakri.uma.ac.id/pengertian-manajemen-menurut-para-ahli/>

<https://qwords.com/blog/teori-new-media/>

<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/ruang-lingkup-penelitian-pengertian-cara-menentukan-dan-contoh/#:~:text=Ruang%20lingkup%20penelitian%20adalah%200sebuah,maupun%20variabel%20yang%20akan%20diteliti>

<https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/04/12/macam-macam-klasifikasi-informan-dalam-penelitian-kualitatif/>

<https://bandaacehkota.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html#subjekViewTab3>



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: SURAT KEPUTUSAN SK PENUNJUK PEMBIMBING

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.1584/Un.08/FDK/KP.00.4/08/2023
Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024

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. 025.04.2.423925/2023, Tanggal 30 November 2022

MEMUTUSKAN


Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr.: 1) Drs. Syukri, M. Ag PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)
2) Taufik, S.E Ak., M.Ed. PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KKK Skripsi:
Nama : Hafidhatul Maula Ali
NIM/Jurusan : 20040119/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Strategi Radio Three FM dalam Era Adaptasi di Era New Media*

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 2023,
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 : 04 September 2023 M
18 Safar 1445 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.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 04 September 2024

LAMPIRAN 2: SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN



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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.3064/Un.08/FDK-I/PP.00.9/12/2023

Lamp : -

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,

1. Radio Three FM
2. Komisi Penyiaran Indonesia Aceh
3. Balai Monitoring (Balmon) Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

Nama/NIM : **HAFIDHATUL MAULA ALI / 200401019**

Semester/Jurusan : VII / Komunikasi dan Penyiaran Islam

Alamat sekarang : Ulee Kareng, Lamreung, Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Strategi Radio Three FM Dalam Beradaptasi Pada Era New Media**

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

Banda Aceh, 04 Desember 2023

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



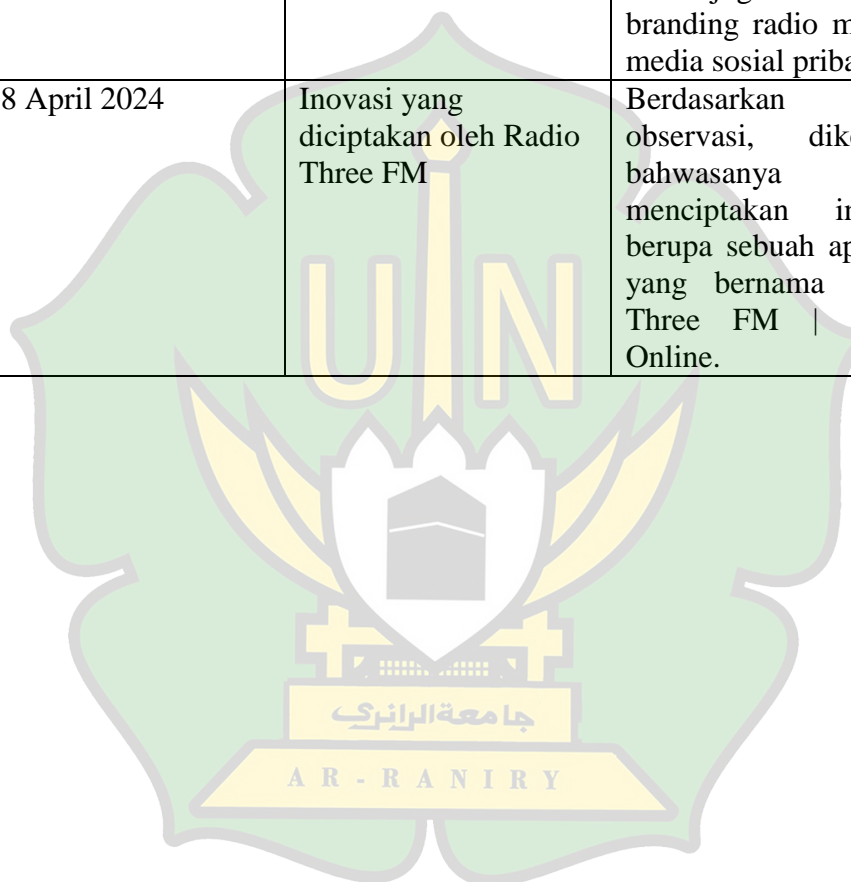
Berlaku sampai : 30 Desember
2023

Dr. Mahmuddin, M.Si.

