

**STRATEGI PENYIARAN PROGRAM SIARAN “MIDNIGHT SHOW” DI
RADIO SONETA FM PEKALONGAN DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Radio Dakwah

Disusun Oleh:

Diana Safira
1601026024

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2021

SKRIPSI

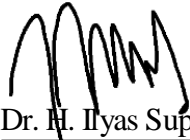
STRATEGI PENYIARAN PROGRAM SIARAN “MIDNIGHT SHOW” DI RADIO SONETA FM PEKALONGAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI

Disusun Oleh:
Diana Safira
1601026024

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 27 April 2021 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

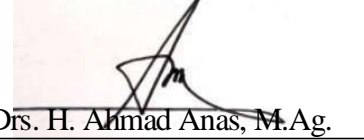
Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I



Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

Sekretaris/Penguji II



Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag.
NIP. 19660513 199303 1 002

Penguji III



H. M. Alfandi, M.Ag.
NIP. 19710830 199703 1 003

Penguji IV



Nadiatus Salama, M.Si., Ph.D.
NIP. 19780611 200801 2 016

Mengetahui

Pembimbing




Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag.
NIP. 19660513 199303 1 002

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal 08 Juli 2021




Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Diana Safira

NIM : 1601026024

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan/ Konsentrasi: Komunikasi dan Penyiaran Islam/ Radio Dakwah

Judul : Strategi Penyiaran Program Siaran “*Midnight Show*” Di Radio Soneta FM Pekalongan Dalam Mempertahankan Eksistensi

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.

Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 5 Maret 2021

Pembimbing,



Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag

NIP. 19660513 199303 1 002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 03 Maret 2021

Penulis,



Diana Safira
1601026024

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbil'alamin*, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya. Sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai. Shalawat dan salam semoga senantiasa tetap terlimpahkan kepangkuan beliau Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabat-sahabatnya serta orang-orang mukmin yang senantiasa mengikutinya.

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati, penulis sampaikan bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Penyiaran Program Siaran *Midnight Show* Di Radio Soneta FM Dalam Mempertahankan Eksistensi” tidak terlepas dari bantuan, semangat, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M.Ag dan Nilnan Ni'mah, M.S.I. selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).
4. Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag selaku wali dosen sekaligus dosen pembimbing penulis dan Nur Cahyo Hendro W, S.T., M.Kom., selaku dosen pembimbing, saya mengucapkan terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang telah berbagi ilmu dan pengalaman kepada penulis, telah membantu dalam menyelesaikan proses perkuliahan, proses administrasi, semoga ilmu yang diajarkan dapat bermanfaat. Aamiin.
6. Direktur dan staf karyawan radio Soneta Pekalongan yang telah memberikan ijin kepada peneliti untuk melakukan penelitian. Bapak H. Nur Hadi, Ibu Hj. Nur Hidayah, Bapak H. Muhammad Nasir, Mbak Eva yang turut membantu menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Untung Umardadi, Ibu Sriyatun, Adik Surya Faqih, dan Adek Faiz Herlambang tercinta, yang selalu mendoakan, memberikan cinta, kasih sayang, ketulusan dan perjuangan bagi penulis.

8. Mbah Kusmirah, Mbak Defi, Mbak Dewi, Mas Wawan, Mbak Afni, Pakdhe Anto, Zanuar Tito, dan seluruh keluarga yang tidak pernah bosan mendidik, memberikan semangat, motivasi baik dalam bentuk material maupun spiritual untuk penulis mengenyam pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
9. Rahma Tiara Azzahra, Laya Sri Fuah, Sabila Izzati, Novia Nur Hidayah, Siti Naimah, Riza Restiana, Devani, Nafisah, Rizki, Dewi, Nila yang selama ini telah banyak membantu penulis dan memberi masukan dalam menyelesaikan skripsi.
10. Rekan-rekan KPI A 2016 (Siti Nur Azizah, Ayuk, Rintan, Latifah, Izi, Ibnu, Evi, Osy, Afiyatur Royanah) terimakasih atas kebersamaan, semangat dan canda tawa bagi penulis dan Rekan-rekan konsentrasi Radio angkatan 2016 yang telah memberi dorongan dan motivasi.
11. Teman-Teman Kos Pak Bimun (Desi Triyani, Mervi, Lia, Mbak Ita, Mbak Fera, Ginda, Munfariza, Ikamah) terima kasih atas semua persahabatan dan kehangatannya yang diberikan kepada penulis.
12. Teman-Teman RGM One (Arya, Mbak Erlin, Mbak Yuni, Shiha, Mba Farida, Hellery), terima kasih atas pengalaman, persahabatan, dan kekeluargaan yang diberikan.
13. Banyak pihak yang tidak dapat menulis sebut satu persatu, yang telah banyak membantu dan memberi motivasi kepada penulis, bahkan berpacu dan beradu cepat untuk membangkitkan semangat juang penulis dalam menyelesaikan skripsi sesegera mungkin.

Kepada mereka semua penulis tidak bisa memberikan balasan apapun hanya untaian ucapan “Terimakasih” dan permohonan maaf, semoga kebaikan serta amal shaleh diterima dan mendapat balasan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Semarang, 03 Maret 2021

Penulis,



Diana Safira

MOTTO

...إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum
hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Ra'd: 11)

ABSTRAK

Judul: Strategi Penyiaran Program Siaran “*Midnight Show*” Di Radio Soneta FM Pekalongan Dalam Mempertahankan Eksistensi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang Tahun 2021. Penulis: Diana Safira (1601026024)

Dakwah merupakan kegiatan komunikasi keagamaan yang dihadapkan kepada perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Dakwah menggunakan media radio sangat efektif, mengingat kesibukan masyarakat sekarang sangat padat, maka dakwah melalui radio yang memiliki daya langsung akan menjadikan pesan-pesan dakwah dapat lebih efektif dan bisa diterima serta dimonitir oleh masyarakat luas. Radio Soneta menjadi salah satu radio di Pekalongan yang memiliki banyak program siaran dakwah. Dengan perkembangan teknologi seperti sekarang ini banyak radio yang merambah ke media sosial seperti facebook, twitter, youtube, maupun instagram sebagai media untuk mengiklankan radio tersebut. Dalam hal ini, Radio Soneta tidak aktif menggunakan media sosial lain dalam penyiarannya.

Penelitian ini menjabarkan tentang strategi radio, dan strategi program. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, menggunakan analisis deskriptif, yaitu dengan mendeskripsikan yang telah masuk selanjutnya dianalisa dan diinterpretasikan dengan kata-kata untuk menggambarkan obyek penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, yaitu kepada Direktur Radio Soneta, dan Penyiar *Midnight Show*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi penyiaran di Radio Soneta FM Pekalongan menggunakan teori strategi Susan Tyler Eastman. Meskipun hanya disiarkan melalui frekuensi, Radio Soneta tetap bisa bertahan di era sekarang ini. Program disiarkan pada malam hari dengan format siaran yang berbeda, menjadi daya tarik tersendiri bagi pendengar, akan tetapi banyak yang perlu ditingkatkan karena penerapan strategi kesesuaian dalam hal penjadwalan masih belum maksimal. Waktu siaran 3 kali dalam satu minggu, sangat berpengaruh terhadap jumlah pendengar yaitu pada pendengar baru yang belum mengetahui latar belakang program *Midnight Show* akan beralih ke stasiun radio lain.

Kata Kunci: Strategi, Penyiaran, Program, dan Dakwah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Tinjauan Pustaka	5
E. Metode Penelitian.....	7
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	7
2. Definisi Konseptual	8
3. Sumber dan Jenis Data	8
4. Teknik Pengumpulan Data	9
5. Teknik Analisis Data	9
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	10
BAB II TEORI STRATEGI, PENYIARAN, PROGRAM SIARAN, DAKWAH, RADIO	12
A. Pengertian Strategi.....	12
B. Pengertian Penyiaran.....	19
C. Program Siaran	20
D. Dakwah	23
1. Pengertian Dakwah.....	23
3. Dasar Hukum Dakwah	25
4. Unsur-Unsur Dakwah.....	26
5. Media Dakwah (<i>Wasilah</i>).....	27

6. Metode Dakwah (<i>Thariqah</i>)	27
7. Efek Dakwah (<i>Atsar</i>)	28
E. Radio	28
1. Pengertian Radio	28
2. Karakteristik Radio.....	29
3. Fungsi Radio.....	31
F. Pendengar Radio	31
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN STRATEGI	
RADIO SONETA FM PEKALONGAN	37
A. Gambaran Umum Radio Soneta FM	37
1. Sejarah Radio Soneta.....	37
2. Status Radio Soneta FM	38
3. Visi dan Misi Radio Soneta FM	38
4. Program Radio Soneta FM	39
B. Data penelitian Radio Soneta FM dalam Program Siaran <i>Midnight Show</i>	40
1. Perencanaan Program	41
2. Produksi dan Pembelian Program	43
3. Eksekusi Program.....	43
4. Pengawasan dan Evaluasi Program	43
C. Pelaksanaan Strategi Penyiaran Program Siaran <i>Midnight Show</i> dalam Mempertahankan Eksistensinya	44
1. Strategi Kesesuaian (<i>Compability</i>)	44
2. Strategi Pembentukan Kebiasaan (<i>Habit Formation</i>)	45
3. Strategi Kontrol Arus Pendengar (<i>Control of Audience Flow</i>)	46
4. Strategi Penyimpanan Sumber-Sumber Program (<i>Conservation of Program Resources</i>)	50
5. Strategi Daya Penarik Massa (<i>Mass Appeal</i>)	50
BAB IV ANALISIS STRATEGI PENYIARAN PROGRAM SIARAN	
<i>MIDNIGHT SHOW</i> DI RADIO SONETA FM PEKALONGAN DALAM	
MEMPERTAHAKAN EKSISTENSI	53
1. Strategi Kesesuaian (<i>Compability</i>).....	56

2. Strategi Pembentukan Kebiasaan (<i>Habit Formation</i>).....	57
3. Strategi Kontrol Arus Pendengar (<i>Control Of Audience Flow</i>).....	58
4. Strategi Penyimpanan Sumber-Sumber Program (<i>Conservation Of Program Resources</i>).....	60
5. Strategi Daya Penarik Massa (<i>Mass Appeal</i>).....	60
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah sekarang ini tidak lagi dilakukan secara tradisional tetapi dengan inovasi yang baru dalam menyampaikan pesan dakwahnya yang disesuaikan dengan perkembangan masyarakat yang semakin beragam. Kemajuan teknologi membuat manusia semakin menuntut pesan yang disampaikan melalui media harus sesuai fakta dan realita.

Radio menjadi salah satu media komunikasi yang mendukung proses penyiaran, memberikan penyegaran informasi dan hiburan bagi masyarakat. media yang mudah dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas karena harganya yang relatif murah dan cara menggunaannya yang mudah. Dalam menyampaikan pesannya radio bisa mengambil model satu arah atau dua arah. Radio menjadi sarana untuk menerima informasi, karena radio dapat diputar dimana saja dan kapan saja. Radio juga mampu memikat para pendengar sampai warga yang ada di pelosok desa, yang sering mendengarkan di rumah, ladang atau kebun dan menemani aktifitas kesehariannya.

Pesatnya perkembangan teknologi membuat masyarakat jarang menjadikan radio sebagai media informasi. Adanya internet yang dianggap jauh lebih menarik karena dapat mengakses informasi apapun dan kapanpun. Pertumbuhan internet menjadi pesaing berat bagi pemilik dan pengelola stasiun radio. Pengelola radio siaran dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif menarik minat pendengarnya. Karena jika kalah bersaing, eksistensi radio akan tersisihkan karena dikalahkan oleh media internet. Radio dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya internet. Kalau tidak, radio akan kalah bersaing dan mati secara perlahan-lahan. Manajemen radio harus terus dibenahi demi kelangsungan hidup radio siaran dan memiliki strategi dalam menghadapi persaingan dengan media sosial lainnya (Nasution, 2018: 167).

Sebanyak 59% responden yang masih menjadi pendengar radio. Alasan yang membuat radio masih banyak diminati antara lain, memutar banyak lagu menarik, mengetahui informasi terkait jalan, mendapatkan pandangan baru, mencurahkan isi hati, dan mengusir kebosanan (Jakpat, 2020)

Radio sebagai media elektronika yang bersifat auditif dapat dinikmati masyarakat, dimana media ini berperan dalam perkembangan komunikasi dan informasi. Media radio dalam penggunaannya sangat efektif dan efisien, karena penyebaran informasi komunikasi dapat tersebar luas dengan cepat ke berbagai kalangan masyarakat. Kelebihan media radio dibandingkan media lain adalah jarak jangkauannya yang sangat luas dan murah meriah (Effendy, 2002: 107). Sebuah hal yang tidak mampu dilakukan oleh media massa lain seperti surat kabar atau televisi.

Emilia (2018) memaparkan pada survei Nielsen Indonesia sampai kuartal ketiga tahun 2017 menyebutkan jumlah pendengar radio mencapai 62,3 juta orang yang tersebar di seluruh Indonesia. Sekarang ini pendengar radio didominasi anak muda sebanyak 56% sedangkan 44% lainnya dewasa. Pada tahun 2019 menunjukkan ada kenaikan menjadi 36,3% pendengar di seluruh Indonesia.

Radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia. Para pendengar radio di 11 kota di Indonesia yang disurvei Nielsen setidaknya menghabiskan rata-rata waktu 139 menit per hari untuk mendengarkan radio (Ira, 2018). Waktu mendengarkan radio per minggu masih tumbuh dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014 pendengar radio hanya menghabiskan waktu selama 16 jam per minggunya. Adapun pada 2015 dan 2016 masing-masing 16 jam 14 menit dan 16 jam 18 menit per pekan. Dari hasil survei tersebut menjadi salah satu bukti radio belum mengalami penurunan (Ira, 2018).

Dakwah menggunakan media radio sangat efektif, mengingat kesibukan masyarakat sekarang sangat padat, maka dakwah melalui radio yang memiliki daya langsung akan menjadikan pesan-pesan dakwah dapat

lebih efektif dan bisa diterima serta dimonitor oleh masyarakat luas. Selain fungsinya yang bersifat memberikan informasi dan hiburan, radio juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan moral atau pembinaan akhlak kepada masyarakat. Melalui program acara yang berbasis agama penyiaran radio dapat memberikan edukasi atau pendidikan agama kepada masyarakat (Amin, 2013: 271).

Persaingan stasiun radio saat ini cukup kompetitif karena banyaknya stasiun radio di Pekalongan yang mengusung misi radio dakwah, sehingga cukup sulit menarik minat dengar khalayak. Untuk itu pemilik stasiun Radio Soneta harus memilih target pendengar agar dapat menentukan pola penyiaran. Pola penyiaran yang disusun harus memiliki ciri khas tersendiri agar dapat menjadi pilihan pendengar. Pendengar dianggap sebagai individu yang aktif dan selalu berusaha menentukan media yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya, seperti kebutuhan akan hiburan, informasi, pendidikan, dan sebagainya.

Beberapa kunci agar radio dapat eksis di era Internet adalah radio harus memberikan informasi yang terpercaya. Di era internet banyak tersebar berita bohong dan informasi palsu. Kementerian Komunikasi dan Informasi mencatat jumlah pengguna internet telah mencapai sekitar 132,7 juta orang. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa tidak kurang dari 900.000 situs menyebar informasi hoax. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2018, di mana pada tahun itu tercatat hanya 60.000-an informasi hoaks yang menyebar (Fajri, 2019). Maka, radio harus bisa menjadi pencerah dan petunjuk informasi yang benar. Radio juga harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi.

Keberadaan stasiun radio di Kota Pekalongan cukup banyak, dilihat dari kreativitasnya mengudara ditengah-tengah masyarakat, hampir setiap radio memiliki program siaran dakwah dengan format siaran yang berbeda-beda. Di sisi lain, banyaknya masyarakat yang mencari informasi lewat internet yang terkadang keliru dan tidak tepat. Untuk itu, Radio Soneta

membuat program siaran dakwah yang berbeda dengan radio lain. Berikut ini beberapa program siaran dakwah di Radio Soneta: 1) Percikan Hikmah disiarkan setiap hari pukul 06:00, 11:00, dan 19:00 WIB. 2) Pengajian Penguat Paham Aswaja disiarkan pada hari kamis pukul 06:00 WIB. 3) Siraman Rohani disiarkan pada hari minggu pukul 13:00. 4) *Midnight Show* disiarkan pada hari senin-rabu pukul 22:00 WIB.

