

**EKSISTENSI RADIO KONVENSIONAL RADIKS 99  
SEMARANG  
DI TENGAH GEMPURAN NEW MEDIA**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
guna Memperoleh Gelar Magister  
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

**RENY ATIKA ASYA'RONI**

NIM : 2101028001

**PROGRAM MAGISTER  
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
PASCASARJANA  
UIN WALISONGO SEMARANG  
2023**

## **PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : **Reny Atika Asya'roni**

NIM : 210128001

Judul Penelitian : **Eksistensi Radio Konvensional Radiks 99 Semarang Di Tengah Gempuran New Media**

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

### **EKSISTENSI RADIO KONVENSIONAL RADIKS 99 SEMARANG DI TENGAH GEMPURAN NEW MEDIA**

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 21 Februari 2023

Pembuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Reny Atika Asya'roni', with a stylized flourish above the name.

**Reny Atika Asya'roni**

NIM : 210128001

## NOTA DINAS

Semarang, 21 Februari 2023

Kepada  
Yth. Direktur Pascasarjana  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh :

Nama : **Reny Atika Asya'roni**

NIM : 210128001

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : **Eksistensi Radio Konvensional Radiks 99 Semarang  
Di Tengah Gempuran New Media**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb.*

Pembimbing,



**Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc., M.A**

NIP. 196006031992032002

## NOTA DINAS

Semarang, 21 Februari 2023

Kepada  
Yth. Direktur Pascasarjana  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh :

Nama : **Reny Atika Asya'roni**

NIM : 210128001

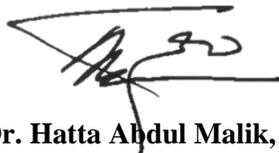
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : **Eksistensi Radio Konvensional Radiks 99 Semarang  
Di Tengah Gempuran New Media**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb.*

Pembimbing,



**Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I**

NIP. 198003112007101001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
PASCASARJANA

Jl. Walisongo 3-5, Semarang 50185, Indonesia, Telp.- Fax: +62 24 7614454,  
Email: [pascasarjana@walisongo.ac.id](mailto:pascasarjana@walisongo.ac.id), Website: <http://pasca.walisongo.ac.id/>

PENGESAHAN TESIS

Proposal tesis yang ditulis oleh :

Nama Lengkap : **Reny Atika Asya'roni**  
NIM : 2101028001  
Judul Penelitian : **Eksistensi Radio Konvensional Radiks 99 Semarang Di Era  
Gempuran New Media**

telah dilakukan revisi sesuai saran dalam Sidang Ujian Tesis pada tanggal 28 Maret 2023 dan layak dijadikan syarat memperoleh Gelar Magister dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam

Disahkan oleh :

Nama lengkap & Jabatan

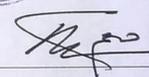
tanggal

Tanda tangan

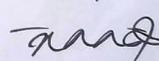
1. **Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc., M.A.**  
Ketua Sidang/Penguji

6-09-23 

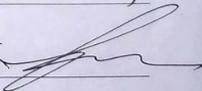
2. **Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I.**  
Sekretaris Sidang/Pembimbing

5-04-23 

3. **Dr. Agus Riyadhi, M.S.I**  
Penguji 1

4-04-23 

4. **Ibnu Fikfri, Ph.D.**  
Penguji 2

6-09-23 

## ABSTRAK

Judul : **Eksistensi Radio Radiks 99 Semarang di Tengah Gempuran New Media**

Penulis : Reny Atika Asya'roni

NIM : 2101028001

Perkembangan media saat ini hingga memunculkan *new media* merupakan pesaing berat bagi media konvensional, tak terkecuali keberadaan radio konvensional. Namun jika dipergunakan dengan baik, kehadiran *new media* bisa dijadikan peluang untuk radio konvensional. Dengan melakukan eksistensi, akomodasi dan adaptasi, radio konvensional akan bertahan dan sejalan dengan *new media*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana eksistensi radio Radiks 99 Semarang di tengah gempuran new media. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan pendekatan study kasus (*case study*). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian diantaranya (1) Eksistensi dari Radiks 99 Semarang ditengah gempuran new media ada tiga tahap. Pertama yaitu tahap estetis merupakan rencana awal untuk mendapatkan pemasukan melalui iklan. Kedua tahap etis yang lebih matang dengan adanya pihak perusahaan luar yang *request* program pada Radiks 99. Adaptasi radio Radiks 99 yaitu dengan mempertahankan ekologi dalam persaingan sesama radio. Jiwa dari radio adalah program siaran, Radiks 99 bervariasi dalam menata program siaran musik, news&informatif, talkshow, keagamaan, *variety show*, *public service*, *spesial guest*, dan drama musical radio. Melakukan integrasi sosial dalam misi untuk menyatukan seluruh pendapat pendengar dan pertemuan dengan pendengar dalam suatu kegiatan yang sudah berjalan yaitu kelas memasak bersama masyarakat sekitar studio. Selanjutnya menghadirkan artis film dari Falcon Pictures untuk menjadi daya tarik pendengar (2) hal baru melalui akomodasi pada radio Radiks 99 dengan melakukan inovasi Aplikasi Radio Online CPP yang bisa di download secara gratis pada *playstore* dan pemanfaatan media sosial instagram serta facebook.

Kata Kunci: Eksistensi Radio Konvensional, *New Media*, Radio Radiks 99 Semarang

## ABSTRACT

**Title : The Existence of Radiks 99 Semarang Radio in the Middle of the New Media**

Author : Reny Atika Asya'roni

NIM : 2101028001

The development of the current media to the emergence of new media is a tough competitor for conventional media, including the existence of conventional radio. However, if used properly, the presence of new media can be used as an opportunity for conventional radio. By carrying out existence, accommodation and adaptation, conventional radio will survive and be in line with new media. This study aims to find out how the existence of Radiks 99 Semarang radio in the midst of the onslaught of new media. This research uses a type of descriptive qualitative research and a case study approach. Data collection techniques use observation, interviews, and documentation. The results of the research include (1) the existence of Radiks 99 Semarang, there are three stages. First, the aesthetic stage is the initial plan to earn income through advertising. The two ethical stages are more mature with an outside company requesting a program from Radiks 99. Adaptation of Radiks 99 radio, namely by maintaining the ecology in competition among radios. The soul of radio is broadcast programs, Radiks 99 varies in managing broadcast programs for music, news & information, talk shows, religion, variety shows, public service, special guests, and musical radio dramas. Carrying out social integration in the mission to unite all listeners' opinions and meetings with listeners in an ongoing activity, namely a cooking class with the community around the studio. Furthermore, presenting film artists from Falcon Pictures to attract listeners. (2) Accommodation on Radiks 99 radio by innovating the CPP Online Radio Application which can be downloaded for free on PlayStore and using Instagram and Facebook social media.