LAMPIRAN 3: HASIL OBSERVASI

No.	Hari/tanggal	Daftar Observasi	Hasil Observasi
1.	13 Desember 2023	Menggunakan media sosial saat siaran	Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa radio Three mengadopsi beberapa new media berupa media yaitu Instagram, Youtube, WhatsApp, TikTok, Website, Noise, Radio Box, dan Radio Garden
2.	28 Maret 2023	Menggunakan media sosial saat siaran	Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwasanya penyiar radio Three menggunakan media sosial saat On Air
3.	11 Desember 2023	Terdapat media sosial yang ditolak penggunaannya	Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwasanya platform media yang di tolak penggunaannya oleh radio Three adalah platform Twitter karena penggunaannya tidak koheren dengan radio.
4.	16 April 2024	Melakukan live streaming saat siaran	Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwasanya penyiar melakukan Live Streaming saat sedang siaran untuk berinteraksi dengan pendengar.
5.	15 Januari 2024	Interaksi dengan eksternal melalui media sosial	Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwasanya terdapat interaksi dengan eksternal melalui media sosial berupa DM (Direct Message) Instagram.

6.	19 Desember, 28 Desember 2023, & 9 April 2024	Media sosial radio digunakan untuk menyebarkan informasi dan konten	Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwasanya media sosial radio digunakan untuk menyebarkan informasi dan konten.
7.	2 April & 19 April 2024	Menggunakan media sosial pribadi untuk pengenalan radio	Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwasanya penyiar radio juga melakukan branding radio melalui media sosial pribadi.
8.	28 April 2024	Inovasi yang diciptakan oleh Radio Three FM	Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwasanya Radio menciptakan inovasi berupa sebuah aplikasi yang bernama Radio Three FM Radio Online.



LAMPIRAN 4: HASIL DOKUMENTASI



Gambar 1 Wawancara dengan Manajar Siaran Radio Three FM, Lukmanul Hakim



Gambar 2 Wawancara dengan Penyiar Radio Three FM, Habibi Muhammad Parinduri



Gambar 3 Wawancara dengan Penyiar Radio Three FM, Adila Nura Syakira



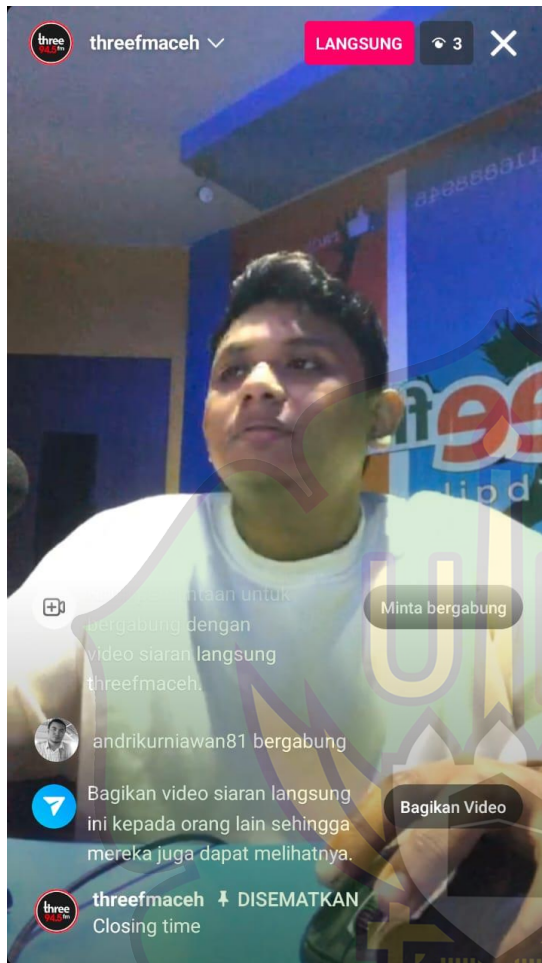
Gambar 4 Wawancara dengan Penyiar Radio Three FM, Rifa Maulina



Gambar 5 mengambil data di Balmon Aceh



Gambar 6 Kolaborasi Radio Three FM dengan eksternal dalam program siaran I Love Campuss