Secara teknis, teknologi radio juga berkembang pesat dari yang sebelumnya hanya bisa diakses dengan media konvensional, kini dengan mudah dapat dinikmati dengan media online dan dikabarkan pada media sosial lain seperti twitter, facebook, dan instagram. Banyak dari media radio yang kini merambat menyebarkan informasi dan promosi menggunakan media-media tersebut bahkan ada yang menyiarkannya secara *streaming*.

Radio Soneta FM Pekalongan dalam penyiarannya hanya menggunakan frekuensi dan tidak aktif dalam media sosial seperti website dan media lain sebagai sarana promosi maupun penyiarannya. Hal itu berbanding terbalik dengan banyaknya radio pesaing yang aktif dalam penggunaan sosial media sebagai sarana penunjang keberhasilan siarannya.

Keberhasilan stasiun radio ditentukan oleh kemampuan pengelolaannya dalam memahami audiennya. Mengetahui apa yang dibutuhkan audien termasuk hal yang penting, tidak sekedar menghadirkan acara dengan materi atau kemasan yang baru tetapi isinya tetap lama. Dalam menyiarkan program siaran "*Midnight Show*", Radio Soneta tentunya membutuhkan persiapan yang matang untuk kelancarannya setiap siaran itu berlangsung. Peneliti tertarik untuk memilih program siaran "*Midnight Show*" karena sistem penyiaran yang digunakan dengan siaran langsung mengenai akhlak dan syariah dalam kehidupan sehari-hari, sehingga pendengar dapat berinteraksi langsung kepada penyiar dan memberi *feedback* dalam siaran tersebut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi penyiaran program siaran *Midnight Show* di Radio Soneta FM Pekalongan dalam mempertahankan eksistensinya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisis, dan mengetahui strategi penyiaran yang dilakukan Radio Soneta FM Pekalongan dalam program siaran *Midnight Show*.

Berdasarkan tujuan dari penelitian, diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat dan kontribusi positif, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang penyiaran radio yaitu bagaimana strategi yang akan digunakan sebuah radio untuk mempertahankan eksistensinya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola radio siaran dakwah yang lain dalam memproduksi dan menyiarkan program yang sesuai dengan tuntutan zaman dan kemajuan teknologi agar mampu menarik pendengar yang lebih banyak.

D. Tinjauan Pustaka

Pertama, penelitian Misbahul Munir (2018), yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Program Mutiara Hikmah Di Radio Rasika FM”, merupakan penelitian kualitatif, menggunakan analisis deskriptif. Dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yaitu strategi komunikasi dilihat melalui survey membership, penyusunan pesan melalui metode AIDDA, penetapan metode melalui metode *redundancy* dan *canalizing*, dan pemilihan komunikasinya menggunakan berbagai media dalam menunjang program Mutiara Hikmah. Kesamaan dengan penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat pada fokus penelitian karena sama-sama membahas strategi dalam

program siaran tetapi pada strategi komunikasinya, dan perbedaannya juga pada lokus penelitian.

Kedua, penelitian Tri Dewi Mei Ira Wati (2013), yang berjudul “Strategi Penyiaran Program Acara “Semarakata” Di Radio Swara Slenk Fm 92,5 mhz (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Penyiaran Radio Swara Slenk Fm Dalam Program Acara “Semarakata” Terhadap Minat Dengar Masyarakat Kota Solo)” merupakan penelitian kualitatif, menggunakan analisis deskriptif. Dengan menggunakan metode wawancara. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yaitu strategi pengemasan program acara *Semarakata* di Radio Swara Slenk FM dengan pemilihan tema, pesan yang disampaikan, dan lamanya durasi waktu siaran dalam program *Semarakata*. Kesamaan dengan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama pada fokus penelitian akan tetapi berbeda pada program siaran dan lokusnya.

Ketiga, penelitian Dewi Masitoh (2015), yang berjudul “Analisis Terhadap Teknik Siaran Dakwah Dalam Program Acara “Nuansa Hati” Program 1 RRI Semarang” merupakan penelitian kualitatif, menggunakan analisis deskriptif. Dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan siaran dakwah dalam program acara “Nuansa Hati” disiarkan secara langsung, perencanaan produksi ditangani oleh orang-orang ahli dalam bidang tersebut, dan dengan menggunakan teknik siaran secara langsung dan rekaman mempunyai kelebihan dan kekurangan yang dapat menjadi faktor pendukung program acara Nuansa Hati. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada program siaran dakwahnya dan sama-sama menggunakan analisis deskriptif.

Keempat, penelitian Taufik Gilang Karisma (2017), yang berjudul “Strategi Program Siaran Dakwah Di Televisi (Studi Deskriptif Pada Tim Program MQTV Bandung)” merupakan penelitian kualitatif, menggunakan analisis deskriptif. Dengan menggunakan metode observasi, wawancara, analisis dokumen dan dokumentasi. Penelitian tersebut menghasilkan

kesimpulan hasil penelitian strategi program melalui empat tahap yaitu menganalisis peluang pasar, produksi dan pembelian, eksekusi program, dan pengawasan serta evaluasi program. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada fokus yang sama-sama membahas strategiprogram siaran akan tetapi penelitian ini pada medi televisi sedangkan penelitian peneliti pada media radio.

Kelima, penelitian Budi Prasetyo (2010), yang berjudul “Manajemen Siaran Dakwah Di Radio (Tinjauan Manajemen Tahapan Pengelolaan Radio Dakwah dengan digunakannya Radio Internet Di Radio Salma Klaten)” merupakan penelitian kualitatif, menggunakan teknik analisis deskriptif. Dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan manajemen siaran merupakan suatu bentuk pengelolaan penyiaran, radio sebagai media alternatif untuk berdakwah, dan dengan adanya internet dapat meningkatkan manajemen radio. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama dalam siaran dakwah akan tetapi berbeda pada manajemen radio internet yang digunakan.

Kelima tinjauan pustaka yang peneliti gunakan tidak ada yang memiliki kesamaan secara keseluruhan. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengandung unsur plagiasi dengan penelitian sebelumnya.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misal perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2015: 6).

Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu data yang telah masuk

selanjutnya dianalisa dan diinterpretasikan dengan kata-kata sedemikian rupa, untuk menggambarkan obyek penelitian (Arikunto, 1993: 143).

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan cara peneliti dalam memperjelas lingkup penelitian. Untuk menghindari terjadinya salah penafsiran agar memperoleh hasil penelitian yang terfokus dengan cara memberi batasan variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian yaitu:

- a. Strategi penyiaran merupakan suatu perencanaan dan metode dalam memberikan informasi kepada khalayak umum (pendengar) secara tepat, efektif, dan efisien sehingga program tetap berkembang.
- b. Strategi radio dalam melakukan penyiaran untuk memperoleh pendengar meliputi strategi kesesuaian (*compability*), strategi pembentukan kebiasaan (*habit formation*), strategi pengontrolan arus pendengar (*control of audience fow*), strategi penyimpanan sumber-sumber program (*conservation of program resources*), strategi daya penarik massa (*mass appeal*).
- c. Program adalah segala yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. Jadi, program siaran dalam penelitian ini difokuskan pada program siaran “*Midnight Show*”. *Midnight show* merupakan salah satu program siaran dakwah di Radio Soneta dan juga termasuk kedalam program siaran hiburan. Karena disiarkan secara langsung dengan materi dakwah dan memutar lagu dangdut milik Rhoma Irama.

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang diteliti peneliti diantaranya mencakup dua hal yakni:

- a. Sumber data primer, merupakan data yang didapatkan langsung dari sumbernya, meliputi informasi mengenai strategi penyiaran

program siaran *Midnight Show* yang diperoleh dari direktur Radio Soneta FM dan Penyiar *Midnight Show*.

- b. Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur pendukung yang relevan yaitu sejarah berdirinya Radio Soneta, visi-misi, dan program siaran Radio Soneta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu Wawancara (*Interview*). Metode *interview* adalah suatu bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan (Mulyana, 2004: 180).

Dalam pelaksanaannya menggunakan wawancara yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan masalah penelitian, dimana penyampaian pertanyaan tersebut dilangsungkan secara bebas dan hanya orang-orang tertentu saja yang diwawancara.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. (Sugiyono, 2019: 319)

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang telah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data seperti yang dikemukakan Milles dan Huberman bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh (Sugiyono, 2019: 321). Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu:

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Secara teknis, pada kegiatan reduksi data yang telah dilakukan dalam penelitian ini meliputi: perekaman hasil wawancara kemudian pengamatan hasil pengumpulan dokumen yang berhubungan dengan fokus penelitian.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Menyajikan data yaitu penyusunan sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan penarikan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* atau sejenisnya. Dalam penelitian ini, secara teknis data-data akan disajikan dalam bentuk teks naratif, tabel, foto, bagan.

3) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Langkah ketiga dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Secara teknis penarikan kesimpulan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara mendiskusikan data-data hasil temuan dilapangan dengan teori-teori yang dimasukkan dalam bab tinjauan pustaka.

Analisis inilah yang digunakan peneliti untuk mengetahui strategi penyiaran program siaran *Midnight Show* di Radio Soneta 88.4 FM Pekalongan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Membahas Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian strategi, penyiaran, program siaran, dakwah, dan pengertian radio.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pokok bahasan dalam bab ini adalah mengenai gambaran secara umum dan strategi yang dilakukan Radio Soneta FM dalam program siaran *Midnight Show*.

BAB IV ANALISIS STRATEGI PENYIARAN PROGRAM SIARAN *MIDNIGHT SHOW* DI RADIO SONETA FM PEKALONGAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI

Bab ini berisi hasil penelitian yang meliputi analisis Strategi Penyiaran pada program siaran *Midnight Show* dalam mempertahankan eksistensi.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan penelitian dan kritik serta saran bagi penulis atas karya ilmiah ini guna memperbaiki penelitian di masa mendatang supaya mendapatkan hasil yang maksimal.

BAB II

TEORI STRATEGI, PENYIARAN, PROGRAM SIARAN, DAKWAH, RADIO

A. Pengertian Strategi

Strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan organisasi pada khususnya adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan sebagai sasaran organisasi yang bersangkutan (Siagian, 2007: 7).

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1986: 97).

Strategi digunakan dalam berkompetisi dengan stasiun penyiaran lain dalam rangka memperebutkan audien. Stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis, yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pemirsanya (Morissan, 2008 :260). Strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut manajemen strategi (*management strategic*) program siaran terdiri dari:

a. Perencanaan program

Pada stasiun radio komersial, pengelola program berupaya mengidentifikasi audien mereka yang spesifik dan menyiarkan program kepada audien itu sepanjang siarannya/ pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada suatu segmen audien berdasarkan demografi tertentu. Perencanaan program radio juga mencakup mencari penyiar yang

memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang sudah dipilih.

b. Produksi program

Kegiatan produksi radio adalah proses merubah naskah menjadi hasil nyata dari sebuah ide. Pada departemen program stasiun radio produksi program memerlukan bagian-bagian sebagai berikut:

- 1) Music Director, seorang yang memiliki tugas untuk menyeleksi lagu-lagu yang akan diputar oleh penyiar, juga membuat *playlist* atau daftar lagu.
- 2) Manajer Produksi, tanggung jawab utama adalah memproduksi iklan lokal, iklann layanan masyarakat, dan juga mengawasi kwalitass suara stasiun radio.
- 3) Penyiar, bertugas mengantar rekaman lagu atau musik dan program.

c. Eksekusi program

Kegiatan yang menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.

d. Pengawasan dan evaluasi program.

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan (Morissan, 2008 :273).

Strategi radio dalam melakukan penyiaran meliputi:

a. Strategi Kesesuaian (*Compatibility*)

Strategi kesesuaian adalah kesesuaian penjadwalan, pemilihan tipe program, dan pokok masalah terhadap kebutuhan khalayak pendengar. Personil-personil stasiun pendengar harus mengetahui komunitas yang dituju, sesuai dengan jadwal program yang mereka

rancang. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan siapa pendengar dalam setiap bagian waktu, dan apa yang kemungkinan besar sedang dikerjakan oleh pendengar.

Secara teori penjadwalan adalah kunci sukses aktivitas siaran, meskipun sebuah program telah dipilih dan dikemas dengan sebaik mungkin namun jika waktu siarannya tidak sesuai dengan kondisian audiens yang ditarget, maka produksi program itu sia-sia. Sebuah program harus disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari audiensnya. Stasiun radio harus mengetahui rutinitas audiens seperti kapan mereka istirahat, nonton TV sampai waktu mereka tidur. Ini diperlukan sebagai acuan untuk program. Salah satu cara untuk mengetahui hal-hal tersebut dengan melakukan riset. (Morissan, 2008: 130)

b. Strategi Pembentukan Kebiasaan (*Habit Formation*)

Pembentukan kebiasaan disini adalah membentuk kebiasaan mendengarkan yang dihasilkan dari adanya penjadwalan program acara melalui prediksi yang seksama. Pendengar akan memperhatikan seluruh bagian yang luar biasa pada serial favoritnya, untuk menghindari ketinggalan pada episode berikutnya. Oleh karena itu, penyajian setiap program acara dilakukan secara rutin selalu sama waktunya pada jangka waktu tertentu.

Strategi yang dilakukan untuk membangun kebiasaan ini adalah dengan pembuata *adlips* dan pembuatan *rundown*. Dengan adanya *adlips* akan menjadikan pendengar selalu ingat dengan program-program yang ada, dan *rundown* adalah salah satu acuan bagi penyiar untuk menyiarkan secara tepat sekuen-sekuen pada sebuah program dengan tujuan pendengar akan terbiasa dengan alur penyajian program yang disiarkan.

Pembuatan *adlips* atau iklan baca dan *spot* iklan dimaksudkan untuk mempromosikan program. Dapat dilakukan sebelum program berlangsung, untuk membangun kesadaran dan minat pendengar

akan adanya sebuah program yang menarik dan harus didengarkan. Dapat pula dilakukan selama program berlangsung untuk menjaga agar pendengar tidak lupa dan tetap mendengarkan program tersebut setiap hari.

Susunan program (*rundown*) adalah petunjuk teknis pelaksanaan program, dimana suatu program acara akan dibagi kedalam menit-menit dengan sekuen-sekuen yang ditetapkan. *Rundown* dibuat untuk membangun kebiasaan pendengar, karena dengan pelaksanaan program yang tidak dirubah.

c. Strategi Pengontrolan Arus Pendengar (*Control of Audience Flow*)

Tidak ada sistem penyiaran radio yang dapat bertahan tanpa pendengar. Pengontrolan arus pendengar dilakukan dalam rangka memaksimalkan jumlah pendengar yang mengalir dari program yang satu ke program acara berikutnya, dan untuk meminimalkan jumlah pendengar yang mengalir ke saluran lawan. Hal ini dapat dilakukan dengan metode menyajikan program yang berbeda dengan radio siaran lain (*contering*) atau menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain (*blunting*).

Strategi mengontrol aliran pendengar ini dilakukan dengan menetapkan standar mutu, melakukan pengawasan dan melakukan evaluasi. Ukuran standar mutu pada suatu radio mempunyai klasifikasi yang rumit, tetapi bukan berarti tidak ada patokan. Standar mutu dibuat sebagai acuan agar tim produksi berusaha semaksimal mungkin mencapai standar mutu yang telah ditetapkan, dengan harapan salah satunya adalah memaksimalkan jumlah pendengar.