*Keywords: The Existence of Conventional Radio, New Media, Radio Radiks 99 Semarang*

## لملاخص

العنوان : وجود راديو راديكس 99 وسط هجمة وسائل الإعلام الجديدة

الكاتبة : رني اتিকা اششراني

رقم القيد: 2101028001

تطوير وسائل الإعلام الحالية لظهور وسائل الإعلام الجديدة يعد منافساً قوياً لوسائل الإعلام التقليدية ، بما في ذلك وجود الراديو التقليدي. ومع ذلك ، إذا تم استخدامها بشكل صحيح ، يمكن استخدام وجود وسائل جديدة كفرصة للراديو التقليدي. من خلال تنفيذ الوجود والإقامة والتكيف ، ستبقى الإذاعة التقليدية على قيد الحياة وستتماشى مع الوسائط في سيمارانج خضم 99 Radiks الجديدة. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وجود راديو هجمة وسائل الإعلام الجديدة. يستخدم هذا البحث نوعاً من البحث النوعي الوصفي ومنهج دراسة الحالة. تستخدم تقنيات جمع البيانات الملاحظة والمقابلات والتوثيق. ، وهناك ثلاث مراحل. أولاً سيمارانج ، 99 Radiks وتشمل نتائج البحث (1) وجود المرحلة الجمالية هي الخطة الأولية لكسب الدخل من خلال الإعلانات. تكون المرحلتان (2) 99 Radiks الأخلاقيتان أكثر نضجاً مع الشركات الخارجية التي تطلب برامج من خلال ابتكار تطبيق والذي يمكن تنزيله مجاناً على 99 Radiks الإقامة على راديو (تكييف راديو 3) متجر اللعب واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك و انستغرام ، أي من خلال الحفاظ على البيئة في المنافسة بين أجهزة الراديو. روح 99 Radiks في إدارة برامج البث 99 Radiks الراديو هي البرامج التي تبث ، ويختلف برنامج للموسيقى والأخبار والمعلومات والبرامج الحوارية والدين والبرامج المتنوعة والخدمة العامة والضيوف المميزين والمسلسلات الإذاعية الموسيقية.

**الكلمات المفتاحية: وجود راديو تقليدي ، وسائل جديدة ، راديو راديكس 99**

سيمارانغ

# TRANSLITERASI

## KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th.1987 Nomor: 0543b/U/1987

### TRANSLITERASI ARAB – LATIN

No	Huruf Arab	Huruf Latin
1	ا	Tidak dilambangkan
2	ب	B
3	ت	T
4	ث	ṡ
5	ج	J
6	ح	ḥ
7	خ	Kh
8	د	D
9	ذ	ẓ
10	ر	R
11	ز	Z
12	س	S
13	ش	Sy
14	ص	ṡ
15	ض	ḍ

16	ط	ṭ
17	ظ	ẓ
18	ع	‘
19	غ	G
20	ف	F
21	ق	Q
22	ك	K
23	ل	L
24	م	M
25	ن	N
26	و	W
27	هـ	H

Vokal pendek	Vokal Panjang
كُتِبَ = kataba	قَالَ = qāla
سُئِلَ = su‘ila	قِيلَ = qīla
يَذْهَبُ = yadhabu	يَقُولُ = yaqūlu

## PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan dengan tulus, sayang dan cinta kepada orang-orang yang telah banyak memberi cerita, motivasi, dukungan, pengorbanan, dan pengalaman dalam kehidupan penulis, ada pun beberapa persembahan tersebut penulis haturkan kepada beberapa pihak di antaranya sebagai berikut:

1. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Muhayatun Usman Sya'roni dan Ibu Siti Marhamah yang sangat saya sayangi dan cintai. Mereka selalu memberikan semangat dan motivasi terhadap saya. Mereka selalu berusaha bekerja keras mencari nafkah untuk pendidikan anaknya. Saya bangga dengan mereka. Anakmu selalu mendo'akan kalian disetiap sholatnya. Semoga tuhan selalu memberikan kesehatan dan keselamatan untuk kalian, dan mereka tetap semangat dalam beribadah.
2. Kepada adik saya, Elok Jati Linuwih yang selalu menemani dan membantu kedua orang tua di rumah. Semoga menjadi anak yang berbakti dan semangat dalam menempuh pendidikan.
3. Kepada keluarga besar Bani Waljani yang selalu membantu support kedua orang tua di rumah dan memberikan semangat kepada saya, semoga keluarga besar diberikan rizki yang melimpah.
4. Kepada teman yang selalu membantu proses penelitian tesis saya, Latifah Syahninda Utami, semoga segera menyelesaikan jenjang kuliahnya.

5. Kepada keluarga besar PMII Rayon Dakwah, yang selalu menjadi sumber inspirasi dan tempat belajar di Semarang.
6. Kepada teman-teman Unstopableclass 2016 yang pernah memberikan warna dalam hidup saya selama penelitian di Semarang, semoga kalian segera menyelesaikan jenjang pendidikan bagi yang belum selesai dan menjadi orang yang sukses.
7. Kepada adik tingkat saya di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang sedang menyelesaikan pendidikan semoga semangat selalu.
8. Para Guru saya dari SD, SMP, SMA yang telah mendidik hingga saya bisa mengemban perkuliahan sampai di tingkat S2 ini.
9. Kepada teman seperjuangan saya kelas pascasarjana kpi 2021 semoga kita bisa dipertemukan kembali dan menjadi orang sukses yang dapat membanggakan.
10. Terakhir, untuk diri saya sendiri yang sudah berjuang semaksimal mungkin di Kota Semarang untuk meraih gelar magister. Selalu ceria dan tanpa putus asa melakukan kegiatan positif dan semoga semua proses dan gelar yang dicapai bermanfaat dunia akhirat.

Semarang, 21 Februari 2023

Pembuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Reny Atika Asya'roni', with a stylized flourish above the name.

**Reny Atika Asya'roni**

NIM : 210128001

## MOTTO

كن شغوفًا بالأشياء التي تفيدك.

اطلب المساعدة من الله ، لا تكن ضعيفًا.

Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu.

Minta tolong pada Allah, jangan engkau lemah.

( HR. Muslim)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur *alhamdulillah* *robbil'alamin* peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat, karunia, taufik, serta hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **Eksistensi Radio Konvensional Radiks 99 Semarang Di Tengah Gempuran New Media** tanpa halangan apa pun. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, serta para pengikut yang selalu setia dan menjadikan suri tauladannya. Nabi Muhammad satu-satunya umat manusia yang dapat mereformasi umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman terang benerang yakni dengan ajaran Islam.

Peneliti di dalam mengerjakan tesis tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan membantu penulis menyelesaikan tesis ini, baik dari segi pelayanan, dukungan, motivasi, dan fikiran. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak sebagai bentuk penghormatan dan kehangatan, ada pun beberapa pihak tersebut peneliti ucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana UIN Walisongo.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. Ilyas Supena, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Drs. M. Mudhofi, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan.

5. Bapak Dr. Safrodin, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan.
6. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
7. Ibu Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc., M.A. selaku Ketua Prodi Magister KPI sekaligus pembimbing saya.
8. Bapak Ibnu Fikri, S.Ag., M.Si., Ph.D. selaku Sekretaris Prodi Magister KPI.
9. Bapak Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I, selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing mengarahkan, memberikan masukan nasihat dan memotivasi penulis agar selalu menyelesaikan tesis ini tepat waktu.
10. Ucapan terimakasih kepada seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Dosen Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan berbagai macam keilmuan dengan bidangnya masing-masing, dari awal semester satu hingga semester empat, sehingga bisa menjadi bekal penulis di dunia dan di akhirat.
11. Ucapan terimakasih kepada Radio Radiks 99 dan manajemen Radio CPP Net yang telah bersedia menjadi tempat penelitian saya dan memberikan keterangan beserta data yang saya butuhkan.
12. Bagi semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu dan selalu memberikan penulis pengalaman dan pembelajaran, semoga kalian dalam keadaan sehat dan selalu dilindungi oleh Allah SWT.