Gambar 7 Live streaming saat On Air



Gambar 8 media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi



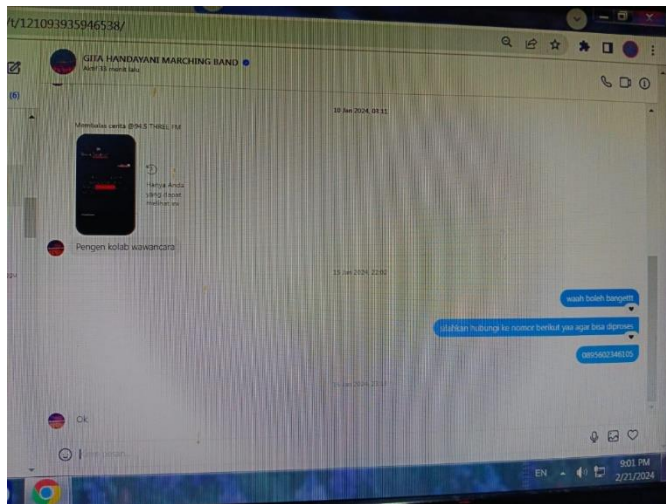
Gambar 9 dan 10 media sosial digunakan untuk menyebarkan konten



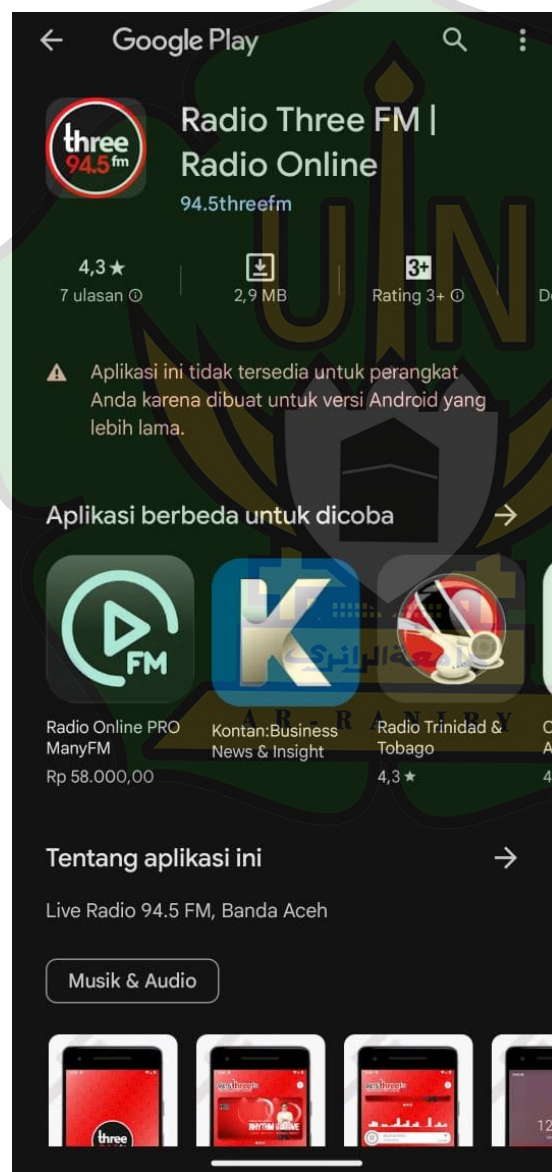
Gambar 11 penyiar mengenalkan radio melalui media sosial pribadi berupa WhatsApp



Gambar 12 penyiar mengenalkan radio melalui media sosial pribadi berupa Instagram



Gambar 13 permintaan kolaborasi dari eksternal



Gambar 14. Aplikasi Radio Three FM

LAMPIRAN 5: DAFTAR PROGRAM SIARAN RADIO

No	Nama program	Jadwal	Pukul
1.	Three Morning Show	Senin-Kamis	06.00-10.00
2.	One hour with Commercial Free	Senin-Kamis Jumat	10.00-11.00 14.00-15.00
3.	Break Time	Senin-Kamis	11.00-14.00
4.	Sore-sore Siaran	Senin-Kamis	15.00-18.00
5.	Jajaran Indonesia	Senin-Jumat	18.00-21.00
6.	I Love Campus	Selasa	20.00-21.00 dan 21.00-22.00
7.	I Love Friday	Jumat	06.00-09.00 dan 09.00-12.00
8.	Rock On Friday	Jumat	15.00-18.00
9.	Weekend Hot Beat	Sabtu	06.00-09.00 dan 09.00-12.00
10.	Back Nineties (90's)	Sabtu	12.00-15.00
11.	Fresh Hits	Sabtu	15.00-18.00
12.	Weekend Dance	Sabtu	18.00-21.00
13.	Semuanya Indonesia	Minggu	06.00-09.00 09.00-12.00 15.00-18.00
14.	Indonesia Classic	Minggu	12.00-15.00