Evaluasi sendiri untuk mengetahui apakah program yang disiarkan sesuai dengan perencanaan atau tidak, serta untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang dilakukan sewaktu program berlangsung. Evaluasi juga dapat digunakan sebagai acuan untuk melaksanakan berbagai macam perbaikandemi kemajuan program.

d. Strategi Penyimpanan Sumber-Sumber Program (*Conservation Of Program Resources*)

Penyimpanan sumber-sumber program ini dimaksudkan agar program-program tersebut bisa dipakai lagi suatu saat, tetapi tentu saja dengan cara penyajian yang berbeda. Ketersediaan materi dan sumber daya lain sebagai pendukung program harus benar-benar diperhitungkan karena jam siaran yang terus menerus sepanjang hari.

e. Strategi Daya Penarik Massa (*Mass Appeal*)

Daya penarik massa sangat perlu diperhatikan, karena stasiun-stasiun penyiaran mendapatkan keuntungan dengan cara semaksimal mungkin menarik perhatian khalayak pendengar dengan mengemas program siaran semenarik mungkin yang sesuai dengan kebutuhan. Perbedaan minat dan kesukaan pendengar harus diperhatikan oleh radio siaran. Dalam penyiaran terdapat seseorang yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi atau memanfaatkan ketrampilannya dalam merencanakan, memproduksi dan menyiarkan siaran untuk mencapai tujuan bersama. (Morissan, 2008: 138)

Strategi penyiaran merupakan suatu perencanaan dan metode dalam memberikan informasi kepada khalayak umum (pendengar) secara tepat, efektif, dan efisien melalui pemancar dalam usaha yang bertujuan untuk dapat mempertahankan posisi kekuatan dari pada pesaing yang ada baik untuk saat sekarang maupun masa yang akan datang, sehingga tetap berkembang. (Hamidah, 2018: 44)

Tahapan-tahapan strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi (David, 2004: 6).

Secara jelasnya tahapan tersebut meliputi:

1) Perumusan strategi

Mencakup beberapa hal yaitu:

a) Kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi

Visi sebagai langkah pertama dalam perencanaan strategi sedang misi merupakan pernyataan jangka panjang yang membedakan suatu bisnis dari bisnis serupa (David, 2004: 283).

b) Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi

Peluang dan ancaman eksternal adalah peristiwa, tren, ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintahan, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan dan merugikan suatu organisasi di masa depan.

c) Menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan.

d) Menetapkan tujuan jangka panjang organisasi

Tujuan didefinisikan sebagai hasil tertentu yang perlu dicapai organisasi dalam memenuhi misi utamanya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan juga penting untuk keberhasilan organisasi karena tujuan menentukan arah, membantu dalam melakukan evaluasi, menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, memusatkan koordinasi, dan menjadi dasar perencanaan, pengorganisasian, serta pengendalian kegiatan yang efektif.

e) Membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi

Strategi alternatif merupakan langkah yang menggerakkan perusahaan dari posisinya sekarang ini menuju posisi yang dicita-citakan di masa depan.

2) Pelaksanaan strategi

Pelaksanaan strategi disebut tahap tindakan dalam manajemen strategi. Pelaksanaan strategi yang sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan karena perumusan strategi yang sukses tidak menjamin pelaksanaan strategi yang sukses.

Pelaksanaan strategi termasuk di dalamnya menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya, mengubah struktur organisasi yang ada, rekonstruksi dan rekayasa ulang, merevisi rencana kompensasi dan insentif, meminimalkan resistensi terhadap perubahan, mengembangkan fungsi sumber daya manusia (David, 2004: 338).

3) Evaluasi strategi

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari strategi, ada tiga aktifitas yang mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- a) Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Berbagai faktor eksternal dan internal dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang dan tahunan. Faktor eksternal seperti tindakan pesaing, perubahan permintaan, perubahan teknologi, dan sebagainya.
- b) Mengukur kinerja, diantaranya yaitu dengan membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya, mengevaluasi kinerja individu dan mengkaji kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian tujuan yang ditetapkan.
- c) Melaksanakan tindakan-tindakan korektif, adanya perubahan reposisi perusahaan agar lebih berdaya saing di masa depan. Pada pelaksanaan strategi bisa berjalan dengan baik agar apa yang direncanakan bisa tercapai dengan baik (Miftahuddin, 1999: 190).

B. Pengertian Penyiaran

Penyiaran yaitu semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancar atau transmisi baik di darat atau di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau jenis gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarluaskan dan diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi dengan atau tanpa alat bantu (Wahyudi, 1996: 50).

Penyiaran (*broadcasting*) adalah suatu usaha untuk mengkomunikasikan informasi untuk memberitahukan sesuatu. Meskipun informasi tersebut dapat mencapai jutaan pendengar, namun ditujukan pada pendengar secara perorangan dan komunikasi tersebut sempurna bila pendengar mendengarkan, mengerti, dan merasa tertarik, lalu melakukan apa yang ia dengar itu (Theodora, 2013: 6). Adapun tahap-tahap dasar penyiaran radio model AIDA antara lain:

- a. Perhatian: **A** (*attention*), anda meyakinkan pendengar dengan benar pada awal bahwa anda memiliki sesuatu yang berguna atau menarik untuk dikatakan. Pendengar ingin mengetahui, “Apa isi pesan untuk saya?”
- b. Ketertarikan: **I** (*interest*), anda menjelaskan bagaimana pesan berhubungan dengan pendengar.
- c. Meningkatkan atau mempromosikan hasrat atau keinginan: **D** (*Desire*).
- d. Tindakan: **A** (*action*), anda menyarankan tindakan yang anda ingin pendengar mengambilnya (Prayudha, 2006: 8).

Radio merupakan salah satu bentuk media penyiaran dan menjadi salah satu yang mampu memberikan informasi ungu bagi masyarakat atau pendengar. Selain itu penyiaran juga merupakan bagian dari komunikasi massa, karena melalui penyiaran terdapat penyampaian informasi kepada masyarakat atau khalayak secara umum dan tidak hanya kepada kelompok tertentu. Selain itu, dalam konteks komunikasi massa terdapat dua hal pokok, yaitu: *pertama*, studi komunikasi massa yang melihat peran media

massa terhadap masyarakat luas beserta institusi-institusinya. *Kedua*, studi komunikasi massa yang melihat hubungan antara media dan audiennya, baik secara kelompok maupun individual (Morissan, 2008: 14).

C. Program Siaran

Kata “program” berasal dari *programme* atau *program* yang berarti acara atau rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Program adalah segala yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*service*) yang dijual kepada pihak lain (Morissan, 2008: 209).

Pringle Stra Mc Cavitt dalam Morissan (2008: 230) menjelaskan “*the programming of most stations is domain content element or sound, know as format*” (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh suatu elemen isi atau suara utama yang dikenal dengan format). Dengan kalimat lain dapat dikatakan bahwa format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio. Secara lebih sederhana dapat dikatakan format stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat didefinisikan sebagai yang dapat memenuhi kebutuhan audiennya.

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring makin banyaknya stasiun penyiaran. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengelolaan suatu siaran dapat diterima audien. Ruang lingkup format siaran tidak saja menentukan bagaimana mengelola program siaran (*programming*) tetapi juga bagaimana memasarkan program siaran itu (*marketing*).

Stasiun radio memerlukan program siaran agar menarik perhatian khalayak untuk mendengarkan siarannya, maka pengelola siaran harus menyusun suatu program siaran radio yang lebih baik dengan didukung oleh

informasi-informasi yang akurat juga lagu-lagu yang menghibur dengan materi acara program siaran radio yang sesuai dengan sasaran khalayak.

Program siaran *on air*, merupakan kegiatan intern siaran yang meliputi peralatan yang didukung oleh seperangkat alat penyiaran mulai dari pemancar, mixer, mikrofon, dan lain-lain, serta penyiar yang bertugas di dalam ruang siaran yang hanya didengar suaranya yang mampu membuat pendengar tertarik untuk mendengarkan acara siarannya.

Program siaran *off air*, merupakan kegiatan eksternal siaran yang meliputi peralatan siaran yang dibantu seperangkat alat penyiaran yang dilakukan di luar ruang siaran dan dapat berinteraksi secara langsung antara penyiar dengan para pendengarnya. Acara program siaran off air yang khusus diadakan disuatu tempat yang biasanya dihadirkan juga artis-artis penyanyi untuk menghibur para pendengar secara langsung (Theдора, 2013: 4).

Program siaran dakwah adalah acara radio yang materi siarannya tentang dakwah (syiar islam) (Syamsul, 2017: 153). Jenis program siaran dakwah:

- a. Ceramah: narasi atau pidato bertema keislaman oleh seorang kiai atau ustad (ahli agama islam).
- b. Dialog islam (talk show): perbincangan tentang tema keislaman bersama narasumberr kiai/ustad dengan tema khusus atau “bebas” (sesuai dengan pertanyaan pendengar).
- c. Insert renungan: misal tiap jam, atau tiap pergantian acara. Durasi 1-2 menit, berupa paket “*voicer*” layaknya spot iklan- terdiri dari *voice* (suara/narator) dan *backsound/sound effect*.
- d. Penyiaran lagu-lagu ruhani Islam (religi/nasyid) - *request* lagu, bisa dikemas dengan selingan penyampaian hadis, ayat, ungkapan ulama, atau nasihat islami oleh penyiar.
- e. Penyiaran kumandang adzan tiap kali tiba waktu salat, bisa dikemas dengan tambahan *insert* renungan dan lagu islami.
- f. Siaran langsung (atau tunda) khutbah dan salat jumat.

- g. Siaran langsung (atau tunda) pengajian atau tabligh akbar.
- h. Berita keislaman, siaran berita-berita (*news program*) tentang umat islam atau aktivitas keagamaan, seperti pengajian, ormas islam, pesantren, sekolah islam, dan lembaga keislaman/lembaga dakwah lainnya.
- i. Majalah udara, drama, quis, *feature*, dokumenter atau jenis program lainnya dengan konten atau tema keislaman.

Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam suatu hari dan juga kebiasaan menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio dan televisi harus dapat menemani aktiitas apa pun.

Prayudha (2005: 44) Penata acara yang merujuk dari pembagian segmen berdasarkan stasiun radio di Amerika, yaitu:

- 1) *Morning Drive* pukul 15:30-10:00
- 2) *Daytime* pukul 10:00-15:00
- 3) *Afternoon Drive* pukul 15:00-19:00 atau 20:00
- 4) *Night Time* pukul 19:00 atau 20:00- tengah malam
- 5) *Overnight* malam hari atau dini hari

Pembagian waktu tersebut mengacu terhadap pola perilaku audien dalam meluangkan waktu mendengarkan radio. Perilaku audien terkait dengan:

Pertama, jumlah audien. Pada radio jumlah audien leih banyak pada pagi hari atau sore hari (*drive time hours*) yaitu saat orang mendengarkan radio di mobil dalam perjalanan menuju ke kantor dan pulang ke rumah. *Kedua*, audien konstan. Berbagai data yang diperoleh dari lembaga *rating* menunjukkan bahwa jumlah audien secara keseluruhan selalu konstan. Dengan demikian, setiap stasiun harus berjuang memperebutkan jumlah audien yang selalu tetap (Morissan, 2008: 192).

Ketiga, aliran audien. Perpindahan yang terjadi setiap berakhirnya suatu program. Aliran audien terbagi menjadi:

- 1) Aliran ke luar yaitu audien meninggalkan stasiun lalu menuju stasiun lain
- 2) Aliran ke dalam yaitu masuknya audien dari stasiun lain
- 3) Aliran tetap yaitu audien tidak berpindah

Keempat, tuning inertia yaitu kecenderungan audien untuk memilih salah satu stasiun favoritnya. *Kelima*, yaitu pengaruh demografis, format siaran radio sangat selektif dalam memilih usia audiennya. Format *contemporary, rock, top-40* menarik bagi kelompok remaja atau pemuda berusia 20 tahun. Format klasik, ditujukan untuk usia 30-an atau 40-an. Sedangkan audien berusia 50 tahun keatas lebih menyukai berita dan lagu-lagu lama (Morissan, 2008: 194)

D. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Dakwah berasal dari kata *da'a, yad'u, da'watan* yang mengandung arti memanggil, menyeru, mengajak, memohon, dan mempersilahkan. Dalam pengertian istilah dakwah mengandung arti suatu aktifitas untuk mengajak seseorang kepada ajaran Islam dengan jalan damai, lembut, konsisten dan penuh komitmen.(Effendy: 1986)

Dakwah dalam pengertian tersebut, dapat dijumpai dalam QS. Yunus: 25 :

وَاللَّهُ يَدْعُوا إِلَىٰ دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَىٰ صِرَاطٍ

مُسْتَقِيمٍ

“Allah menyeru manusia ke Darussalam (surga), dan menunjuki orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang lurus.”(QS. Yunus: 25) (Departemen Agama RI, 1990: 310).

Illahi (2013: 17) menyebutkan dakwah adalah aktifitas menyampaikan ajaran Islam, menyuruh berbuat baik dan mencegah perbuatan munkar, serta memberi kabar gembira dan peringatan bagi manusia.

Dalam perkembangannya, para ahli yang berkecimpung dalam dunia dakwah mengemukakan pandangan yang beragam mengenai pengertian, ruang lingkup dan batasan-batasan dakwah. Namun demikian, perbedaan itu paling tidak dapat dikembalikan kepada dua pengertian utama. *Pertama*, dakwah merupakan suatu proses usaha untuk mengajak agar orang beriman kepada Allah, percaya dan menaati apa yang telah diberikan oleh Rasul dan mengajak agar dalam menyembah Allah seakan-akan melihat-Nya. *Kedua*, dakwah adalah usaha yang mengarah untuk memperbaiki suasana kehidupan yang lebih baik dan layak sesuai kehendak dan tuntutan kebenaran (Sulthon, 2003: 9).

Pendapat dakwah secara terminologi banyak sekali pendapat para pakar dakwah, di antaranya:

Dakwah ialah suatu kegiatan ajakan, baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok (Arifin, 2011: 26).

Dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsafan atau usaha mengubah situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat (Shihab, 1990: 128).

Dari sekian banyak definisi dakwah ada satu definisi yang menyatakan, bahwa dakwah adalah proses komunikasi efektif dan kontinu, bersifat umum dan rasional, dengan menggunakan cara-cara ilmiah dan sarana yang efisien. Definisi tersebut menyiratkan peran dakwah dalam berkomunikasi dengan orang banyak melalui media-media tertentu yaitu dengan cara menyampaikan Islam kepada masyarakat (Budiantoro, 2017: 84).

2. Tujuan Dakwah

Amin (2009), dakwah merupakan suatu rangkaian kegiatan atau proses, dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan ini dimaksud untuk memberi arah atau pedoman bagi gerak langkah

kegiatan dakwah. Apalagi ditinjau dari segi pendekatan sistem (*system approach*), tujuan dakwah merupakan salah satu unsur dakwah.

Tujuan dakwah sebagai bagian dari seluruh aktivitas dakwah sama pentingnya dengan unsur-unsur lain, seperti subjek dan objek dakwah, metode dan sebagainya. Tujuan dakwah sangat menentukan dan berpengaruh terhadap penggunaan metode dan media dakwah, sasaran dakwah sekaligus strategi dakwah juga berpengaruh olehnya tujuan dakwahnya.

Munir (2009: 57). Tujuan dakwah sebagai terjemahan dari tujuan umum dakwah dapat disebutkan antara lain sebagai berikut:

- (a) Mengajak umat manusia yang telah memeluk agama Islam untuk selalu meningkatkan taqwanya kepada Allah S.W.T.
- (b) Membina mental agama (Islam) bagi kaum yang masih muallaf.
- (c) Mengajak manusia agar beriman kepada Allah S.W.T.
- (d) Mendidik dan megajar anak-anak agar tidak menyimpang dari fitrahnya.

3. Dasar Hukum Dakwah

Dakwah merupakan suatu usaha untuk mengajak, mempengaruhi, menyeru, dan mempengaruhi manusia agar selalu berpegang pada ajaran Allah menuju situasi yang lain, yaitu situasi yang jauh dari ajaran Allah menuju situasi yang sesuai dengan petunjuk dan ajaran-Nya (Munir, 2009: 50).

Hal ini berdasarkan firman Allah dalam al-Qur'an surah Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada ma'ruf dan mencegah yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.” (QS. Ali Imran: 104) (Departemen Agama RI, 1990: 93)

Dalam hal lain Rasulullah sebagai pembawa risalah dan hamba Allah yang ditunjuk sebagai utusan Allah telah bersabda kepada umatnya untuk berusaha dalam menegakkan dakwah.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ وَذَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانِ

“Barang siapa diantara kamu melihat kemunkaran maka hendaklah ia merubah dengan tangannya, jika tidak kuasa maka dengan lisannya, jika tidak kuasa dengan lisannya maka dengan hatinya, yang demikian itu selemah-lemahnya iman.” (HR. Muslim)

Hadits diatas menunjukkan perintah kepada umat islam untuk melakukan dakwah sesuai dengan kemampuan masing-masing. (Munir, 2009: 53).