Dengan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada semua pihak, penulis hanya bisa mendo'akan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diajarkan dan diberikan. Untuk terakhir kalinya, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan karenanya kritik dan saran yang membangun agar kedepannya bisa menjadi referensi di bidang keilmuan, semoga tesis yang penulis kerjakan ini bisa memberikan kontribusi untuk memperluas wawasan, kajian, keilmuan serta menambah referensi perpustakaan bagi penulis selanjutnya.

Semarang, 21 Februari 2023

Pembuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes. The signature is positioned above the printed name and includes a small 'A' at the bottom right.

**Reny Atika Asya'roni**

NIM : 210128001

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA DINAS.....	ii
NOTA DINAS.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	ii
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
لملاخص.....	viii
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>ix</b>
PERSEMBAHAN .....	xi
MOTTO.....	xiii
KATA PENGANTAR .....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL .....	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
NASKAH TESIS .....	1
BAB I PENDAHULUAN .....	1
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>E. Kajian Pustaka.....</b>	<b>7</b>
<b>F. Metode Penelitian.....</b>	<b>12</b>
<b>1. Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>13</b>

2.	<b>Sumber Data</b> .....	15
3.	<b>Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian</b> .....	16
4.	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	17
5.	<b>Uji Keabsahan Data</b> .....	19
6.	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	22
<b>G.</b>	<b>Sistematika Penulisan</b> .....	24
BAB II EKSISTENSI, AKOMODASI, DAN ADAPTASI RADIO KONVENSIONAL RADIKS 99 SEMARANG DI TENGAH HADIRNYA NEW MEDIA .....		26
<b>A.</b>	<b>Eksistensi Radio Konvensional</b> .....	26
1.	<b>Eksistensi</b> .....	26
2.	<b>Standarisasi</b> .....	35
3.	<b>Radio Konvensional</b> .....	40
4.	<b>Radio Swasta</b> .....	43
<b>B.</b>	<b>Mempertahankan Radio Konvensional</b> .....	45
1.	<b>Teori Akomodasi</b> .....	45
2.	<b>Teori Adaptasi</b> .....	50
<b>C.</b>	<b>Hadirnya Ruang New Media</b> .....	58
1.	<b>Teori New Media</b> .....	58
2.	<b>Teori <i>Niche</i> (Ekologi Media)</b> .....	60
3.	<b>Media Streaming (Radio Online)</b> .....	63
<b>D.</b>	<b>Dinamika Industri Radio</b> .....	64
BAB III GAMBARAN UMUM DAN PENYAJIAN DATA RADIO KONVENSIONAL RADIKS 99 SEMARANG .....		67
<b>A.</b>	<b>Profil Radio Radiks 99 Semarang</b> .....	67
1.	<b>Sejarah Radio Radiks 99 Semarang</b> .....	67

2.	<b>Visi Misi Radio Radiks 99 Semarang</b> .....	70
3.	<b>Struktur Siar Radio Radiks 99 Semarang</b> .....	72
<b>B.</b>	<b>Program Acara dan Attensi Pendengar Radiks 99 Semarang</b>	76
1.	<b>Program On Air Radio Radiks 99 Semarang</b> .....	76
2.	<b>Program Off Air Radio Radiks 99 Semarang</b> .....	90
3.	<b>Data Attensi Pendengar Radiks 99 Semarang</b> .....	95
<b>C.</b>	<b>Media Sosial Radio Radiks 99 Semarang</b> .....	104
1.	<b>Instagram</b> .....	105
2.	<b>Facebook</b> .....	107
3.	<b>Grup WhatsApp</b> .....	109
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN TEMUAN PENELITIAN RADIO RADIKS 99 SEMARANG</b> .....		
112		
<b>A.</b>	<b>Eksistensi dan Adaptasi Radio Radiks 99 Semarang</b> .....	112
1.	<b>Tahap Eksistensi Radio Radiks 99 Semarang</b> .....	113
2.	<b>Adaptasi Radio Radiks 99 Semarang</b> .....	127
3.	<b>Positioning Radio Radiks 99 Pada Pendengarnya</b> .....	146
<b>B.</b>	<b>Akomodasi Radio Radiks 99 Semarang</b> .....	149
1.	<b>Inovasi Radio Online CPP</b> .....	150
2.	<b>Platform Aplikasi Radio Online CPP</b> .....	153
3.	<b>Pemanfaatan New Media Oleh Radiks 99 Semarang</b> ....	158
<b>C.</b>	<b>Peta Konsep Hasil Penelitian Eksistensi Radio Konvensional Radiks 99 Semarang di Tengah Gempuran New Media</b> .....	164
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		
165		
<b>A.</b>	<b>Kesimpulan</b> .....	165
<b>B.</b>	<b>Saran</b> .....	167

DAFTAR PUSTAKA.....	169
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	185
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	197

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1 Contoh Skrip Program Entertainment .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 2 Contoh Skrip Lazuardi Iman.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 3 Contoh Skrip Underline .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4 Contoh Skrip Jalur Hijau.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabel 5 Contoh Skrip KASAT.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabel 6 Contoh Skrip Adlibs Promosi .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabel 7 Daftar Film dan Penonton.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabel 8 Data Informan .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabel 9 Kebiasaan Mendengarkan Radio .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabel 10 Kategori Iklan.....</b>	<b>116</b>
<b>Tabel 11 Paket Harga Iklan .....</b>	<b>116</b>
<b>Tabel 12 Daftar Iklan di Radiks 99 .....</b>	<b>116</b>
<b>Tabel 13 Data Produk Penjualan Radiks 99 .....</b>	<b>122</b>
<b>Tabel 14 Data Produk Kuis Radio Radiks 99.....</b>	<b>122</b>
<b>Tabel 15 Contoh Materi Talkshow Kerja Sama .....</b>	<b>123</b>
<b>Tabel 16 Kategori Acara Radio Radiks 99 Semarang.....</b>	<b>129</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1 Tahapan dan Alur Data Model Interaktif Milles dan Huberman .....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 2 Industri Organization Model (Modified From Scherer,1980) .....</b>	<b>66</b>
<b>Gambar 3 Logo Radio Radiks 99 .....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 4 Struktur Siar Radiks 99.....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 5 Pamflet Acara On Air Radiks 99 .....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 6 Penonton Acara Nobar .....</b>	<b>94</b>
<b>Gambar 7 Attensi Pendengar Radiks 99 .....</b>	<b>98</b>
<b>Gambar 8 Laman Instagram Radiks 99.....</b>	<b>107</b>
<b>Gambar 9 Laman Facebook Radiks 99 .....</b>	<b>109</b>
<b>Gambar 10 Grup Whatsaap Best Lovers .....</b>	<b>111</b>
<b>Gambar 11 Tampilan Awal Aplikasi Radio Online CPP.....</b>	<b>154</b>
<b>Gambar 12 Menu Category Aplikasi Radio Online CPP .....</b>	<b>156</b>
<b>Gambar 13 Activity Aplikasi Radio Online CPP.....</b>	<b>157</b>
<b>Gambar 14 Konten Radio Radiks 99 di Instagram.....</b>	<b>161</b>
<b>Gambar 15 Kelas Memasak Radiks 99 Semarang .....</b>	<b>140</b>
<b>Gambar 16 Foto Bersama Artis Film Warkop DKI Reborn.....</b>	<b>144</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertumbuhan *new media* (media baru) menjadi pesaing berat bagi pemilik dan pengelola stasiun radio. Pengelola radio siaran dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar menarik minat pendengarnya. Karena jika kalah bersaing, eksistensi radio akan tersisihkan dan dikalahkan oleh media baru. Radio dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya *new media*. Jika 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 baru lainnya.<sup>1</sup>