LAMPIRAN 6: DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Pertanyaan:

1. Bagaimana proses perencanaan dan pengembangan program siaran di stasiun radio?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan tema dan konten program siaran radio?
3. Bagaimana stasiun radio mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pendengar untuk membentuk program siaran yang relevan?
4. Apakah terdapat peran partisipasi pendengar dalam pembuatan dan pengembangan program siaran radio?
5. Bagaimana stasiun radio menggunakan riset pasar atau umpan balik pendengar untuk meningkatkan kualitas program siaran?
6. Apa saja strategi kreatif yang digunakan oleh produser dan penyiar radio dalam menghasilkan konten yang menarik?
7. Bagaimana stasiun radio mengelola jadwal dan format siaran untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan audiensnya?
8. Bagaimana peran teknologi dan inovasi dalam menciptakan program siaran radio yang inovatif dan menarik?
9. Apakah terdapat tantangan tertentu dalam proses penciptaan program siaran radio, dan bagaimana stasiun radio mengatasi tantangan tersebut?
10. Bagaimana efektivitas program siaran radio diukur, dan apakah terdapat upaya terus-menerus untuk meningkatkan kualitas dan dampaknya?
11. Bagaimana Radio Three FM mengintegrasikan platform-platform digital, seperti streaming online atau aplikasi seluler, dalam strategi eksistensinya?
12. Apakah terdapat kebijakan khusus yang diimplementasikan oleh Radio Three FM untuk memperluas cakupan melalui platform-platform digital?
13. Bagaimana proses adaptasi konten siaran radio tradisional ke dalam format yang lebih sesuai dengan platform-platform digital?

14. Apakah Radio Three FM menggunakan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan pendengar dan mempromosikan program-program siarannya?
15. Bagaimana strategi pemasaran dan branding diterapkan untuk memperkenalkan Radio Three FM kepada audiens baru melalui platform-platform digital?
16. Apakah terdapat riset pasar atau analisis tren digital yang dilakukan untuk memahami preferensi dan kebiasaan pendengar terkait platform-platform yang digunakan?
17. Bagaimana Radio Three FM memastikan kualitas audio dan pengalaman pendengar tetap optimal dalam penggunaan platform-platform digital?
18. Apakah terdapat kolaborasi atau kemitraan dengan platform digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan pencapaian pendengar?
19. Bagaimana Radio Three FM mengukur keberhasilan strategi ini, termasuk pengukuran audiens, interaksi online, dan dampak pada pemegang saham?
20. Apakah terdapat tantangan tertentu yang dihadapi oleh Radio Three FM dalam mengadopsi platform-platform digital, dan bagaimana stasiun radio mengatasinya?
21. Apakah stasiun radio Anda telah mengadopsi inovasi media baru dalam beberapa tahun terakhir? Jika ya, apa saja inovasi tersebut?
22. Bagaimana Anda mengevaluasi keberhasilan atau dampak positif dari inovasi media baru yang telah diadopsi?
23. Apa motivasi utama di balik keputusan untuk mengadopsi inovasi media baru di stasiun radio Anda?
24. Apakah ada tantangan atau hambatan yang dihadapi selama proses adopsi inovasi tersebut, dan bagaimana cara Anda mengatasinya?
25. Bagaimana Anda melibatkan tim atau karyawan dalam proses adopsi inovasi media baru, dan sejauh mana partisipasi mereka memainkan peran dalam keberhasilan implementasi?