4. Unsur-Unsur Dakwah

Aziz (2004: 75) Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode dakwah), dan *atsar* (efek dakwah).

1) Pelaku Dakwah (*Da'i*)

Da'i adalah seorang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individu, kelompok, atau lewat organisasi/lembaga.(Illahi, 2010: 19)

2) Penerima Dakwah (*Mad'u*)

Mad'u yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah, maupun manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama islam maupun tidak dengan kata lain manusia secara keseluruhan.(Illahi, 2010: 20)

3) Materi Dakwah (*Maddah*)

Aziz (2004: 90) Materi dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan da'i kepada mad'u. Dalam hal ini yang menjadi materi dakwah adalah ajaran islam. Secara umum materi dakwah diklasifikasikan menjadi empat masalah pokok, yaitu:

a. Masalah aqidah

Aqidah yang menyangkut sistem keimanan atau kepercayaan terhadap Allah SWT. Dan ini menjadi landasan yang fundamental dalam keseluruhan aktivitas seorang muslim.

b. Masalah syariah

Syariah yaitu serangkaian yang menyangkut aktivitas manusia muslim di dalam semua aspek hidup dan kehidupannya, yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan, yang haram dan yang halal, yang mana mubah dan lain sebagainya

c. Masalah akhlak

Akhlak yaitu menyangkut tata cara berhubungan baik secara vertikal dengan Allah SWT maupun secara horizontal dengan sesama manusia dan seluruh makhluk-makhluk Allah (Aziz, 2004: 94).

5. Media Dakwah (*Wasilah*)

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran islam) kepada *mad'u*. Untuk menyampaikan ajaran islam kepada *mad'u*, dakwah dapat menggunakan beberapa media (Aziz, 2004:120).

6. Metode Dakwah (*Thariqah*)

Metode dakwah adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan materi dakwah islam. Dalam menyampaikan suatu pesan dakwah, metode sangat penting perannya, karena suatu pesan walaupun baik, tetapi disampaikan lewat metode yang tidak benar maka pesan itu bisa ditolak oleh si penerima pesan (Aziz, 2004: 121).

7. Efek Dakwah (*Atsar*)

Atsar (efek) sering disebut *feedback* (umpan balik) dari proses dakwah. *Atsar* sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya. Tanpa menganalisis *atsar* maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali. Dengan menganalisis *atsar* dakwah secara cermat dan tepat maka kesalahan strategi dakwah akan segera diketahui untuk diadakan penyempurnaan pada langkah-langkah berikutnya (Illahi, 2010: 21).

E. Radio

1. Pengertian Radio

Radio dalam kehidupan sehari-hari digunakan sebagai sarana penyampaian informasi. Radio adalah suatu gelombang magnetis yang mengarungi ruang angkasa secara gelombang dengan kecepatan tertentu yang diperkirakan sama dengan kecepatan cahaya yaitu 186 mil/detik (Effendy, 1990: 21).

Radio dapat diartikan sebagai alat yang mempunyai gelombang frekuensi yang biasa menyampaikan isi pesan, pernyataan atau informasi yang bersifat umum kepada masyarakat yang letaknya tersebar dan heterogen (Wahyudi, 1990: 88).

Radio berkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat yang dapat memberikan informasi, hiburan bahkan pendidikan. Kekuatan radio antara lain sifatnya yang tidak mengenal jarak dan rintangan, dan memiliki daya tarik tersendiri, seperti kekuatan suara, musik, dan efek suara. Radio berkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat yang dapat memberikan informasi, hiburan bahkan pendidikan. Kekuatan radio antara lain sifatnya yang tidak mengenal jarak dan rintangan, dan memiliki daya tarik tersendiri, seperti kekuatan musik, suara, dan efek suara (Yusuf, 2016: 100).

2. Karakteristik Radio

Radio dipandang sebagai “kekuatan kelima” (*the fifth estate*) setelah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (perlemen), yudikatif (lembaga peradilan), dan pers atau surat kabar. Hal itu antara lain karena radio memiliki kekuatan langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, serta memiliki daya tarik sendiri, seperti kekuatan suara, musik, dan efek suara. Media radio siaran memiliki karakter atau sifat khas yang tidak dimiliki oleh media lain.

Prayudha (2006: 89) Pemahaman tentang karakteristik radio merupakan pondasi bagi manajemen program dan teknik siaran radio. Acara yang dikelola, diproduksi, dan disajikan harus sesuai dengan karakteristik radio sebagai berikut:

- a) Auditori, Radio adalah suara, karenanya apapun yang disajikan radio bersifat “sepintas lalu”. Tidak ada pengulangan. Dengan demikian, siaran radio harus diproduksi sejas mungkin (*audible*) dan mudah atau langsung dipahami dalam pendengaran pertama.
- b) Transmisi, Proses penyebarluasan atau penyampaiannya kepada pendengar melalui pemancar (transmisi).
- c) Mengandung gangguan, ada dua faktor gangguan dalam penyampaian komunikasi melalui radio, yaitu (a) *semantic noise factor* kesalahan penyiar dalam mengucapkan kata-kata, kesalahan pada maskah, juga kesalahan mendengar atau menerima pengucapan kata-kata yang terdengar sangat asing ditelinga pendengar; dan (b) *channel noise factor* atau *mechanic noise factor* terjadi gangguan teknik sehingga pendengar tidak mendengar dengan jelas pesan yang disampaikan, seperti suara yang timbul dan tenggelam (*fading*).
- d) *Theatre of mind* atau imajinatif, siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara.

Pendengar hanya bisa membayangkan dalam imajinasinya apa yang dikemukakan penyiar.

- e) Identik dengan musik, dalam hal musik, radio memiliki daya surprise seketika atau memberi kejutan, karena biasanya pendengar tidak tahu lagu apa yang disajikan.
- f) Cepat dan langsung, radio merupakan media atau saluran komunikasi tercepat, lebih cepat dari TV apalagi media cetak dalam menyampaikan informasi kepada publik tanpa melalui proses yang rumit.
- g) Akrab dan dekat, penyiar dan reporter (komunikator) berbicara dengan gaya seolah-olah bercakap dengan teman dekatnya, dari jarak dekat, bersikap seolah-olah berbicara dengan satu orang didepannya, bukan banyak orang dan jauh.
- h) *Fleksibel, mobile, portabel*, siaran radio bisa dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas yang lain, seperti memasak, mengemudi, belajar, dan membaca koran atau buku.
- i) Batasan waktu, waktu siaran radio relatif terbatas, hanya 24 jam sehari, berbeda dengan surat kabar yang bisa menambah jumlah halaman dengan bebas.
- j) Memiliki pendengar yang khas, radio memiliki audiens atau pendengar khas dengan karakteristik sebagai berikut:
 - a. Heterogen

Massa pendengar terdiri dari orang-orang yang berbeda usia, ras, suku, agama, strata sosial, latar belakang sosial-politik-budaya, dan kepentingan.
 - b. Pribadi

Radio is personal. Pendengar adalah individu-individu, bukan tim atau organisasi. Bersifat interpersonal (antar pribadi), yakni penyiar dengan pendengar, dengan gaya

“ngobrol”. Penyar seolah-ola sedang berbicara kepada satu orang saat siaran.

c. Aktif

Pendengar radio siaran tidak pasif, tetapi berpikir, dapat melakukan interpretasi, dan menilai apa yang didengarnya.

d. Selektif

Pendengar dapat memilih gelombang, frekuensi, dan stasiun radio mana saja sesuai selera. (Prayudha, 2006: 99)

3. Fungsi Radio

Effendy (2002: 137) mengungkapkan bahwa radio siaran mempunyai 4 fungsi sebagai berikut:

- 1) Fungsi Penerangan
- 2) Fungsi Pendidikan
- 3) Fungsi Hiburan
- 4) Fungsi Propaganda

Sekalipun radio bersifat auditif, yang hanya bisa didengarkan, tapi bukan berarti radio siaran tidak bisa menjalankan fungsinya sebagai media penerangan. Radio dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang memuaskan walau hanya dilengkapi dengan unsur audio. Radio siaran dapat menjalankannya dalam bentuk siaran berita, wawancara, editorial udara, reportase langsung, *talk show* dan lain-lain. Sebagai media mendidikan, radio siaran merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan pendidikan khalayak secara meluas dan serempak. Sebagai alokasi waktu siaran juga diisi oleh acara-acara hiburan bisa berupa musik maupun drama radio. Radio siaran merupakan sarana propaganda, bisa dilihat dengan banyaknya pemasangan iklan yang memilih radio siaran sebagai sarana pemasangan iklan (Astuti, 2013: 42-43).

F. Pendengar Radio

Pendengar adalah orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi, baik dalam kelompok yang berada di suatu tempat maupun dalam keadaan terpencar, tetapi sama-sama terpicat perhatiannya oleh suatu pesan dari media massa. Menurut perspektif ekonomi, pendengar adalah konsumen produk siaran. Mereka mengkonsumsi sebuah produk siaran berdasarkan ketersediaan waktu dan akses yang mudah terhadap pesawat penerima siaran radio. Pendengar akan mampu mengembangkan imajinasi karena dua hal, yakni *pertama*, referensi pengalaman yang mereka miliki terhadap suatu materi siaran. *Kedua*, referensi pikiran, kedekatan, dan ketajaman pikiran terhadap sebuah masalah yang sedang disiarkan (Masduki, 2004: 18).

Pendengar atau khalayak merupakan orang-orang yang mendengarkan, misalnya, mendengarkan pidato, musik, dan sebagainya. pendengar radio adalah pihak yang paling penting dalam konteks komunikasi siaran. Sehingga memahami jenis pendengar sangat penting (Masduki, 2004: 18).

a) Berdasarkan Kelas Ekonomi

Menurut perspektif ekonomi, pendengar adalah konsumen siaran. pendengar mengkonsumsi sebuah produk siaran berdasarkan ketersediaan waktu dan akses yang mudah terhadap pesawat penerima siaran radio. Strata ekonomi sosial A (kelas ekonomi atas), B (kelas ekonomi menengah), dan C (kelas ekonomi bawah).

b) Berdasarkan Kelas Sosial

Pendengar berdasarkan kelas sosialnya dibagi menjadi dua:

(1) Kelas menengah keatas

Pendengar yang memiliki pandangan jauh kedepan, memiliki wawasan yang luas, merasa terikat dengan kejadian yang dialami orang lain, berciri kota urban, berfikir rasional, percaya diri, mau mengambil resiko, dan memiliki selera yang beragam.

(2) Kelas menengah kebawah

Pendengar jenis ini memiliki pandangan terbatas untuk masa depan, wawasan sempit, memiliki ciri pedesaan, cara berfikirnya konkret dan tidak rasional (mistis), lebih terikat pada keamanan fisik dan selernya terbatas.

c) Berdasarkan Interaksi/partisipasi

Sumardia (2006: 110) Ada beberapa jenis pendengar berdasarkan interaksinya pada sebuah radio, yaitu:

(1) Pendengar spontan

Pendengar yang bersifat kebetulan, tidak berencana mendengarkan siaran radio atau acara tertentu dan perhatian mudah beralih ke aktivitas lain.

(2) Pendengar pasif

Suka mendengarkan siaran radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri, menjadikan radio sebagai teman biasa.

(3) Pendengar selektif

Mendengarkan siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatik pada sebuah acara atau penyiar tertentu, dan menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya.

(4) Pendengar aktif

Secara regular tak terbatas mendengarkan siaran radio apapun, dimanapun, dan aktif berinteraksi, melalui telepon. Radio menjadi sahabat utama, tidak hanya pada waktu luang.

d) Berdasarkan Bahasa

(1) Heterogen, karena pendengar memiliki latar belakang yang berbeda-beda, dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, kebudayaan, dan tempat tinggal.

(2) Pribadi, jenis pendengar yang lebih tertarik dengan bahasa yang lembut dan seperti yang disampaikan setiap hari. Pendengar tidak menyukai cara penyampaian yang bersemangat atau berapi-api. Pendengar jenis ini lebih cenderung menganggap penyiar adalah

sahabat sendiri. Sehingga ia hanya akan mendengarkan penyiar yang menggunakan bahasa seperti yang dilakukan pendengar.

- (3) Aktif, jenis pendengar seperti ini memiliki ketertarikan lebih karena menemukan sesuatu yang menarik dari sebuah radio. Kemudian pendengar melakukan interaksi terhadap yang disampaikan penyiar. Misalnya, topik pembahasan, kuis yang selanjutnya melakukan interaksi baik melalui sms, telpon maupun media sosial. Namun penelitian menyebutkan pendengar pasif memiliki jumlah lebih banyak dan cenderung lebih menyimpan serta mengolah pernyataan pada dirinya sendiri.
- (4) Selektif, jenis pendengar seperti ini hanya mendengarkan siaran tertentu yang sesuai dengan kegemarannya. Misalnya, musik pop, dangdut, rock dan lain sebagainya (Sumardia, 2006: 116).

Masduki (2004: 19) Macam-macam perilaku pendengar dalam interaksinya, yaitu:

- 1) Rentang konsentrasi dengarnya pendek karena menyimak radio sambil mengerjakan berbagai kegiatan lain.
- 2) Perhatiannya dapat cepat teralih oleh orang.
- 3) Tidak bisa menyerap informasi banyak dalam sekali dengar karena daya ingat yang terbatas akibat aktivitas pendengaran yang selintas.
- 4) Lebih tertarik pada hal-hal yang mempengaruhi kehidupan mereka secara langsung.
- 5) Secara mental dan literal (melek huruf) mudah mematikan radio.
- 6) Umumnya pendengar tidak terdeteksi secara konstan sehingga tidak mengetahui apakah mereka pintar, heterogen, dan tidak fanatik.

Bagi radio non komersial, yang terpenting adalah terbentuknya pencerahan internal dari pendengar baik aktif, pasif, spontan maupun selektif setelah menyimak acara siaran. Pentingnya mengetahui tipologi pendengar terkait erat dengan perencanaan pendirian radio atau penyajian sebuah acara dan sangat menentukan sukses dan tidaknya sebuah radio (Masduki, 2004:20).

Perilaku audien yaitu pengetahuan mengenai pola tingkah laku audien ketika mereka sedang menonton televisi atau mendengarkan radio. Perilaku audien terkait dengan jumlah audien, prinsip audien konstan, dan aliran audien.

a) Jumlah audien

Radio pada umumnya memiliki audien yang relatif sama setiap waktunya dibandingkan televisi, pengecualian hanya terjadi pada saat jam berangkat dan pulang kantor di pagi hari atau sore hari (*drive time hours*) yang mencatat lebih banyak mobil di dalam perjalanan menuju ke kantor atau peluang kerumah (Morissan, 2008: 192).

b) Audien konstan

Berbagai data yang diperoleh dari lembaga *rating* menunjukkan bahwa, jumlah audien, setiap stasiun penyiaran harus selalu berjuang untuk merebutkan jumlah audien yang selalu tetap itu. Upaya stasiun penyiaran untuk merebut atau memindahkan audien dari stasiun saingannya dapat dilakukan dengan menerapkan strategi counter programming yaitu menayangkan program yang berbeda dari program yang ditayangkan stasiun saingan (Morissan, 2008: 193).

c) Aliran audien

Karakteristik audien bahwa audien cenderung untuk berpindah-pindah saluran pada setiap selesainya suatu program siaran. perpindahan audien dari satu saluran ke saluran lainnya ini disebut dengan istilah aliran audien atau *audience flow*. Aliran audien ini terbagi atas tiga jenis, yaitu:

- (1) Aliran keluar (*outflow*) yaitu audience meninggalkan stasiun sebelumnya menuju stasiun lainnya.
- (2) Aliran kedalam (*inflow*) yaitu masuknya audien dari stasiun lain.
- (3) Aliran tetap (*flowtrough*) yaitu audien yang berpindah namun mengikuti acara selanjutnya pada stasiun yang sama (Morissan, 2008: 194).