Seperti yang terjadi pada media cetak yang mulai meredup karena perubahan pola hidup masyarakat saat ini yang telah beralih dengan teknologi baru.<sup>2</sup> Keberadaan media konvensional di era banyaknya kemajuan di ruang *new media* (media baru) memang perlu kerja keras dan inovasi yang ekstra. Teknologi informasi

---

<sup>1</sup> Arintya Gantini Putri dan Sri Dewi Setiawati, “*Loyalitas Pendengar Radio Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi kasus Radio Dahlia 101.5 FM Bandung)*,” Jurnal Purnama Berazam 2, no. 2 (2021): 2.

<sup>2</sup> Budi Arista Romadhoni, “*Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi*,” An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam 10, no. 1 (2018): 5.

telah melesat dengan cepat dalam jangkauan penyebaran informasi dengan cara menembus ruang dan waktu. Sejarah menunjukkan media massa termasuk radio pada akhirnya mencapai puncak perkembangan sebagai lembaga kunci dalam masyarakat modern. Media massa mampu mempresentasikan diri sebagai ruang publik yang turut menumbuhkan dinamika penyebaran informasi secara luas dan cepat.

Teori media baru ini merupakan teori yang lahir disebabkan oleh kemunculan media yang memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dengan sesamanya tanpa menggunakan media konvensional. Media baru atau *New Media* di definisikan sebagai media yang didalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen yang berarti terdapat konvergensi media didalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu.<sup>3</sup>

Akan tetapi, di tengah kemajuan *new media* tersebut, radio konvensional masih bertahan dan masih mengudara di gelombang baik FM maupun AM. Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga tahun 2016 menunjukkan bahwa 57% pendengar radio ternyata berasal dari generasi Z dan millenials.<sup>4</sup> Fakta tersebut memang menjadi berkah sekaligus tantangan bagi pemilik Stasiun

---

<sup>3</sup> Leah Lievrouw, *Alternative and activist new media* (Polity, 2011), 12.

<sup>4</sup> Venessa Agusta Gogali dan Muhammad Tsabit, “Eksistensi Radio Dalam Program Podcast Di Era Digital Konten (Studi Deskriptif Program Podcast 101jakfm. com),” *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 3, no. 1 (2020): 2.

Radio. Tantangannya yaitu di era sekarang dimana generasi millenials yang *notabene* mudah bosan dan menyukai hal-hal baru seperti *new media* (media baru).

Kegunaan radio seperti kegunaan media massa yang lain yaitu memberikan informasi dan hiburan kepada pendengarnya. Namun ciri khas dari radio yaitu melalui pemutaran musiknya yang bisa didengar secara langsung dan gratis. Namun saat ini, jika *positioning* radio hanya sebagai media untuk mendengarkan musik secara gratis, tentu peran ini lambat laun akan digantikan oleh platform musik *streaming* seperti JOOX dan Spotify. Maka dari itu pentingnya setiap pemilik Stasiun Radio memperhatikan cara dan menjaga eksistensi radionya agar tidak ditinggalkan oleh pendengar. Ada sisi positifnya dalam hal ini, yaitu pendengar tidak perlu mengeluarkan biaya paket data untuk berlangganan musik, hanya dengan mendengarkan radio pendengar sudah bisa mendengarkan musik dan request sesuai dengan genre musiknya. Radio konvensional juga tersedia di telepon genggam dan bisa didengarkan dengan bantuan *headset*.

Maka pentingnya radio mengembangkan inovasi untuk mempertahankan eksistensi radio sebagai salah satu media massa yang banyak diminati masyarakat. Radio harus memberikan konten baru di era digital pada masa kini agar tak ketinggalan untuk bertahan di jaman *new media*. Karena perkembangan *new media*

dengan berbagai macam digital konten membuat persaingan semakin ketat. Konten ataupun program siaran radio juga harus mengikuti keinginan pasar dan kemajuan zaman pada era sekarang. Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh radio konvensional yaitu dengan membuat program yang bisa menarik pendengar. Menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik dari suatu program.<sup>5</sup> Daya tarik yang dimaksud disini adalah bagaimana suatu program mampu menarik perhatian pendengar dan mempertahankan eksistensi program tersebut.

Usaha dan kemampuan adaptasi dari perubahan dunia *new media* inilah yang membuat Radio Siaran masih tetap eksis dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan *persuasive*. Radio siaran mendapatkan julukan sebagai kekuatan kelima, hal ini dikarenakan radio siaran juga dapat melakukan fungsi *control* sosial ekonomi dan politik seperti surat kabar disamping empat fungsi tersebut.<sup>6</sup> Secara isi program pun harus mengikuti keinginan pasar dan khalayak masyarakat. Apalagi jika ingin membuat inovasi radio online, harus memperhatikan perubahan pendengar yang selama ini setia mendengarkan stasiun radio. Harus ada suatu produk yang menjual

---

<sup>5</sup> M. A. Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi* (Prenada Media, 2018), 218.

<sup>6</sup> Siantari Rihartono, “Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet,” *Profetik: Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (2015): 3.

dan menarik agar tetap menjaga eksistensi radio konvensional tersebut.

Salah satu radio yang terkenal sebagai *hits* musik terbaik di Semarang dan sebagai terbaik best fm 99.3 Mhz, dengan nama radio Radiks 99 Semarang.<sup>7</sup> Tentunya menarik untuk dikaji lebih dalam, karena radio ini *notabene* masih tergolong media konvensional yang masih eksis dan bertahan di era gempuran *new media*. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, penelitian ini didasari dengan adanya gempuran *new media* yang membuat radio Radiks 99 harus bekerja lebih keras. Disisi lain, apa yang menjadi kekuatan radio Radiks 99 ini yang *notebene* adalah media konvensional. Dilihat dari program, radio Radiks 99 mempunyai beberapa program, yang bernuansa dakwah ada insert Lazuardi Iman, ada juga bernuansa hiburan musik sebagai ciri khas radio yaitu ada The Best Choise, Lala Café, Semangat Tugu Muda dan masih banyak lagi. Penelitian ini akan mengungkap apakah ada kekuatan lain selain dari program radio itu sendiri sehingga media radio konvensional ini masih bisa eksis dan berjaya sampai sekarang di tengah gempuran *new media*. Selain itu, produk apa atau hal baru apa yang dilakukan Radio Radiks 99 Semarang agar

---

<sup>7</sup> Arie Pangestu, "Radio Best Fm, Hit Musik Terbaik di Semarang," Kabar Radio Maya, 2015, 1, <http://radiomaya.blogspot.com/2015/03/best-fm-993-mhz-semarang.html>.