26. Apakah stasiun radio Anda memiliki strategi khusus untuk mengukur keberhasilan inovasi media baru, seperti penggunaan data analitik atau pemantauan kinerja tertentu?
27. Bagaimana Anda memastikan bahwa adopsi inovasi media baru tetap konsisten dengan identitas merek dan nilai stasiun radio Anda?
28. Apakah ada rencana untuk melibatkan audiens dalam proses adopsi inovasi, misalnya melalui umpan balik atau partisipasi aktif dalam pengembangan konten baru?
29. Bagaimana Anda mengelola risiko yang terkait dengan adopsi inovasi media baru, seperti ketidakpastian teknologi atau perubahan tren konsumen?
30. Apakah ada strategi pemasaran atau promosi khusus yang dikembangkan untuk memperkenalkan inovasi media baru kepada pendengar?
31. Apakah stasiun radio Anda terlibat dalam kemitraan atau kolaborasi dengan pihak luar dalam rangka adopsi inovasi media baru?
32. Bagaimana Anda memantau tren industri media dan beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan baru dalam teknologi atau perilaku konsumen?
33. Apakah ada rencana untuk melibatkan tim kreatif atau produser eksternal dalam pengembangan inovasi media baru?
34. Bagaimana Anda mengukur dampak finansial dari adopsi inovasi media baru, baik dari sisi pendapatan maupun efisiensi operasional?
35. Apakah stasiun radio Anda memiliki rencana jangka panjang untuk terus mengadopsi inovasi media baru dan tetap relevan dalam lingkungan media yang terus berkembang?
36. Apa kendala utama yang dihadapi stasiun radio dalam beradaptasi dengan era new media?
37. Bagaimana perubahan dalam perilaku konsumen media mempengaruhi strategi dan operasional stasiun radio?
38. Apakah terdapat hambatan dalam mengintegrasikan platform new media dengan strategi pemasaran dan konten tradisional stasiun radio?

39. Bagaimana stasiun radio mengatasi tantangan teknis terkait dengan adopsi teknologi baru dan platform digital?
40. Apakah ada kebutuhan untuk pelatihan tambahan bagi staf stasiun radio terkait dengan penggunaan dan manajemen platform new media?
41. Bagaimana stasiun radio memitigasi risiko reputasi yang mungkin timbul dari eksperimen atau kesalahan yang terkait dengan new media?
42. Apakah regulasi dan kebijakan media saat ini menjadi kendala dalam penerapan strategi new media?
43. Bagaimana stasiun radio memastikan keberlanjutan pendapatan di tengah pergeseran perilaku iklan dan konsumen ke platform new media?
44. Apakah terdapat kendala dalam menciptakan dan memelihara keterlibatan pendengar melalui platform digital dan media sosial?
45. Bagaimana stasiun radio mengatasi persaingan dengan konten digital lainnya yang dapat dengan mudah diakses oleh audiens?
46. Apakah ada kesulitan dalam mengukur kinerja atau ROI (Return on Investment) dari upaya pemasaran di platform new media?
47. Bagaimana stasiun radio menanggapi tren konsumen terkini dan apakah ada kesulitan dalam mengantisipasi perubahan selanjutnya?
48. Apakah ada tantangan dalam mengelola dan memanfaatkan data pendengar dari platform new media untuk menginformasikan strategi dan keputusan?
49. Bagaimana stasiun radio menjaga keseragaman merek dan identitas stasiun di seluruh platform media yang digunakan?
50. Apakah ada ketidakpastian atau kekhawatiran terkait dengan perkembangan teknologi atau tren yang dapat mempengaruhi masa depan new media?

LAMPIRAN 7: DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Hafidhatul Maula Ali
2. Tempat/tanggal lahir : Banda Aceh/ 16 Mei 2002
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Nim/Jurusan : 200401019/Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat :
 - a. Kecamatan : Kuala Batee
 - b. Kabupaten : Aceh Barat Daya
 - c. Provinsi : Aceh
8. Email : hafidhatulmaula.a@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/ Sederajat : MIN 4 Abdya
10. MTs/ SMP/ Sederajat : MTsN 1 Abdya
11. MA/SMA/Sederajat : Man Inovasi Abdya
12. Diploma Tahun Lulus :

Orang tua/wali

13. Nama Ayah : Alm. Muhammad Ali, S. Pd
14. Nama Ibu : Ida Malahayati, A. Ma. Pd
15. Pekerjaan orang tua :
 - a. Ayah : pensiunan PNS
 - b. Ibu : Ibu rumah tangga
16. Alamat orang tua :
 - a. Kecamatan : Kuala Batee
 - b. Kabupaten : Aceh Barat Daya
 - c. Provinsi : Aceh

Banda Aceh, 24 April 2024
Peneliti

Hafidhatul Maula Ali