Pada umumnya suatu acara hanya mempunyai waktu kurang dari lima belas detik untuk meraih perhatian pendengar yang sedang menjelajahi berbagai saluran. Banyak pendengar yang memutuskan pindah saluran hanya dengan beberapa detik. Pengelola program yang andal akan berusaha keras untuk menghentikan kebiasaan audien yang suka berpindah-pindah saluran.

BAB III
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN STRATEGI RADIO
SONETA FM PEKALONGAN

A. Gambaran Umum Radio Soneta FM

1. Sejarah Radio Soneta

Radio Soneta FM Pekalongan adalah milik PT. Radio Swara New Soneta, sebuah Perseroan Terbatas menurut Hukum Indonesia yang berkedudukan. Berkantor di Jalan Simbang Wetan I, Buaran, Pekalongan. Radio Soneta mulai mengudara sejak 4 November 2011 sesuai dengan nomor surat izin pendirian stasiun radio 01703446-000SU/2020142019. Radio Soneta mulai berkembang pesat sejak menjadi radio komersial atau legal, karena pada awalnya Radio Soneta termasuk Radio Komunitas dari FORSA (Fans Roma Irama dan Soneta).

Berdirinya Radio Soneta berawal dari kegemaran H. Nur Hadi terhadap syiar dakwah dan sang istri yang menyukai lagu-lagu dangdut, akhirnya H. Nur Hadi memiliki inisiatif untuk mendirikan radio komersial dengan basis “Nada dan Dakwah”. Sebelum Radio Soneta menjadi legal sudah banyak mendapat dukungan berupa iklan-iklan lokal, namun banyak dari pihak radio swasta yang ada di Pekalongan komplain bahkan ada yang melaporkan ke pihak KOMINFO, hal ini dikarenakan radio komunitas tidak dapat memasang iklan dari lokal maupun nasional. Pada 20 Februari 2008 Radio Soneta berdiri akan tetapi belum dapat didengarkan oleh masyarakat luas dan program acaranya juga belum jelas karena hanya sekedar untuk hiburan keluarga saja. Seiring berjalannya waktu, akhirnya Radio Soneta bisa melebarkan jangkauan siarnya mulai daerah Pekalongan, Batang, Pemalang dengan frekuensi 88.4 FM. Radio Soneta pun mulai menyesuaikan berbagai perangkat dan peralatan siaran yang selayaknya ada pada radio komersial.

Tujuan didirikannya Radio Soneta adalah untuk menjaga *ukhuwah islamiyyah* antar umat beragama serta untuk menghargai perbedaan yang bersifat *furu'iyah*, serta tersebarinya seruan kepada publik untuk kembali kepada keagungan Islam. Memutar lagu-lagu bertajuk dangdut nostalgia, yakni lagu dangdut asli dari tahun 1970 sampai sekarang tanpa kontaminasi lagu-lagu dangdut koplo, dangdut pop dan lainnya.

Penghargaan yang dicapai oleh Radio Soneta Pekalongan, di antaranya juara pertama dalam Hari Bhayangkara dengan kategori pendengar terbanyak tahun 2013, dua periode juara pertama kategori pendengar terbanyak dalam HUT Kopena tahun 2013 dan 2014, dan juara pertama kategori pendengar terbanyak dalam HUT Kota Pekalongan tahun 2015. (Sumber: Arsip Radio Soneta)

2. Status Radio Soneta FM

Data Umum (General)

Badan Penyelenggara	: PT. Radio Swara New Soneta
Komposisi Lagu	: 80% Dangdut Nostalgia, 18% Dangdut Baru, 2% India
Target Pendengar	: Wanita 55%, Pria 45%
Coverage Area	: Kota Pekalongan, Kab. Pekalongan, Wiradesa, Kedungwuni, Kajen, Kab. Batang, Warungasem, Limpung, Banyuputih, Bandar, Blando, Sukorejo-Kendal, Kab. Pemalang, Comal, Tegal Selatan, Banjarnegara, Kuningan.

3. Visi dan Misi Radio Soneta FM

Radio Soneta juga mempunyai visi dan misi yang jelas seperti radio-radio lainnya. Adapun visi dan misi Radio Soneta sebagai berikut:

a. Visi :

Menghadirkan radio dakwah Islam yang benar, cerdas, santun, dan edukatif serta menyuguhkan berita dan informasi yang berdaya guna bagi ummat.

b. Misi :

- 1) Sebagai media kajian, Radio Soneta 88.4 FM menyuguhkan program acara kajian Islam yang benar sesuai pemahaman *ahlussunnah wal jamaah* dengan mengedepankan sifat hikmah dalam penyampaiannya secara bijaksana, cerdas, santun, dan edukatif.
- 2) Sebagai radio dakwah, Radio Soneta 88.4 FM berdakwah dengan gaya bahasa santun dan menyejukan, jauh dari upaya-upaya provokasi serta penanaman kebencian terhadap kelompok tertentu.

4. Program Radio Soneta FM

a. Acara Harian

Jam	Program siaran
05.30-06.00	Murotal al-Quran
06.00-07.00	Percikan Hikmah
07.00-09.00	Sapa Soneta (Sarapan Pagi Soneta)
09.00-11.00	Berdendang (Bernostalgia dengan Dangdut)
11.00-13.00	Percikan Hikmah
13.00-15.00	Soleha (Soneta Leha-Leha)
15.00-17.00	Selendang (Seleksi Dangdut Kenangan)
17.00-19.00	Percikan Hikmah
19.00-20.00	Musik Religi

20.00-22.00	Romantika (2 Jam Bersama Rhoma Irama)
22.00-24.00	Midnight Show

B. Data penelitian Radio Soneta FM dalam Program Siaran *Midnight Show*

Program siaran *Midnight Show* merupakan program hiburan dan diselingi *tafsiyah* pada hari-hari tertentu. Disiarkan setiap hari namun pada hari senin, selasa, dan jum'at materi yang dibawakan mengenai nasihat-nasihat yang berkaitan dengan hukum dalam Islam. Bagaimana pendengar mengatakan permasalahan yang dihadapi melalui SMS (*Short Message Service*) dan penyiar menjawab berdasarkan hukum dalam Islam.

Midnight Show sendiri sudah ada sejak awal berdirinya Radio Soneta yaitu pada tahun 2008, akan tetapi baru diselingi nasihat-nasihat pada tahun 2010. Ketika Radio Soneta menyelenggarakan siaran *Midnight Show*, pendengar sudah menyambut dengan baik, dilihat dari banyaknya pendengar yang mengirim pesan dan tidak semua pesan dapat dijawab oleh penyiar karena batas waktu siaran. Jadi program *Midnight Show* secara umum mengajarkan tentang adab contohnya yaitu menyelesaikan masalah dengan sabar dan menghadapi dengan ikhlas.

Dakwah dalam Program *Midnight Show* tanpa ada materi khusus yang disiapkan oleh penyiar karena pendengar mengutarakan langsung permasalahan yang sedang dihadapi dan setiap pendengar memiliki masalah yang berbeda-beda. Di radio lain strategi dakwah tidak melakukan hal tersebut, sementara di Radio Soneta konsep dakwahnya bahwa orang yang setelah mendengarkan program *Midnight Show* diharapkan paham, tahu sesuatu dan mengajak orang lain untuk berbuat kebaikan.

Penyiaran yang dilakukan program *Midnight Show* bertujuan agar masyarakat dapat menempuh jalan yang benar dalam menghadapi permasalahan tanpa adanya perpecahan yang mungkin saja bisa terjadi.

Masyarakat pun dapat mengetahui tata krama beribadah, hidup rukun bertetangga, dan masalah-masalah dalam kehidupan sehari-hari.

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Strategi program siaran ditinjau dari aspek manajemen strategis program siaran yang terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program hingga pengawasan dan evaluasi program (Morissan, 2008: 231).

1. Perencanaan Program

Pengelolaan program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yang terkait dengan *product* artinya materi program yang disukai pendengar, *price* artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program, *place* artinya kapan waktu siaran acara yang tepat, *promotion* artinya bagaimana memperkenalkan dan menjual acara sehingga mendapatkan iklan dan sponsor. (Morissan, 2008: 201)

a. Produk Program

Product atau materi program yang dibuat Radio Soneta FM sudah disesuaikan dengan keinginan masyarakat sekitar Kota Pekalongan yang didasarkan pula pada visi dan misi Radio Soneta yaitu menghadirkan radio dakwah Islam yang benar, cerdas, santun dan edukatif serta menyuguhkan berita dan informasi yang berdaya guna tinggi bagi ummat. Program *Midnight Show* ini menitikberatkan pada nasihat-nasihat tentang permasalahan dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat yang sering kali menjadi *unek-unek*. Dalam menyusun program siaran, Radio Soneta FM memperhatikan unsur yang terkandung dalam pola siaran yaitu dakwah, hiburan, dan informasi.

b. Price atau Biaya Program

Sumber biaya Radio Soneta FM berasal dari iklan yang masuk. Biaya program baik pemasukan maupun pengeluaran diatur sepenuhnya oleh administrasi keuangan Radio Soneta sendiri.

Karena Radio Soneta termasuk radio milik pribadi jadi tidak ada pembagian saham seperti radio-radio lain.

c. *Place* atau Waktu Siaran yang Tepat

Penyiaran atau penayangan materi pada jadwal program sudah disesuaikan dengan Pedoman Perilaku dan Standar Program Siaran (P3SPS), yaitu dengan adanya klasifikasi usia, profesi, dan kebutuhan warga dari program yang disiarkan. Program *Midnight Show* disiarkan pada pukul 22.00-24.00 WIB karena pada waktu malam hari biasanya masyarakat akan meluangkan waktunya untuk diri sendiri dan mengintrospeksi diri, dan pemberian nasihat-nasihat dirasa pantas pada waktu itu.

d. *Promotion* atau Promosi Program

Upaya memperkenalkan program acara diatur dalam pemutaran spot setiap kali siaran, baik itu spot acara maupun spot iklan. Media lain yang digunakan untuk mempromosikan yaitu instagram walaupun beberapa tahun terakhir sudah tidak aktif dan menyebar brosur beberapa tahun sekali.

Dalam menyusun perencanaan, Radio Soneta FM memiliki tahapan-tahapan sebagai berikut:

1) Perencanaan Penyiar

Perencanaan penyiar dalam Radio Soneta FM memilih penyiar yang terpercaya dalam bidangnya. Program *Midnight Show* ini dibawakan langsung oleh Ustadz Danu Jamaluddin.

2) Perencanaan Menyusun dan Membuat Program

Menyusun dan membuat program siaran, Radio Soneta FM selal mempertimbangkan waktu, musik yang disesuaikan dengan koposisi lagu. Pada awalnya program *Midnight Show* tidak mengandung unsur dakwah, akan tetapi ketika Ustadz Danu menjadi salah satu penyiar Radio Soneta program ini disuguhi unsur dakwah walaupun tidak setiap harinya.

3) Perencanaan Musik

Dipilihnya lagu-lagu Rhoma Irama dalam program siaran *Midnight Show* karena banyaknya pendengar yang menyukai *genre* musiknya dan berbeda dengan lagu-lagu dangdut yang radio lain putarkan.

2. Produksi dan Pembelian Program

Marzuki (2004: 69) Program siaran di radio sangat banyak dan beragam kemasannya, lima diantaranya adalah produksi siaran berita dan informasi, iklan, *jingle*, dan hiburan. Kegiatan produksi radio mencakup bagian-bagian produksi, *music director*, hingga penyiar. Program *Midnight Show* tidak membutuhkan proses produksi karena program siaran ini diarkan langsung. Ada pun yang diproduksi meliputi *adlips*, *jingle*, dan iklan.

3. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Perencanaan tersebut dikerjakan oleh mereka yang terlibat dalam struktur organisasi Radio Soneta FM. Program yang telah ditetapkan selanjutnya ditempatkan pada waktu-waktu yang tersedia. Penempatan suatu program didasari oleh hasil riset mengenai kebutuhan khalayak, kemampuan khalayak dalam menyerap isi pesan, dan kebiasaan dengar mereka. Perencanaan serta produksi program siaran Radio Soneta FM diwujudkan melalui penerapan jadwal siaran yang mereka eksekusi.

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi program menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Menurut Nur Hadi, selaku direktur Radio Soneta FM menyatakan bahwa:

Radio Soneta tidak memerlukan pengawasan dan evaluasi khusus, karena selama ini semua dapat berjalan secara baik-baik saja. Hanya Radio Soneta tidak menggunakan media lain untuk berinteraktif selain melalui SMS (*Short Message Service*), hal tersebut didasari bahasa yang digunakan oleh pendengar yang terkadang kurang pantas digunakan jika disiarkan langsung melalui telephone. (Nur Hadi, Wawancara 5 November 2020)

Pihak radio dapat menyaring terlebih dahulu bahasa yang digunakan oleh pendengar melalui SMS dan jika dirasa kurang pantas maka penyiar akan menggantinya. Tidak menggunakan media *whatsapp* dikarenakan masih banyak pendengar yang tidak memiliki aplikasi *whatsapp* dan agar penyiar dapat fokus menjawab pertanyaan dalam satu media saja.

C. Pelaksanaan Strategi Penyiaran Program Siaran *Midnight Show* dalam Mempertahankan Eksistensinya

Pelaksanaan strategi penyiaran program *Midnight Show* di Radio Soneta mengacu pada teori Susan Tyler Eastmant, meliputi:

1. Strategi Kesesuaian (*Compability*)

a) Penjadwalan Program

Program *Midnight Show* disiarkan setiap hari, akan tetapi mengandung nilai-nilai dakwah pada hari senin, selasa, dan jum'at pukul 22:00-24:00 WIB. Disiarkan pada hari-hari tertentu karena menyesuaikan jadwal Ustadz Danu. Jadwal sudah disesuaikan dengan kegiatan dan kebutuhan pendengar, karena pada malam hari program siaran dakwah juga tepat untuk disiarkan, dimana pendengar lelah dalam beraktivitas lalu mendapat nasihat-nasihat yang dapat berguna dalam kehidupannya. Pemutaran lagu-lagu Rhoma Irama juga dapat menjadi hiburan bagi para pendengar dan masyarakat pantura yang banyak menyukai musik dangdut.

b) Tipe Program

Tipe program yang dilaksanakan pada program *Midnight Show* adalah Siaran *On-Air*. *Siaran On-Air* atau siaran langsung

merupakan kegiatan *intern* siaran yang meliputi peralatan yang didukung oleh seperangkat alat penyiaran mulai dari pemancar, *mixer*, *micrifon*, dan lain-lain serta penyiar yang bertugas di dalam ruang siaran yang hanya didengar suaranya yang mampu membuat pendengar tertarik mendengarkan acara siarannya. (Thedora, 2013: 4)

Kelebihan dari program ini adalah:

- 1) Pendengar dapat berinteraksi langsung kepada penyiar mengenai *unek-unek* pribadi yang dirasakan.
- 2) Memancing dan membantu pendengar menyampaikan pendapat mereka.
- 3) Spontanitas dari interaktif yang melibatkan pendengar secara aktif.

Sedangkan kekurangannya antara lain:

- 1) Banyaknya pendengar yang mengirim pesan tidak mampu untuk dibacakan semuanya karena durasi yang terbatas.
- 2) Pembicaraan yang hanya satu kali ucap dan tidak dapat diulang kembali.

c) Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program *Midnight Show* yang disiarkan masuk dalam program hiburan dan dakwah. Disiarkan secara langsung setiap hari akan tetapi mengandung nilai dakwah pada hari-hari tertentu yaitu pada hari senin, selasa, dan jum'at pukul 22:00-24:00 WIB. Materi yang disampaikan mengenai pokok masalah yang dibutuhkan oleh pendengar, karena dalam radio privasi pendengar dapat disembunyikan.

2. Strategi Pembentukan Kebiasaan (*Habit Formation*)

Program siaran *Midnight Show* pada Radio Soneta FM dengan kesesuaian jam siaran yang sudah ada, maka pendengar terbiasa untuk mendengarkan sesuai jadwal program siaran tersebut. Program ini biasa

disiarkan setiap hari akan tetapi ada nilai dakwahnya pada hari senin, selasa dan jum'at pukul 22:00-24:00, karena menyesuaikan jadwal senggang Ustadz Danu. Strategi pembentukan kebiasaan ini juga disesuaikan dengan pembuatan *adlips* dan spot iklan, serta rundown acara.