dapat *survive* di era *new media* dan keberlangsungan radio untuk kehidupan kedepan.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana eksistensi radio konvensional Radiks 99 Semarang di tengah gempuran *New Media*?
2. Hal baru apa yang dilakukan radio Radiks 99 Semarang dalam mempertahankan eksistensinya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan data terkait bagaimana Radiks 99 mempertahankan eksistensinya ditengah kemajuan *new media*. Data tersebut bisa terkait faktor-faktor yang dilakukan Radiks 99 dalam menjaga eksistensinya melalui program siaran, pemasukan bisnis media, atau yang lainnya. Tujuan berikutnya yaitu untuk menemukan hal baru atau inovasi yang dilakukan radio Radik 99 agar tetap mempertahankan posisinya di tengah kemajuan *new media* saat ini. Hal baru tersebut merupakan langkah baru agar menjadi radio yang tetap berjaya dan konsisten dalam menjadi media radio yang selalu mengudara.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Ditinjau secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan kajian bagi peneliti lainnya termasuk perguruan tinggi, mahasiswa, dan orang yang terjun di dunia *broadcasting* dalam memahami faktor-faktor serta usaha yang harus dilakukan untuk menjaga eksistensi radio konvensional di tengah gempuran *new media*.
2. Ditinjau secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan melalui analisis yang dipaparkan kepada ruang akademisi dan masyarakat terutama para pegiat dunia *broadcasting* agar dalam menjalankan dilapangannya memperhatikan hal-hal yang perlu dilakukan media radio konvensional agar tetap berjalan dan mengudara baik di gelombang FM ataupun AM agar tetap bisa berjalan bersama dengan kemajuan *new media*.

#### **E. Kajian Pustaka**

Penelitian eksistensi dan strategi program siaran radio konvensional sebelumnya memang sudah pernah dilakukan. Namun yang fokus pada eksistensi radio konvensional di era gempuran *new media* ini masih sedikit. Maka dari itu, dirasa penting untuk melakukan penelitian kembali terkhusus fokus pada bagaimana radio konvensional itu bisa bertahan di tengah

gempuran new media saat ini. Tetapi berdasarkan referensi yang peneliti dapat, ada beberapa penelitian yang relevan dengan topik pembahasan tersebut, diantaranya.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Per Jauert, Marko Ala-Fossi, Golo Follmer, Stephan Lax, and Kenneth Murphy, dalam Jurnal Internasional berjudul “ *The Future of Radio Revisited: Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2025*”.<sup>8</sup> Penelitian ini menekankan dan melakukan tinjauan untuk keberadaan media radio pada tahun 2025. Dalam penelitian ini menyebutkan masa depan radio kurang jelas dibandingkan saat muncul 10 tahun sebelumnya dikarenakan datangnya era media baru. Menyebutkan di tahun 2025 radio akan ditinggalkan jika tidak bisa menciptakan alternatif yang lebih inovatif dan kreatif. Dibuktikan dengan kuesioner yang dibagikan dan wawancara beberapa pakar teknologi yang berisikan perbandingan prediksi dengan situasi, mencari teknologi, peraturan berbasis kebijakan, dan berorientasi pengguna setia radio. Hasil dari penelitian ini mengatakan 10 tahun ke depan yaitu 2025 radio akan ditinggalkan jika tidak menjadi teknologi baru dan kolaborasi dengan media baru, dibuktikan dengan hasil questioner dari beberapa ahli yang

---

<sup>8</sup> Per Jauert Stephen Lax and Kenneth Murphy Marko Ala-Fossi, Golo Follmer, “*The Future of Radio Revisited: Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2025*,” *Journal of Radio & Audio Media* 24, no. 1 (2017): 7.

melibatkan studi banding di Denmark, Firlandia, Jerman, Irlandia, dan Inggris.

Kedua, jurnal penelitian oleh Tresna Yumiana, “*Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya*”.<sup>9</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi program Kajian Tematik dalam mempertahankan eksistensinya dengan menggunakan konsep strategi program Peter Pringle yang terdiri dari perencanaan, produksi dan pembelian, eksekusi, serta pengawasan dan evaluasi. Dari hasil penelitian tersebut, ada enam hal pokok dalam strategi program Kajian Tematik untuk mempertahankan eksistensinya. Pertama, adanya ilmu atau informasi keagamaan dalam setiap tema yang dihadirkan secara aktual. Kedua, narasumber yang berkompeten dalam bidangnya. Ketiga, mengumpulkan ide melalui angket, media sosial, dan diskusi. Keempat, melakukan inovasi dengan menyelenggarakan kegiatan *off air*, promosi melalui media sosial dan secara *word of mouth*, membuat jadwal siaran, dan memaksimalkan potensi. Kelima, konsisten dalam ciri khas, yaitu nama dan kemasan program. Keenam, perluasan distribusi program. Keenam, perluasan distribusi program melalui radio analog, *streaming*, satelit, dan *relay*.

---

<sup>9</sup> Tresna Yumiana Rahayu dan Kartini Rosmalah Dewi Katili, “*Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya*,” Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya 4, no. 1 (2019): 12.

Ketiga, jurnal penelitian oleh Vanessa Agusta dan Muhammad Tsabit, “*Eksistensi Radio Dalam Program Podcast Di Era Digital Konten (Studi Deskriptif Program Podcast 101jakfm.com)*”.<sup>10</sup> Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa eksistensi Radio Jak 101 FM sebagai media informasi masyarakat kota Jakarta dan sekitarnya telah mewarnai kehidupan pendengarnya, dalam era eksistensinya tetap bertahan. Studi analisis deskriptif ini bertujuan bagaimana stasiun radio dapat bertahan di era digital dengan pemanfaatan new media yaitu podcast. Podcast merupakan konten digital yang sedang populer dikalangan masyarakat khususnya kaum muda-mudi. Maka dari itu perlunya media radio mengikuti perkembangan teknologi informasi berbasis internet atau digital.

Keempat, yaitu penelitian tesis oleh Fadhil Patra “*Strategi Bisnis Media : Studi Kasus Radio 987 Gen Fm Jakarta*”.<sup>11</sup> Penelitian tersebut menganalisa keberhasilan radio 987 Gen FM Jakarta yang dalam waktu singkat berhasil melesat menjadi stasiun radio papan atas di kota Jakarta. Dalam penelitian ini menganalisa terkait keberhasilan radio tersebut yang berhasil menjadi *market leader* dalam waktu yang singkat baik dari segi bisnis dan segi

---

<sup>10</sup> Gogali dan Tsabit, “*Eksistensi Radio Dalam Program Podcast Di Era Digital Konten (Studi Deskriptif Program Podcast 101jakfm. com)*,” (2020) : 70.

<sup>11</sup> Fadhil Patra, *Strategi Bisnis Media : Studi Kasus Radio 987 Gen Fm Jakarta*, 2012, 3.

program. Dalam menganalisa keberhasilan strateginya peneliti menggunakan *structure*, *performance*, dan *conduct* dengan menggabungkan teori ekonomi mikro dan juga teori komunikasi. Indikator yang dipakai untuk mengukur dan menganalisa tingkat keberhasilan yang terjadi antara lain berdasarkan data jumlah pendengar, besarnya margin laba, efisiensi perusahaan dan banyaknya pengiklanan.