Pembuatan *adlips* dan spot iklan dimaksudkan untuk mempromosikan program. Dilakukan sebelum program berlangsung, untuk membangun minat pendengar akan adanya program yang harus didengarkan. *Rundown* dalam program ini tidak ada karena semengalirnya saja siaran dilakukan, hanya ada arahan-arahan tertentu seperti berapa kali pemutaran iklan, lagu, dan lainnya.

“Walaupun yang ada dakwahnya disiarkan cuma tiga kali dalam satu minggu pendengar juga sudah mulai tahu jadwalnya, selain pendengar bisa saja mendengarkan setiap hari dan ustadz Danu juga mengingatkan jadwal siaran selanjutnya” (Nur Hadi. Wawancara 5 November 2020)

Unsur dakwah dalam siaran *Midnight Show* yang dimaksud yaitu berisi nasihat-nasihat yang pendengar tanyakan kepada penyiar. Tidak ada materi yang dikhususkan, menyesuaikan dengan apa yang ditanyakan oleh pendengar. Jawaban yang diberikan pun bersumber dari al-Qur'an dan hadist.

3. Strategi Kontrol Arus Pendengar (*Control of Audience Flow*)

Program yang dibuat oleh Radio Soneta FM yang disiarkan setiap hari dengan materi-materi yang baru yang sedang berkembang dalam masyarakat. Strategi yang diterapkan oleh Radio Soneta FM juga harus diimbangi dengan penetapan standar mutu, melakukan pengawasan, serta evaluasi untuk mengembangkan program yang lebih baik.

a) Menetapkan Standar Mutu

Standar mutu yang diterapkan Radio Soneta FM dalam menyiarkan program acara *Midnight Show* mengacu pada pedoman perilaku penyiaran. Pedoman perilaku penyiaran adalah

panduan tentang batasan-batasan mengenai apa yang boleh berlangsung dalam proses pembuatan program siaran, sedangkan standar program siaran adalah panduan tentang batasan apa yang diperbolehkan dan/atau yang tidak diperbolehkan disiarkan dalam program siaran.

Pedoman perilaku penyiaran adalah dasar bagi penyusunan Standar Program Siaran. hal terpenting yang telah diatur KPI dalam pedoman perilaku penyiaran yaitu setiap isi siaran harus berbasis pada nilai-nilai budaya dan agama yang berlaku dan diterima dalam masyarakat serta tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan. Setiap siaran diwajibkan untuk memperhatikan isi siaran agar mengedepankan rasa hormat terhadap nilai-nilai yang berlaku.

Standar Program Siaran (SPS) merupakan penjabaran teknis Pedoman Peilaku Penyiaran yang batasan-batasan yang boleh dan tidak boleh ditayangkan pada suatu program siaran. Standar Program Siaran menentukan bahwa standar isi siaran berkaitan dengan:

- 1) Penghormatan terhadap nilai-nilai agama;
- 2) Norma kesopanan dan kesusilaan;
- 3) Perlindungan terhadap anak-anak, remaja, dan perempuan;
- 4) Pembatasan adegan seks, kekerasan, dan sadisme;
- 5) Penggolongan program dilakukan menurut usia khalayak;
- 6) Rasa hormat terhadap hak pribadi;
- 7) Penyiaran program dalam bahasa asing;
- 8) Ketepatan dan kenetralan program berita;
- 9) Siaran langsung;
- 10) Siaran iklan (Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002).

Penyiar bertanggung jawab menjaga agar siaran dapat berlangsung dengan baik dan tidak ada kata-kata yang tidak baik dalam pengucapan dan artinya. Dalam setiap program di Radio

Soneta Pekalongan hanya menggunakan SMS sebagai media interaktif pendengar kepada penyiar, agar penyiar dapat mengolah kata yang tepat ketika bahasa yang digunakan oleh pendengar tidak sesuai atau tidak pantas disiarkan.

Seperti yang tertera pada Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia nomor 009/SK/KPI/8/2004 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Islam, Pasal 17 tentang Percakapan Langsung dengan Penelepon dari Luar, berisi:

Dalam menyiarkan percakapan langsung dengan penelpon dari luar, lembaga penyiaran harus mengikuti ketentuan sebagai berikut:

- a. Sebelum percakapan disiarkan, lembaga penyiaran telah memperoleh identitas memadai si penelpon;
 - b. Lembaga penyiaran harus mengingatkan penelepon dan atau memberhentikan pembicaraan apabila saat percakapan berlangsung penelepon menyampaikan hal-hal yang tidak layak disiarkan secara langsung kepada publik.
- b) Melakukan Pengawasan

Dasar hukum yang dipakai oleh Radio Soneta FM Pekalongan yaitu UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dan PP Nomor 11 Tahun 2004 tentang Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL). Jadi dalam siarannya, selalu diawasi oleh KPI dan pihak internal Radio Soneta.

KPI dalam menjalankan fungsinya memiliki kewenangan (otoritas) menyusun dan mengawasi berbagai peraturan penyiaran yang menghubungkan antara lembaga penyiaran, pemerintah dan masyarakat. Peraturan ini mencakup semua proses kegiatan penyiaran mulai dari tahap pendirian, operasional, pertanggungjawaban, dan evaluasi. KPI juga berhubungan langsung dengan masyarakat dalam menampung

dan menindaklanjuti segenap bentuk apresiasi masyarakat terhadap dunia penyiaran pada umumnya.

Berikut ini adalah kewenangan, tugas dan kewajiban KPI dalam rangka melakukan pengaturan penyiaran:

Wewenang

- 1) Menetapkan standar program siaran
- 2) Menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran (diusulkan oleh asosiasi/masyarakat penyiaran kepada KPI)
- 3) Mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran
- 4) Memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran
- 5) Melakukan koordinasi dan/atau kerjasama dengan pemerintah, lembaga penyiaran dan masyarakat

Tugas dan Kewajiban

- 1) Menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai hak asasi manusia
- 2) Ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran
- 3) Ikut membangun iklim persaingan yang sehat anat lembaga penyiaran dan industri terkait
- 4) Memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata dan seimbang
- 5) Menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran.
- 6) Menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran (website kpi).

Pihak Radio Soneta juga ikut mengawasi dalam jalannya siaran, yaitu melakukan pengecekan sebelum siaran, memberikan sedikit arahan mengenai apa yang akan disiarkan pada waktu itu.

c) Melakukan Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan oleh pihak Radio Soneta yaitu hanya beberapa kali dalam satu tahun, karena Radio Soneta merupakan radio keluarga jadi untuk melakukan evaluasi seringnya tidak dilakukan secara formal. Namun evaluasi tetap dilaksanakan untuk mendiskusikan mengenai kekurangan program, sehingga dapat dilakukan perbaikan dikemudian hari.

“Untuk evaluasi di Radio Soneta tidak terlalu ketat jadi tidak ada evaluasi yang terstruktur setiap bulan atau tahunnya.” (Nur Hadi. Wawancara pada 5 November 2020)

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

Program siaran *Midnight Show* merupakan program siaran langsung (*On Air*). Jadi tidak ada file-file atau materi yang disimpan, karena sifatnya selintas dan pesan yang disampaikan juga berbeda setiap harinya. Penyiar akan merespon pertanyaan-pertanyaan dari pendengar.

Pertanyaan dari pendengar sangat beragam, ada yang membahas mengenai haid, infak, salat dan masih banyak lagi, sesuai permasalahan pendengar. Salah satu dari pertanyaan tersebut yaitu apabila kita mempunyai uang lebih akan tetapi masih ragu-ragu untuk menginfakannya, antara ikhlas dan tidak ikhlas lebih baik tetap dilakukan atau bagaimana?

Jawaban yang diberikan yaitu untuk tetap dilakukan meski pun masih ragu-ragu, karena dari hal seperti itu dan jika terus dilakukan lama-lama dapat menanamkan rasa ikhlas.

5. Strategi Daya Penarik Massa (*Mass Appeal*)

Strategi daya penarik massa yang diterapkan dalam program *Midnight Show* dilakukan melalui sasaran pendengar yang bersifat umum, sehingga materi dakwahnya dapat diterima segala kalangan usia. Pada awalnya target pendengar dalam program *Midnight Show* usia 35 keatas, namun semakin kesini remaja juga ikut mendengarkannya.

Sabelum membuat segment radio, Soneta FM sudah membaca kultur masyarakat dan kebanyakan pendengar adalah pekerja, sebagian pekerja biasanya mendengarkan lagu dangdut. Daya penarik massa ditentukan oleh daya tarik program itu sendiri. Radio Soneta mempunyai strategi untuk mendapatkan pendengar yaitu dengan menghadirkan penyiar yang terpercaya dan lagu-lagu yang banyak digemari oleh masyarakat. Daya penarik massa ditentukan oleh daya tarik program itu sendiri dan daya tarik dari sisi *timing*.

a) Daya Tarik Program

Daya tarik program yang membuat program ini tetap bertahan dalam era sekarang ini, yaitu:

Program siaran *Midnight Show* menghadirkan penyiar yang terpercaya yakni *ustadz* H. Muhammad Nasir yang juga dikenal di Kota Pekalongan dan aktif dalam Lembaga Dakwah Nahdlotul Ulama (LDNU). Materi dari tanya jawab yang disampaikan dapat diterima oleh pendengar karena bahasa yang digunakan pun mudah dimengerti dan sesuai dengan permasalahan pendengar. Program ini memutarakan lagu-lagu milik Rhoma Irama, dan itu menjadi daya tarik tersendiri bagi pendengar terlebih yang menyukai lagu Rhoma Irama.

b) Daya tarik Program dari Segi *Timing*

Daya tarik program dari segi *timing* disesuaikan dengan keseharian pendengar seperti pada malam hari biasanya masyarakat sudah menyelesaikan aktivitasnya dan dapat lebih fokus dengan apa yang didengar. Penempatan program *Midnight Show* juga

disesuaikan dengan kebutuhan pendengar, yaitu pukul 22:00-24:00 WIB, dengan tujuan nasihat atau dakwah yang disampaikan dapat lebih mudah diresapi dan diterima oleh pendengar.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PENYIARAN PROGRAM SIARAN *MIDNIGHT SHOW* DI RADIO SONETA FM PEKALONGAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI

Program *Midnight Show* merupakan salah satu program siaran dakwah yang ada di Radio Soneta FM Pekalongan yang berdiri sekitar tahun 2008. Program ini juga termasuk dalam program hiburan, karena musik yang diputarkan adalah lagu dari Rhoma Irama. Disiarkan secara *on air* setiap hari pukul 22.00-24.00 WIB. Pada hari senin, Selasa dan Jumat, Ustadz Danu Jamaluddin sebagai penyiarinya. Secara umum program *Midnight Show* menyiarkan program-program seperti biasa, yaitu titip salam dan memutar lagu yang di *request* oleh pendengar. Namun dalam hari-hari tertentu program *Midnight Show* diisi nasihat-nasihat untuk pendengarnya, seperti bagaimana masyarakat memiliki sikap yang baik. Baik terhadap dirinya, orang tua, orang lain, dan semua orang yang ada di sekitarnya. Hal ini dapat dilihat saat ini banyak sekali orang-orang salah mengambil keputusan dalam menghadapi suatu masalah. Kurangnya rasa syukur atas nikmat yang Allah SWT berikan.

Masyarakat sangat menerima program siaran ini, dapat dilihat dari setiap siaran banyak pesan yang masuk dan karena keterbatasan waktu, penyiar tidak dapat membaca semuanya. Pada tahun 2010, program ini mulai diisi dengan nasihat-nasihat keislaman yang sangat dekat dengan kehidupan kita. Jawaban-jawaban yang diberikan pun menganut pada kitab al-Qur'an dan hadist. Bahasa yang digunakan pun campur tidak selalu menggunakan bahasa krama inggil karena banyaknya masyarakat dari luar yang tidak mengerti bahasa krama, sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti semua kalangan. Jadi dapat dikatakan, bahwa radio Soneta FM ini dapat berbaur dengan masyarakat. Radio Soneta FM selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pendengarnya.

Strategi yang dilakukan dalam program ini untuk menarik minat pendengar yaitu dengan melalui sms secara langsung, siaran radio itu sendiri, baliho, dan brosur. Strategi ini diharapkan dapat menarik minat pendengar radio khususnya

dalam program *Midnight Show* terlebih dalam program ini pendengar dapat berinteraktif langsung kepada penyiar. Program ini juga menjadi program unggulan di Radio Soneta FM, walaupun pada era sekarang ini media-media bersaing dalam mendapat audien dan Radio Soneta tidak aktif dalam media sosial lain, sedangkan pendengar pada program ini masih banyak jumlahnya. Inilah yang seharusnya dihidupkan kembali serta ditingkatkan peran media social dalam Radio Soneta FM ini. Faktor utama yang menjadikan radio tetap eksis adalah upaya radio dalam mengikuti perkembangan teknologi.

Kelebihan dari program ini adalah pendengar dapat berinteraktif langsung kepada penyiar, pendengar juga dapat mengeluhkan permasalahan yang dialami dengan menutup privasinya, selain itu juga penyiar dapat menjawab langsung pertanyaan-pertanyaan dari pendengar. Di radio lain biasanya dakwah radio hanya satu arah, yaitu dengan memutar rekaman tausiyah, sedangkan di Radio Soneta Pekalongan, dakwah yang dilakukan juga dengan dua arah. Dari segi pendengar, pendengar pasif dan aktif sama-sama banyak. Pendengar pasif juga selalu menyempatkan waktu untuk mendengarkan program *Midnight Show* namun terkadang mereka tidak tahu bagaimana cara berinteraktif kepada penyiar. Dilihat dari pesan yang masuk setiap siarannya, program siaran *Midnight Show* jauh lebih banyak dibandingkan program siaran lainnya.

Kelemahan program ini adalah durasi waktu yang hanya dua jam tidak mampu untuk menjawab semua pertanyaan dari pendengar, dan jadwal siaran yang hanya ada tiga kali dalam satu minggu. Sering kali pendengar mengeluhkan hal tersebut karena jadwal siaran yang jarang dengan pesan yang masuk banyak setiap siarannya jadi banyak juga pesan yang tidak terbaca. Selain itu, juga tidak ada penyiar pengganti ketika penyiar sedang berhalangan. Permasalahannya, apabila jadwal siaran ini terjadwalkan, maka materi yang seharusnya disiarkan pada hari itu akan di sampaikan di jadwal berikutnya. Di sisi lain, program yang disiarkan seperti program *Midnight Show* sehari-hari yang tidak mengandung unsur dakwah di dalamnya.

Program *Midnight Show* siarannya mencakup semua kalangan dan berbagai umur dengan permasalahan yang dibahas merupakan permasalahan dalam kehidupan sehari-hari dan pendengar usia berapapun dapat menanyakan langsung solusi yang tepat dalam menghadapi permasalahan. Dari segi penyiaran, menurut peneliti, untuk aktif kembali dalam media sosial lain seperti facebook, twitter, dan instagram untuk membagikan aktivitas siaran Radio Soneta, karena banyak dari pendengar yang tidak tahu program-program yang ada di Radio Soneta FM.

Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi pada masa depan dan ditetapkan sedemikian rupa sehingga organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan. Sedangkan penyiaran adalah suatu usaha untuk mengkomunikasikan informasi untuk memberi tahu sesuatu. Informasi tersebut diajukan secara perorangan, dan komunikasi tersebut sempurna bila pendengar mendengarkan, mengerti, dan merasa tertarik, lalu melakukan apa yang didengar.

Jadi, Strategi penyiaran merupakan suatu perencanaan dan metode dalam memberikan informasi kepada khalayak umum (pendengar) secara tepat, efektif, dan efisien melalui pemancar dalam usaha yang bertujuan untuk dapat mempertahankan posisi kekuatan dari pada pesaing yang ada baik untuk saat sekarang maupun masa yang akan datang, sehingga tetap berkembang.

Tahap-tahap penyiaran radio model AIDA juga diterapkan dalam program siaran *Midnight Show*. Perhatian (*attention*), penyiar meyakinkan pendengar jika memiliki sesuatu yang berguna dan menarik untuk dikatakan, yaitu dengan menyajikan nasihat-nasihat mengenai permasalahan dalam kehidupan sehari-hari. Seringkali pendengar salah mengambil langkah dalam menghadapi permasalahan, dalam program ini pendengar mendapatkan nasihat untuk lebih baik dalam menghadapi permasalahan.