Kelima, penelitian ilmiah berjudul “ *Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet*” oleh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Siantari Rihartono.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemajuan teknologi komunikasi menuntut manajemen radio siaran untuk memiliki strategi yang mampu menghadapi persaingan yang ketat di tengah era kemajuan internet. Siaran radio melalui radio online menjadi salah satu cara radio agar tetap mempunyai pendengar. Strategi yang dilakukan dalam siaran radio mengikuti *trend* teknologi melalui siaran radio yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan agar mengetahui apa saja faktor kebutuhan pendengar yaitu meliputi perencanaan format siaran, penjadwalan program berdasarkan segmen dan ketepatan waktu untuk memenuhi kebutuhan pendengar. Siaran berbasis online membentuk program

---

<sup>12</sup> Rihartono, “Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet,” 12.

siaran baru dengan maksud memperluas jangkauan global pendengar sebagai konsekwensi yang harus diterima oleh radio konvensional.

Demikian beberapa karya ilmiah yang berhasil peneliti himpun. Setelah mendalami, penelitian terdahulu belum ada pembahasan yang fokus pada aspek sebenarnya bagaimana radio konvensional bisa selalu eksis dan bertahan di tengah gempuran *new media* saat ini. Kelima referensi diatas membahas terkait strategi program radio saja di zaman digital. Sedangkan dalam penelitian ini akan lebih membahas detail sebenarnya selain dari pada program siaran, usaha apa lagi yang dilakukan radio konvensional di tengah gempuran *new media*. Karena jika hanya melihat dari program siaran, masih banyak konten-konten di sosial media yang menarik perhatian. Dan hal baru apa yang dilakukan Radio Radiks 99 untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Maka dari itu perlu kiranya memahami usaha untuk mempertahankan radio konvensional agar tetap berjaya dan tidak mati ditelan zaman.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, pengumpulan dan penyusunan data akan tetapi lebih jauh pada analisis penafsiran dan data tersebut. Data penelitian kualitatif merupakan data penelitian mentah yang dikumpulkan oleh peneliti

dalam bentuk catatan-catatan dari bidang yang dikaji. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

## **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, dan mengolah serta menganalisis data hasil penelitian ini. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>13</sup> Menurut Creswell, pendekatan kualitatif yaitu untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial.<sup>14</sup> Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan berupa pertanyaan detail yang akan disampaikan pada partisipan berupa teks atau kata kemudian akan dianalisis yang menghasilkan penggambaran atau deskripsi maupun dalam bentuk tema-tema. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti akan menarik suatu pendapat atau pandangan teoritis untuk menyimpulkan arti data-data tersebut. Kemudian, peneliti menjabarkan hasil penelitian

---

<sup>13</sup> J. Moleong Lexy, "Metode Penelitian Kualitatif Cet 22," *Bandung: Remaja Rosdakarya*, 2007, 6.

<sup>14</sup>John W. Creswell, *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (Sage, 2014), 465.

dengan penelitian-penelitian oleh ilmuwan sebelumnya yang sudah dibuat. Langkah terakhir peneliti membuat hasil penelitian dalam bentuk laporan tertulis.<sup>15</sup>

Adapun penelitian bersifat kualitatif yang artinya peneliti tidak langsung terjun ke lapangan dalam proses pengumpulan data akan tetapi proses pengumpulan data dengan menggunakan observasi secara mendalam atau dengan mengumpulkan data berupa buku-buku, jurnal maupun hasil penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah Eksistensi Radio Konvensional di tengah gempuran *new media*, sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah eksistensi Radio Radiks 99 Semarang. Dalam menganalisis peneliti menggunakan salah satu pendekatan penelitian kualitatif yaitu studi kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk tetap *holistic* dan *signifikan*. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain data dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Jozef Raco, “Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya,” 2018, 45.

<sup>16</sup> Hadari Nawawi, “Manajemen Sumber Daya Manusia untuk bisnis yang kompetitif,” 2001, 51.

## **2. Sumber Data**

### **a. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah pengambilan data melalui observasi, wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung. Data primer diperoleh dari wawancara dan observasi di Radio Radiks 99 Semarang agar mengetahui faktor-faktor, kekuatan, dan upaya yang dimiliki Radio Radiks 99 sehingga masih bertahan ditengah gempuran *new media* . Data dikumpulkan secara langsung untuk menjawab problematika dari penelitian.<sup>17</sup> Adapun data primer yang diperoleh melalui pengamatan dan observasi yang dilakukan dari usaha baik secara on air maupun off air oleh Radio Radiks 99 dalam mempertahankan eksistensinya ditengah gempuran *new media*.

### **b. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah data pelengkap untuk melengkapi data primer. Data sekunder berupa studi kepustakaan, dokumentasi, majalah, koran, arsip dan penelitian yang masih relevan dengan persoalan media radio konvensional dan juga perkembangan *new media* .Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti tetapi melalui orang lain.<sup>18</sup> Karena adanya relevansi pembahasan

---

<sup>17</sup> Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia* (Jakarta, 2005), 38.

<sup>18</sup> 39.

terkait new media, peneliti juga mengambil referensi dari buku dan jurnal pembahasan new media.

### **3. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian**

Fokus dan ruang lingkup penelitian ini adalah eksistensi Radio Konvensional Radiks 99 ditengah gempuran new media. Penelitian ini fokus pada eksistensi pada radio Radiks 99 sehingga masih bisa bertahan sampai saat ini. Eksistensi dilakukan dengan usaha yang dijalankan entah itu secara on air ataupun off air. Secara on air Radio Radiks mempunyai program yang sangat bervariasi dari mulai yang bertema dakwah Islam, berita, sampai hiburan semuanya ada. Antara lain Insert Lazuardi Iman berisi tentang kajian hadist dan ayat Al-Qur'an serta implementasi nya di kehidupan. Yang bertema hiburan ada Lala Cafe dan Nite Cafe dengan genre musik pop kenangan. Selanjutnya The Best Choice, Semangat Tugu Muda, dan Soda Gembira dengan genre musik Pop terbaru. Program talkshow kebanyakan di support penuh oleh investor dari pengiklan misalnya talkshow Ziman yang membahas kesehatan dan pastinya iklan terkait produk ziman. Kemudian ada talkshow Tedy Penjol Show yang selalu ramai *attensi* dari pendengar karena kocak dan berhadiah pulsa.

Secara of air radio Radiks sudah menjalin kerja sama dengan Falcon Pictures. Kaum milenial pasti suka dengan hiburan seperti nonton film di bioskop. Tidak bisa dipungkiri radio juga tetap harus

mempunyai akun sosial media untuk *share* informasi lebih cepat dan menarik pendengar. Nantinya dari akun sosial media seperti instagram dan facebook pembaca akan mendengarkan radio radiks untuk menjawab pertanyaan agar mendapat tiket nonton film dari Falcon Pictures. Radio Radiks juga mempunyai investor dari produk-produk pengiklan yang *support* pada program siaran Radio Radiks 99 Semarang.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan study kasus. Untuk pengumpulan data pertama melakukan wawancara secara langsung kepada pimpinan manajemen dan juga pimpinan radio Radiks 99 di wilayah Semarang. Untuk mencari dan mengetahui data lebih detail terkait masalah *income* radio, progress dari program radio, dan upaya yang dilakukan yang membuat Radio Radiks 99 masih mempunyai pendengar dan bertahan sampai saat ini.

##### **a. Observasi**

Teknik observasi yang digunakan adalah observasi non partisipasi, yaitu metode observasi dimana peneliti hanya bertindak sebagai observan tanpa ikut terjun langsung melakukan aktivitas seperti kelompok yang diteliti, baik kehadirannya diketahui atau

tidak.<sup>19</sup> Peneliti melihat secara langsung ke tempat penelitian yaitu Radio Radiks 99 Semarang. Tujuannya agar peneliti melihat secara nyata faktor-faktor dan kekuatan yang dimiliki radio ini sehingga masih bisa eksis di tengah gempuran *new media*.

**b. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)**

Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang diteliti. Wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data untuk menggali informasi lebih mendalam dari informan. Peneliti lebih tertarik dalam memperoleh data dan gambaran yang mendalam daripada mengumpulkan informasi dari ratusan responden. Wawancara dilakukan langsung oleh peneliti, baik secara internet (online) maupun tatap muka (offline) untuk mendapatkan data yang akurat.<sup>20</sup> Wawancara mendalam yang dilakukan terhadap para informan yang dipilih secara purposive. Purposive di sini adalah pembatasan sampel dengan hanya mengambil unit sampling yang sesuai dengan tujuan wawancara mendalam yang dilakukan terhadap para informan yang dipilih secara purposive. Purposive di sini adalah pembatasan sampel dengan hanya mengambil unit sampling yang sesuai dengan

---

<sup>19</sup> Rachmat Kriyantono, “*Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh riset media, public relations, komunikasi pemasaran dan organisasi*,” Jakarta: Kencana Prenada Media, 2007, 25.

<sup>20</sup> Richard West Lynn H, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi* (Jakarta, 2018), 30.

tujuan penelitian, sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu.<sup>21</sup> Informan tersebut seperti pimpinan manajemen dari Radio Radiks 99 Semarang, dan pendengar Radio Radiks 99.

### **c. Dokumen dan Kepustakaan**

Metode dokumentasi merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik.<sup>22</sup> Analisis dokumen dilakukan terhadap data-data tertulis yang mungkin diperlukan sebagai data pendukung. Bentuknya bisa berupa data statistik, foto-foto, dokumen yang berkaitan. Sedangkan metode kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaah terhadap buku, literature, jurnal, catatan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.<sup>23</sup>

## **5. Uji Keabsahan Data**

Penilaian kualitas suatu temuan penelitian, baik kuantitatif maupun kualitatif memerlukan pembahasan tentang keabsahan data atau validitas (*trustworthiness*) dan reabilitasnya. Temuan penelitian membutuhkan kritik dan evaluasi untuk keabsahan/kesahihan dan keakuratan data yang dihasilkan.

---

<sup>21</sup>Herien Puspitawati dan Tin Herawati, *Metode penelitian keluarga* (PT Penerbit IPB Press, 2018), 136.

<sup>22</sup> Bungin Burhan, "Penelitian Kualitatif," *Jakarta: Prenada Media Group*, 2007, 50.

<sup>23</sup> Burhan, 53.

Evaluasi dan kritik dilakukan melalui pengujian validitas dan reabilitas untuk memperoleh hasil temuan penelitian yang benar yaitu ketepatan data yang dihasilkan. Keabsahan data temuan penelitian kualitatif ini juga dinilai berdasarkan empat kriteria, yaitu kredibilitas, transferabilitas, depandabilitas dan konfirmabilitas.<sup>24</sup>

#### **a. Kredibilitas**

Suatu hasil penelitian kualitatif dikatakan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi terletak pada keberhasilan studi tersebut mencapai tujuannya mengeksplorasi masalah atau mendeskripsikan setting, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang majemuk/kompleks.<sup>25</sup> Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan peneliti untuk memperoleh tingkat kredibilitas yang tinggi antara lain dengan keterlibatan peneliti dalam kehidupan partisipan dalam waktu yang lama dan berupaya melakukan konfirmasi dan klarifikasi data yang diperoleh dengan para partisipan. Aktivitas lainnya yaitu melakukan observasi secara mendalam juga perlu dilakukan sehingga peneliti dapat memotret sebaik mungkin fenomena sosial yang diteliti seperti adanya. Dalam penelitian ini kredibilitas

---

<sup>24</sup> Guba E.G dan Linchon Y.S, *Fourth Generation Evaluation* (Newbury Park: Sage Publications, 1989), 15.

<sup>25</sup> E.G dan Y.S, 17.

menggunakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu yang disebut triangulasi. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

#### **b. Transferabilitas**

Transferabilitas penelitian kualitatif tidak dapat dinilai sendiri oleh penelitiya melainkan para pembaca hasil penelitian tersebut. Jika pembaca memperoleh gambaran dan pemahaman jelas tentang laporan penelitian (konteks dan fokus penelitian), hasil penelitian itu dapat dikatakan memiliki transferabilitas tinggi.<sup>26</sup> Pengambilan sampel pada penelitian kualitatif tidak didasarkan pada teori propabilitas seperti halnya yang dilakukan pada pada penelitian kuantitatif. prosedur pengambilan sample penelitian kualitatif dilakukan secara teoritis (*theoritocal sampling*) atau dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*).

#### **c. Dependabilitas**

Istilah realibilitas dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah dependabilitas. Konsep realibilitas ini juga sering menjadi pertimbangan lain dalam menilai

---

<sup>26</sup> Bungin B, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi)* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 24.

keilmiahan suatu temuan penelitian kualitatif memperlihatkan konsistensi hasil temuan ketika dilakukan oleh peneliti yang berbeda dengan waktu yang berbeda, tetapi dilakukan dengan metodologi dan *interview script* yang sama.

#### **d. Konfirmabilitas**

Objektivitas/konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif lebih diartikan sebagai konsep intersubjektivitas atau konsep transparansi, yaitu kesediaan peneliti mengungkapkan secara terbuka tentang proses dan elemen-elemen penelitiannya sehingga memungkinkan pihak lain atau peneliti lain melakukan penilaian tentang hasil-hasil temuannya. Konfirmabilitas merupakan suatu proses kriteria pemeriksaan, yaitu cara atau langkah peneliti melakukan konfirmasi hasil-hasil temuannya.<sup>27</sup>

### **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses pengolahan data untuk menyederhanakan ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.<sup>28</sup> Maka analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil dari observasi, wawancara

---

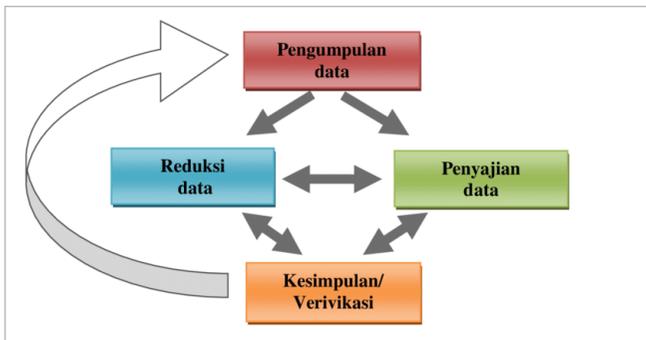
<sup>27</sup> Streubert H.J dan Carpenter D.R, *Qualitative Research in Nursing:Advancing The Humanistic Imperative*, 3 ed. (Philadelphia: Lippincott,PA, t.t.), 79.