Ketertarikan (*interest*), bagaimana pesan yang disampaikan berhubungan langsung dengan pendengar. Dengan mengangkat tema kehidupan sehari-hari sangat berhubungan dengan pendengar. Keinginan (*desire*), meningkatkan dan

mempromosikan, dalam hal promosi mungkin Radio Soneta kurang, akan tetapi pendengar sudah mengenal Radio Soneta dan banyak juga yang tahu mengenai program siaran *Midnight Show* hanya saja tidak tahu nama programnya. Yang terakhir yaitu tindakan (*action*), penyiar menyarankan tindakan yang harus diambil pendengar, dengan nasihat-nasihat yang diberikan dan hal tersebut juga langsung dari permasalahan pendengar jadi sering kali pendengar melakukannya.

Strategi diperlukan dalam sebuah persaingan, merujuk pada teori Susan Tyler Easmant yang menyebutkan bahwa sebuah program acara radio dalam mempertahankan eksistensinya dengan cara mempertahankan program dan pendengar. Menerapkan lima strategi yaitu kesesuaian, pembentukan kebiasaan, kontrol arus pendengar, penyampaian program dan daya penarik massa.

1. Strategi Kesesuaian (*Compability*)

Strategi kesesuaian merupakan strategi penyesuaian yang didasarkan pada tipe pendengar, pilihan acara dan jadwal acara. Pihak manajemen harus mengetahui tipikal audiens yang menjadi targetnya, mulai dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, minat musik, hobi hingga gaya hidup. Sebuah program harus disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari pendengar. Hal ini dilakukan agar manajemen dapat merancang strategi yang tepat dalam membangun kesesuaian program siaran dan pemilihan waktu siaran yang sesuai dengan target pendengar yang dituju, karenanya perlu menyesuaikan dengan kondisi pendengar dan dilakukan penjadwalan yang tepat.

Radio Soneta Pekalongan dalam penyiarannya menyesuaikan dengan visi dan misi. Penentuan penjadwalan program di Radio Soneta dilihat dari kesiapan penyiarinya. Tidak hanya orang tua yang mendengarkan *Midnight Show* tetapi kaum milenial juga menyukai program siaran ini. *Midnight Show* memutar lagu-lagu milik Rhoma Irama. Tidak hanya memutar lagu saja tetapi program ini memberikan nasihat-nasihat bagi pendengarnya.

Strategi kesesuaian yang dilakukan di Radio Soneta Pekalongan pada program *Midnight Show* meliputi penjadwalan dan tipe program yang cocok

untuk para pendengar. Untuk mempertahankan eksistensinya program siaran *Midnight Show* memperhatikan isi nasihat yang diberikan kepada pendengar karena pada dasarnya setiap pendengar memiliki pemikiran yang berbeda-beda, dan bagaimana agar pesan tersebut dapat diterima semua kalangan. Kemudian juga untuk menyesuaikan minat para pendengar untuk dapat berinteraksi kepada penyiar melalui SMS (*Short Message Service*).

Radio Soneta memiliki program-program yang sesuai dengan kondisi pendengarnya karena sebelum pembuatan jadwal dan tipe program sudah melakukan riset terlebih dahulu terhadap masyarakat sekitar Kota Pekalongan.

Strategi kesesuaian yang diterapkan oleh Radio Soneta FM Pekalongan yang pertama mengenai penjadwalan. Program *Midnight Show* disiarkan pada hari senin, selasa, dan jum'at pukul 22:00-24:00 WIB. Jadwal sudah disesuaikan dengan kegiatan dan kebutuhan pendengar, karena pada malam hari program siaran dakwah juga tepat untuk disiarkan, dimana pendengar lelah dalam beraktivitas lalu mendapat nasihat-nasihat yang dapat berguna dalam kehidupannya. Pemutaran lagu juga dapat menjadi hiburan bagi para pendengar yang notabnya adalah masyarakat pantura dan dikenal menyukai musik dangdut.

Kedua mengenai tipe program. Tipe program *Midnight Show* berupa siaran langsung. Tipe program ini memiliki kelebihan yaitu penyiar adalah seorang ustadz dan aktif dalam lembaga dakwah nahdlotul ulama. Sehingga nasihat yang disampaikan terpercaya. Namun kekurangannya pada waktu siaran yang hanya tiga kali dalam seminggu.

Ketiga mengenai segi pelaksanaan siaran. Pelaksanaan ini dimulai dari materi yang secara natural disampaikan sesuai pertanyaan dari pendengar. Hal ini memiliki kelebihan karena pendengar mendapatkan solusi dari apa yang dipermasalahkan. Namun hal ini memiliki kekurangan yaitu tidak semua pesan dari pendengar dapat dibacakan.

2. Strategi Pembentukan Kebiasaan (*Habit Formation*)

Strategi pembentukan kebiasaan yaitu kebiasaan khalayak dibentuk melalui program acara yang ditayangkan. Tidak jarang dari pembentukan kebiasaan ini timbul sikap fanatik khalayak terhadap suatu program acara, sehingga khalayak pun enggan meninggalkan program yang disiarkan (Eastman, 1984: 11). Dalam menjalankan strategi pembentukan kebiasaan konten, program, penyiar dan lagu harus dibuat semenarik mungkin.

Strategi pembentukan kebiasaan pada program *Midnight Show* meliputi pembuatan *rundown*, *adlips* dan spot iklan. Pertama, mengenai pembuatan *rundown* yang diterapkan dalam program *Midnight Show* penyiar tidak dibekali *rundown* yang tertulis sehingga tidak ada *rundown* sebagai acuan. *Rundown* hanya mengalir saja karena siaran yang langsung mengudara secara *on air*.

Kedua, mengenai pembuatan *adlips* dan spot iklan yang dilakukan oleh Radio Soneta Pekalongan, saat ini pengiklan sudah jarang menaruh iklan pada program acara yang hanya lagu-lagu saja tetapi mereka lebih tertarik pada siaran yang ada dialog interaktifnya karena menurut mereka lebih efektif jika penyiar langsung mempromosikan iklan mereka untuk menarik perhatian pendengar.

3. Strategi Kontrol Arus Pendengar (*Control Of Audience Flow*)

Strategi kontrol arus pendengar yaitu ketika sebuah program selesai ditayangkan, maka program berikutnya disajikan. Antara program satu dengan yang lainnya, jumlah *audience* juga harus tetap dijaga dengan menyajikan program yang tetap bisa menjaga aliran penonton agar tidak beralih ke *channel* lain atau bahkan menarik pendengar *channel* lain (Eastman, 1984: 12).

Penyesuaian jadwal yang sesuai pada waktu jam siaran itu sangat diperlukan karena menyesuaikan dengan minat pendengar, jadi harus bisa membaca keadaan dari pendengar. Dalam melaksanakan strategi pengontrolan arus pendengar, penyiar berperan penting untuk menghidupkan program siaran tersebut.

Strategi pengontrolan arus pendengar ini dilakukan agar pendengar tidak bosan mendengarkan siaran dan selalu menunggu dan ingin mendengarkan program program selanjutnya yang ada di Radio Soneta Pekalongan. Strategi yang diterapkan dalam program *Midnight Show* yang pertama, mengenai penetapan standar mutu program. Strategi yang dilakukan berpegang teguh pada pedoman perilaku penyiaran, cara penyiar menyampaikan sesuai dengan pedoman penyiaran dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti pendengar sehingga disukai oleh pendengar. Untuk program siaran *Midnight Show*, aliran audien yang tepat adalah aliran tetap, dikarenakan sesuai dengan segmentasi Radio Soneta, dengan rentang usia 40 sampai 55 tahun, tapi tidak menutup kemungkinan para remaja tertarik untuk mendengarkan program siaran *Midnight Show* yang dikemas menarik dan berisikan lagu-lagu Rhoma Irama, yang notabnya di Pekalongan sendiri ada komunitas pecinta Rhoma Irama dengan nama Forsa yaitu Fans Rhoma Irama dan Soneta.

Kedua, mengenai pengawasan program. Program *Midnight Show* diawasi langsung oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), dan sejauh ini belum ada teguran dari KPID mengenai konten siaran *Midnight Show*. Sejalan ini juga program siaran *Midnight Show* mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat. Daya tarik program siaran *Midnight Show* oleh masyarakat merupakan kekuatan utama dalam menjaga eksistensinya. Pendengar dengan beragam usia inilah yang harus tetap dipertahankan oleh Radio Soneta FM. Mempertahankan pendengar memang tidaklah mudah. Oleh karena itu, dengan adanya program siaran *Midnight Show* yang harus ditingkatkan lagi dalam proses penyiarannya ataupun sebagainya guna untuk menjaga eksistensinya.

Ketiga, mengenai evaluasi yang dilakukan oleh pihak Radio Soneta Pekalongan. Evaluasi program dalam Radio Soneta masih belum baik karena jarang dilakukan evaluasi program siaran. Evaluasi dilakukan hanya beberapa kali saja dalam satu tahun. Seharusnya evaluasi paling tidak

dilakukan minimal ssatu kali dalam satu bulan untuk bahan perbaikan pelaksanaan program selanjutnya, sehingga lebih baik dari sebelumnya.

4. Strategi Penyimpanan Sumber-Sumber Program (*Conservation Of Program Resources*)

Strategi penyampaian sumber-sumber program yaitu tidak jarang program acara yang terkenal dan digemari banyak khalayak sekalipun menjadi kuno ketika disiarkan kembali untuk kesekian kalinya. Oleh karena itu, stasiun radio dituntut kreatif dalam menyajikan materi program yang disiarkan (Eastman, 1984: 13).

Program siaran *Midnight Show* tidak ada penyimpanan sumber-sumber program karena disiarkan secara langsung, spontan, dan tidak menggunakan *recording* dalam penyampiannya. Jadi tidak ada penyimpanan sumber-sumber program. Untuk materi juga tidak ada materi khusus yang disiapkan oleh penyiar, materi sudah disesuaikan dengan pertanyaan-pertanyaan yang dikirimkan oleh pendengar. Dapat dikatakan, bahwa program siaran *Midnight Show* hanya memberikan penjelasan terkait pertanyaan yang disampaikan oleh pendengar.

5. Strategi Daya Penarik Massa (*Mass Appeal*)

Strategi daya penarik massa yaitu program acara yang ditayangkan dapat menjangkau khalayak luas, baik secara teknis maupun sosial. Namun demikian, hal ini tergantung pada status organisasi radio dan tujuan yang dicapai melalui program acara yang disiarkan (Eastman, 1984: 15).

Materi dari penyiar dan penyajian lagu yang diterapkan di program siaran *Midnight Show* sangat tepat, karena waktu dalam penyampaian materi dan pemutaran lagu seimbang, tidak banyak dalam pemutaran lagu dan tidak banyak juga dalam penyampaian materi. Pendengar pun tidak hanya dari kalangan orang tua tetapi ada juga dari kalangan anak muda yang suka mendengarkan *Midnight Show*. Penyajian materi yang sesuai

kebutuhan pendengar dan pemutaran lagu-lagu Rhoma Irama menjadi daya penarik massa untuk tetap bertahan.

Strategi daya penarik massa yang diterapkan di Radio Soneta Pekalongan dalam program *Midnight Show* meliputi daya tarik program dan daya tarik program dari segi *timing*. Daya tarik program siaran *Midnight Show* terletak pada penyiar yang mengisi tausiyah berupa permasalahan mad'u serta penyiar juga tergabung dalam lembaga dakwah nahdlotul ulama sehingga penyiar (da'i) profesional menjalankan tugas mubaligh dan tidak diragukan lagi keahlian dalam menyampaikan pesan dakwah. Sehingga materi dapat dengan mudah diterima karena menggunakan bahasa tutur yang mudah dimengerti.

Daya tarik program dari segi *timing* terletak pada strategi waktu program siaran *Midnight Show* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pendengar sudah tepat. Waktu siar pukul 22:00-24:00 WIB dapat memudahkan pendengar untuk tetap mendengarkan program tersebut karena pada jam-jam tersebut biasanya pendengar meluangkan waktunya untuk diri sendiri. Diharapkan dengan mendengarkan program siaran *Midnight Show*, dapat menjadikan hiburan bagi pendengar. Membuatnya lebih tenang serta menemani waktu istirahatnya.

Radio dikatakan masih eksis di masa ini yaitu radio yang masih tetap ada dan mengudara dengan pendengar yang setia mendengarkan radio tersebut. Dapat dikatakan eksis jika pendengarnya meningkat meski bersaing dengan media lain dan media online. Meningkatnya jumlah pendengar dapat dilihat dari respon pendengar dalam program siaran yaitu pendengar aktif dan pendengar yang tidak ada respon dinamakan pendengar pasif. Di sisi lain, radio juga dapat menyesuaikan perkembangan yang terjadi untuk disiarkan kemudian dikonsumsi oleh pendengar. Tujuannya tidak lain adalah untuk menjaga eksistensi sebuah radio.

Radio soneta FM Pekalongan masih tetap eksis karena masih ada, tetap mengudara, dan masih memiliki pendengar dilihat dari banyaknya pesan yang masuk setiap kali siarannya. Radio dituntut memberikan informasi yang baru dan

terpercaya. Sekarang ini banyak tersebar berita bohong, dan radio harus memberikan informasi yang terpercaya dari sumbernya. Pengelola radio dituntut kreatif dan dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Radio harus bisa memanfaatkan perkembangan interaksi dengan pendengar yaitu dengan menghubungkan radio dengan media sosial lain seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dan media *streaming*. Tidak dapat dipungkiri, bahwa media social merupakan faktor yang dapat menyebarkan informasi. Perkembangan teknologi, justru menjadi peluang besar bagi industry radio. Misalnya, kemunculan konsep radio visual: gambar, teks, atau visual bergerak yang dihadirkan media social dan aplikasi yang dapat melengkapi kekuatan radio, terutama suara. Radio Soneta FM merupakan salah satu radio yang tidak luput dalam menghubungkan media social serta aplikasi walaupun minim sumber daya manusianya.

Radio Soneta Pekalongan sudah menghubungkan dengan media sosial dan aplikasi, namun karena kurangnya sumber daya manusia dan pesan yang masuk lewat sms saja sudah banyak jadi untuk media sosial lain saat ini menjadi kurang aktif. Faktor penghambat strategi radio dalam mempertahankan eksistensinya yaitu, kesibukan penyiar yang hanya bisa siaran tiga kali dalam satu minggu, hal itu dapat mengurangi pendengar jika pendengar tersebut belum mengenal program siaran *Midnight Show*. Selain itu, harus adanya penyiar tambahan dalam program acara *Midnight Show*, sehingga apabila penyiar berhalangan siaran. Maka, siaran akan tetap berjalan sesuai jadwal yang telah ditentukan. Faktor utama dalam menjaga eksistensi dalam program siaran walaupun jadwal yang ditentukan hanya tiga hari. Diusahakan untuk konsisten dan optimal dalam melakukan siarannya. Tetap terlaksana meskipun materi yang disampaikan hanya beberapa saja. Melihat dari banyaknya jumlah pendengar dalam program siaran *Midnight Show*, seharusnya Radio Soneta FM dapat lebih meningkatkan kualitas khususnya dalam program siaran *Midnight Show*, misalnya lebih mengedepankan konsumsi masyarakat. Tidak hanya berfokus pada yang sudah ada. Harus ada yang lebih untuk menarik lebih banyak pendengar. Walaupun menurut peneliti strategi yang digunakan oleh Radio

Soneta FM khususnya program siaran *Midnight Show* sudah baik namun harus ditingkatkan lagi.

Menurut peneliti program siaran *Midnight Show* sudah baik dalam strategi kesesuaian, pembentukan kebiasaan, pengontrolan arus, dan daya penarik massa, hal ini terlihat dari beberapa tindakan yang sudah disesuaikan dengan keseharian masyarakat. Sudah dilakukan survei terlebih dahulu mengenai pasaran program radio, lagu, yang banyak diminati masyarakat. Hanya saja mengenai penyimpanan sumber-sumber program tidak ada karena program ini disiarkan secara langsung tidak melalui proses *recording*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis, maka skripsi yang berjudul “*Strategi Penyiaran Program Siaran “Midnight Show” Di Radio Soneta FM Pekalongan Dalam Mempertahankan Eksistensi*” dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh radio Soneta dalam program siaran *Midnight Show* adalah menyusun strategi penyiaran dan strategi program. Dalam menyusun strategi penyiaran dapat dilihat dari penyusunan pesan melalui metode AIDA, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan, dan dalam menyusun strategi program ada empat tahap yaitu strategi kesesuaian, strategi kesesuaian, strategi pengontrolan arus pendengar, dan strategi daya penarik massa.

1. Tahap-tahap penyiaran radio model AIDA yang diterapkan dalam program siaran *Midnight Show*. Perhatian (*attention*), dengan menyajikan nasihat-nasihat mengenai permasalahan dalam kehidupan sehari-hari. Ketertarikan (*interest*), dengan mengangkat tema kehidupan sehari-hari sangat berhubungan dengan pendengar. Keinginan (*desire*), meningkatkan dan mempromosikan, dalam hal promosi mungkin Radio Soneta kurang, Yang terakhir yaitu tindakan (*action*), penyiar menyarankan tindakan yang harus diambil pendengar.
2. Strategi kesesuaian Radio Soneta yaitu harus membuat program yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengarnya, disesuaikan dengan kebiasaan pendengar pada umumnya. Selain itu juga dilakukan pemilihan dan penjadwalan yang tepat sesuai dengan tipe program dan minat pendengar. Dengan melakukan riset audiens sebelum pembuatan program, jadi program-program tersebut sesuai waktu luang pendengarnya.
3. Strategi pembentukan kebiasaan yaitu meliputi pembuatan *rundown*, *adlibs* dan *spot* iklan. *Adlips* dan *spot* iklan yang disiarkan secara terus

menerus membuat pendengar mengenal program, karena program *Midnight Show* merupakan program yang mampu menyiarkan kebutuhan informasi dan hiburan pendengar. Hanya saja program ini tidak ada *rundown* secara khusus yang disediakan.

4. Strategi kontrol arus pendengar yaitu dengan menetapkan standar mutu sehingga program disiarkan terjamin kualitasnya. Dalam penyajian setiap program siaran dilakukan untuk memaksimalkan pendengar mengalir dari satu program ke program selanjutnya. Untuk mengurangi pendengar beralih *channel* pesaing, dilakukan dengan menyajikan program yang berbeda dengan stasiun lain yang lebih inovatif. Materi yang diberikan juga sesuai kebutuhan warga.
5. Penyimpanan sumber-sumber program, program siaran *Midnight Show* disiarkan secara langsung tanpa adanya rekaman dan materi yang diberikan juga tidak dipersiapkan terlebih dahulu karena disesuaikan dengan pertanyaan-pertanyaan dari pendengar. Terakhir yaitu strategi daya penarik massa. Setiap program siaran memiliki daya tarik yang berbeda-beda, yang dikonsep untuk memenuhi kebutuhan dan menghibur pendengar. Selain menghibur program siaran *Midnight Show* juga memiliki nilai informasi yang tinggi.

B. Saran

Melihat keadaan yang ada di Radio Soneta FM Pekalongan dari segi manajemen, sumber daya manusia, dan program, data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

1. Diadakan penambahan sumber daya manusia untuk mengisi bagian-bagian yang diperlukan, seperti dibidang media online sehingga Radio Soneta Pekalongan dapat aktif kembali dalam media-media lain untuk menunjang eksistensi.
2. Sebaiknya disiarkan setiap hari karena pendengar baru akan mengenal programnya, biasanya pendengar akan mendengarkan kembali program

yang dirasanya menarik, akan tetapi jika program tersebut tidak ditemukannya lagi pendengar akan lari pada stasiun lain.

3. Evaluasi program sebaiknya dilakukan lebih intensif, agar kesalahan dapat segera diatasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Syamsul Munir. *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Amzah, 2013)
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. (Bandung: Armico, 1984)
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1993)
- Aziz, Moh Ali. *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Kencana, 2004)
- David, Fred. *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*. (Jakarta: Indeks, 2004)
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 1990)
- Effendy, Onong Uchjana. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. (Bandung: PT. Alumni, 1986)
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Emilia, Reski. 2018. <https://metrojambi.com/read/2018/11/14/37161/radio-di-masa-kini>. Diakses pada 29 November 2020 pukul 19:20 WIB.
- Fajri. <https://www.google.com/amp/s/nasional.okezone.com/amp/2019/02/14/337/2018062/menkominfo-ada-900-ribu-situs-penyebar-informasi-hoax>. Diakses pada 04 Mei 2021 pukul 21.33
- Hamidah, E. Wafda. 2018. *Strategi Radio Republik Indonesia (RRI) Banten Dalam Meningkatkan Kualitas Penyiar (Studi Pada RRI Banten)*". Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Illahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010)
- Ira. 2018. <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34249-radio-tetap-eksis-di-era-internet>. Diakses pada 5 Desember 2020 pukul 14:03 WIB.

Jakpat. 2019. <https://jakpat.net/info/data-pendengar-radio-di-indonesia-tinggi-apa-alasannya/>, Diakses pada 5 Desember 2020 pukul 13:25 WIB.

Karisman, Taufik Gilang. 2017. *Strategi Program Siaran Dakwah Di televisi (Studi Deskriptif Pada Tim Program MQTV Bandung)*. Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Masduki. *Menjadi Broadcaster Profesional*. (Yogyakarta: LkiS, 2004)

Masitoh, Dewi. 2015. *Analisis Terhadap Teknik Siaran Dakwah Dalam Proram Acara "Nuansa Hati" Program 1 RRI Semarang*. Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.

Miftahuddin. *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Sosial*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999)

Moleong, Lexy J.. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015)

Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2008)

Mulyana, Dedi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004)

Munir, M. 2018. *Strategi Komunikasi Dalam Program Mutiara Hikmah di Radio Rasika FM*. Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.

Nasution, Nurhasanah. 2018. *Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital*, Jurnal Interaksi. Vol 2 No. 2.

Prasetyo, Budi. 2010. *Manajemen Siaran Dakwah Di Radio (Tinjauan Manajemen Terhadap Pengelolaan Radio Dakwah Dengan Digunakannya Radio Internet Di Radio Salma Klaten)*. Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Prayudha, Harley. *Radio Penyiar It's Not Just A Talk*. (Jakarta: Banyumedia Publishing, 2006)
- Romli, Asep Syamsul M.. *Manajemen Program Dan Teknik Produksi Siaran Radio*. (Bandung: Penerbit Nuansa, 2017)
- Siagian, Sondang P.. *Manajemen Strategik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2007)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019)
- Sulthon, Muhammad. *Desain Ilmu Dakwah*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003)
- Sumardia, Haris. *Bahasa Jurnalistik Panduan Praktis dan Jurnalis*. (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2016)
- Surakhmad, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. (Bandung: Tarsito, 1982)
- Theodora, Novlein. 2013. *Studi Tentang Ragam Bahasa Gaul Di Media Elektronik Radio Pada Penyiar Memora-Fm Manado*. Journal "Acta Diurna", 2 (1).
- Wahyudi, J.B.. *Dasar-Dasar Jurnalistik Radio Dan Televisi*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1996)
- Wati, Tri Dewi Mei Ira. 2013. *Strategi Penyiaran Program Acara "Semarakata" Di Radio Swara Slenk FM 92.5MHz (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Penyiaran Radio Swara Slenk FM Dalam Program Acara "Semarakata" Terhadap Minat Dengar Masyarakat Kota Solo)*. Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

Narasumber : H. Nur Hadi

Jabatan : Direktur PT. Radio Swara New Soneta Pekalongan

Waktu : 5 November 2020

Tempat : Studio Radio Soneta FM Pekalongan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana menyusun strategi penyiaran guna menghadapi persaingan program siaran dakwah dimana saat ini hampir setiap radio memiliki program siaran dakwah?	Setiap radio memiliki program dakwah tapi dari setiap programnya saja pasti formatnya berbeda-beda, nah dari situ berarti kan yang satu radio saja formatnya berbeda, berarti radio Soneta juga harus berbeda. Walaupun tidak aktif dalam media sosial lain dan hanya disiarkan lewat frekuensi untuk wilayah disini masih aman karena sebagian pendengar itu kan pekerja, dan mereka juga mendengarkannya rame-rame.
2	Apakah sudah maksimal untuk strategi yang digunakan sekarang?	Untuk maksimalnya si belum begitu, tapi program ini sangat diterima dengan bukti setiap kali siaran interaktif antar penyiar itu sampai diatas seratus SMS yang masuk, taoui untuk ustadz Danu lebih banyak lagi.
3	Apa yang menjadi pertimbangan dalam perencanaan sebuah program siaran dakwah?	Dalam setiap radio memiliki acara dan segmen-segmen sendiri dan acara <i>Midnight Show</i> acara pertengahan malam jadi ya itu yang menjadi pertimbangan program <i>Midnight Show</i> .
4	Biasanya pendengar dapat berinteraksi dengan penyiar melalui media apa saja?	Lewat SMS, kita tidak ada interaktif langsung phone bahasa yang digunakan oleh pendengar yang terkadang kurang pantas digunakan jika disiarkan langsung melalui telephone. Untuk media whatsapp kita sediakan tapi kita belum gunakan.

5	Apa kelebihan program siaran midnight show?	Karena acaranya malam, jadi banyak yang mendengarkan, dan acara <i>Midnight Show</i> juga memberi solusi setiap permasalahan, jadi itu yang menjadi berbeda.
6	Bagaimana tahapan pra produksi sampai esekusi program siaran <i>Midnight Show</i> ?	Jadi setiap siaran itu spontan, kita tidak menyediakan teks maupun materi satu acara, jadi spontan aja.
7	Bagaimana penetapan segmentasi pendengar?	Segmennya karena dangdut lama, jadi yang kita tuju itu usia 40 sampai 55 tahun, tapi ya kan sekarang ini juga banyak remaja-ramaja yang mendengarkan Soneta.
8	Bagaimana strategi kesesuaian meliputi kesesuaian penjadwalan, pemilihan type program, dan pokok masalah terhadap kebutuhan pendengar?	Untuk program <i>Midnight Show</i> dijadwalkan malam-malam yang pertama karena ustadz Danu yang bisanya malam, terus yang kedua karena malam itu kan biasanya orang akan meluangkan waktunya. Jadi pesan yang disampaikan juga bisa masuk dengan baik. Disiarkan secara langsung (<i>On Air</i>) dan program ini termasuk program dakwah dan hiburan.
9	Bagaimana strategi pembentukan kebiasaan pada program siaran dakwah?	Walaupun yang ada dakwahnya disiarkan cuma tiga kali dalam satu minggu pendengar juga sudah ulai tahu jadwalnya, selain pendengar bisa saja mendengarkan setiap hari dan ustadz Danu juga mengingatkan jadwal siaran selanjutnya.
10	Bagaimana strategi pengontrolan arus pendengar?	Semua program di Soneta sudah mengacu pada pedoman perilaku penyiaran jadi tahu batasan-batasannya, diawasi juga kan oleh LPPL dan KPI.
11	Bagaimana strategi penyampaian sumber-sumber programnya?	<i>Midnight Show</i> ini kan secara langsung ya jadi tidak ada data-data yang disimpan.

12	Bagaimana strategi untuk menarik massa?	Sebelum membuat program siaran sudah dilakukan beberapa hal salah satunya membaca kultur masyarakat sekitar yang notabene banyak pekerja, dan kita sebagai masyarakat pantura kan biasanya lebih suka musik dangdut. Program ini juga disiarkan oleh ustadz Danu yang memang biasa berdakwah dan juga tergabung dalam LDNU.
13	Apakah ada data presentasi pendengar di Radio Soneta?	Untuk presentasi sendiri tidak ada, tapi untuk beberapa kali event publik Soneta menjadi radio dengan pendengar terbanyak.
14	Bagaimana evaluasi di Radio Soneta ?	Untuk evaluasi di Radio Soneta tidak terlalu ketat jadi tidak ada evaluasi yang terstruktur setiap bulan atau tahunnya.

Narasumber : Ust. Muhammad Nasir (Ust. Danu Jamaluddin)

Jabatan : Penyiar Program Siaran Midnight Show

Waktu : 6 November 2020

Tempat : Studio Radio Soneta FM Pekalongan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja materi yang disampaikan dalam program Midnight Show?	Program <i>Midnight Show</i> ini kan disiarkan langsung, dan tidak ada materi yang disiapkan secara khusus, sejalanannya aja, paling pas <i>opening</i> itu tentang hal-hal yang saat ini sedang ramai dibicarakan, setelah itu ya sudah sesuai apa yang pendengar kirimkan.
2	Bagaimana cara menyampaikan materi program sesuai dengan kebutuhan pendengar?	Ya seperti tadi yang sudah dijelaskan, karena tidak ada materi dan pertanyaan juga langsung dari pendengar itu sudah termasuk sesuai dengan yang dibutuhkan pendengar.
3	Bagaimana cara agar program siaran Midnight Show menjadi daya tarik bagi pendengar?	Midnight Show ini kan dapat dikatakan berbeda dari program-program lain, pendengar juga bisa menanyakan <i>unek-unek</i> yang dirasakan jadi itu juga bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi pendengar. Apalagi pendengar juga bisa menutupi identitasnya.
4	Pada saat siaran, gaya bahasa seperti apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan?	Campur. Soalnya pendengar kita juga dari banyak kalangan, jadi kalo pake bahasa krama terus ditakutkan ada pendengar yang tidak bisa menangkap pesan dengan jelas.
5	Bagaimana respon pendengar yang diperoleh dari program siaran Midnight show?	Responnya baik, dilihat dari setiap siaran juga masih tetap banyak terus yang mengirim pesan.

Lampiran 2. Dokumentasi



Tampak depan studio Radio Soneta FM Pekalongan



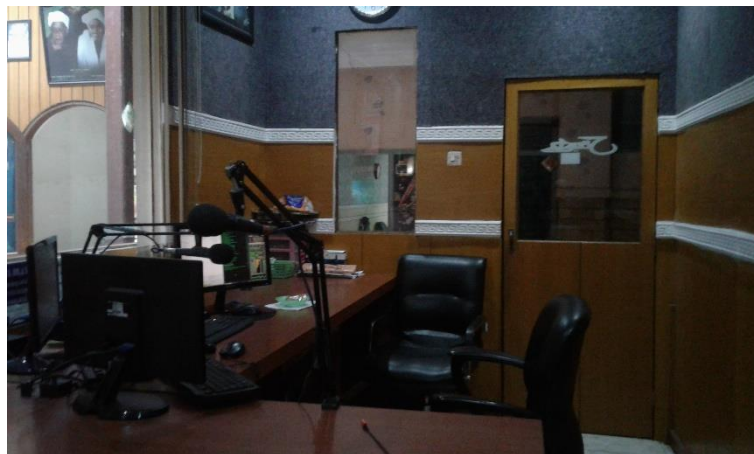
Wawancara dengan direktur Radio Soneta FM



Siaran *Midnight Show* Ust. Danu



Studio Radio Soneta FM Pekalongan



Studio siaran Radio Soneta FM Pekalongan

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

SURAT KETERANGAN

Berdasarkan surat permohonan izin riset yang dilakukan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang pada November 2020, menyatakan bahwa:

Nama : Diana Safira

Nim : 1601026024

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Judul Skripsi : Strategi Penyiaran Program Siaran "Midnight Show" Di Radio Soneta FM Pekalongan Dalam Menarik Pendengar

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan penelitian di radio kami PT. Radio Swara New Soneta Radio Soneta 88.4 FM Pekalongan dan telah menyelesaikan skripsinya sebagai syarat untuk memperoleh gelar S1 (S.Sos).

Demikian surat keterangan ini kami berikan agar dipergunakan dengan sebagaimana semestinya.

Pekalongan, 5 November 2020


Nur Hadi
Direktur P.T. Radio Soneta 88,4 FM
Rajanya Radio Dangdut Pekalongan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Diana Safira

TTL : Pemalang, 11 September 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Dusun Tunggul RT 04/01, Desa Sikayu, Comal, Pemalang

Riwayat Pendidikan:

1. SD Negeri 01 Sikayu
2. SMP Negeri 1 Comal
3. SMA Negeri 1 Comal
4. UIN Walisongo Semarang

Demikian riwayat hidup penulis dibuat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 3 Maret 2021



Diana Safira

NIM: 1601026024