<sup>28</sup> Milya Sari dan Asmendri Asmendri, “*Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA,*” *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA* 6, no. 1 (2020): 24.

dan dokumentasi untuk menemukan hasil dari permasalahan yang diteliti. Sedangkan teknis analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan menyesuaikan data, mengorganisasikan data, mengelola data, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.<sup>29</sup>

Permasalahan yang dikemukakan pada rumusan masalah akan dipecahkan dengan menggunakan analisis data model interaktif Miles dan Huberman dengan melalui tiga tahap yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verification).<sup>30</sup>

**Gambar 1**  
**Tahapan dan Alur Data Model Interaktif Milles dan Huberman**



<sup>29</sup> Lexy, "Metode Penelitian Kualitatif Cet 22," 31.

<sup>30</sup> Mahrus Ali, *Agribisnis Dalam Kewirausahaan dan Pemasaran Masyarakat Madura* (Jakarta: Jakad Media Publishing, 2019), 17.

Reduksi data merupakan proses rangkuman, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari pola dan temanya dari data yang telah direduksi untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data.<sup>31</sup> Adapun penyajian data yaitu penyusunan informasi dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, teks, transkrip dan lainnnya untuk memudahkan dan memahami apa yang direncanakan oleh peneliti. Sedangkan penarikan kesimpulan yaitu tahap akhir dalam proses analisa data. Kesimpulan menjadi intisari dari temuan penelitian yang relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah diuraikan dalam pembahasan.<sup>32</sup>

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemaparan dalam penulisan, penulis menyusun dalam beberapa sub-sub pokok dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Pada bagian muka, bagian ini memuat beberapa halaman, yaitu terdiri dari : halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, kata pengantar, moto penulis, persembahan,

---

<sup>31</sup> Prof Dr Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta," 2009, 43.

<sup>32</sup> Yatim Riyanto, *Metode Penelitian Sosial-Agama* (Bandung: PT. Remaja Karya, 2010), 39.

dan daftar isi. Sedangkan pada bagian isi dari lima bab. Kelima bab tersebut adalah :

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang dipilihnya topik ini sebagai bahan penelitian. Selanjutnya dibahas mengenai rumusan masalah dalam penelitian. Tujuan dan manfaat, kajian pustaka dan metode penelitian.

BAB II Kerangka Teori, akan merinci secara teoritik meliputi : Eksistensi, radio konvensional, radio swasta, dinamika industri radio, teori adaptasi, teori akomodasi, teori new media, dan Radio Radiks 99 Semarang. Kerangka teori ini menjadi alat analisis yang digunakan untuk mengkritisi temuan penelitian.

BAB III Berisi tentang temuan yang diperoleh dilapangan dari data primer dan data sekunder berupa eksistensi radio konvensional Radiks 99 Semarang di tengah gempuran new media.

BAB IV Analisa data berdasarkan temuan di lapangan melalui tahapan reduksi data, display dan kesimpulan.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **EKSISTENSI, AKOMODASI, DAN ADAPTASI RADIO KONVENSIONAL RADIKS 99 SEMARANG DI TENGAH HADIRNYA NEW MEDIA**

#### **A. Eksistensi Radio Konvensional**

##### **1. Eksistensi**

Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.<sup>33</sup>

Eksistensi dikenal juga dengan keberadaan. Dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya seseorang. Eksistensi ini perlu diberikan orang lain, karena dengan adanya respon dari orang di sekeliling membuktikan bahwa keberadaan seseorang itu diakui. Tentu akan terasa sangat tidak nyaman ketika seseorang ada namun tidak satupun yang

---

<sup>33</sup> Zainal Abidin, *Analisis Eksistensial* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 15.

menganggap ada. Oleh karena itu pembuktian akan keberadaan dapat dinilai dari beberapa orang yang menanyakan atau setidaknya merasa sangat membutuhkan jika seseorang itu tidak ada.

Eksistensialisme merupakan paham yang sangat berpengaruh di abad modern, paham ini akan menyadarkan pentingnya kesadaran diri, dimana manusia disadarkan atas keberadaannya di bumi ini. Pandangan yang menyatakan bahwa eksistensi bukanlah objek dari berpikir abstrak atau pengalaman *kognitif* (akal pikiran), tetapi merupakan eksistensi atau pengalaman langsung yang bersifat pribadi dan dalam batin individu. Sedangkan eksistensialisme sendiri adalah gerakan filsafat yang menentang esensialisme, pusat perhatiannya adalah situasi manusia.<sup>34</sup>

Pemahaman secara umum, eksistensi berarti keberadaan. Akan tetapi, eksistensi dalam kalangan filsafat eksistensialisme memiliki arti sebagai cara berada manusia bukan lagi apa yang ada namun apa yang memiliki aktualisasi (ada). Cara manusia berada di dunia berbeda dengan cara benda-benda. Benda-benda tidak sadar akan keberadaannya., tak ada hubungan antara benda yang satu dengan benda yang lainnya, meskipun mereka saling berdampingan.

---

<sup>34</sup> Lorens Bagus, “*Kamus Filsafat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,” 2005, 183.

Menurut Kirkegaard eksistensi adalah suatu keputusan yang berani diambil oleh manusia untuk menentukan hidupnya dan menerima konsekuensi yang telah manusia ambil. Jika manusia tidak berani untuk melakukannya maka manusia tidak bereksistensi dengan sebenarnya. Tiap eksistensi memiliki cirinya yang khas. Kierkegaard telah mengklasifikasikan menjadi 3 tahap yaitu tahap estetik (*the aesthetic stage*), etis (*the ethical stage*), dan religius (*the religious stage*). Seperti dalam beberapa karyanya: *The Diary of a Seducer*, *Either/Or*, *In Vino Veritas*, *Fear and Trembling*, dan *Guilty-Not Guilty*, yang sebenarnya merupakan refleksi hidup pribadinya.<sup>35</sup>

**a. Tahap Estetis ( *The Aesthetic Stage* )**

Tahap ini merupakan situasi keputusan sebagai situasi batas dari eksistensi yang merupakan ciri khas tahap tersebut. Adapun dalam tahap estetis yakni terdapat pengalaman emosi dan sensual memiliki ruang yang terbuka dalam pembahasan ini, Kierkegaard menerangkan adanya dua kapasitas dalam hidup ini, yakni sebagai manusia sensual yang merujuk pada inderawi dan makhluk rohani yang merujuk pada

---

<sup>35</sup> F. Budi Hardiman, *Filsafat modern: dari Machiavelli sampai Nietzsche* (Gramedia Pustaka Utama, 2004), 251.

manusia yang sadar secara rasio. Pada tahap ini cenderung pada wilayah inderawi.

Jadi kesenangan yang akan dikejar berupa kesenangan inderawi yang hanya didapat dalam kenikmatan segera. Sehingga akan berbahaya jika manusia akan diperbudak oleh kesenangan nafsu, dimana kesenangan yang diperoleh dengan cara insani. Terdapat perbuatan radikal dari tahap ini adalah kecenderungan untuk menolak moral universal. Hal ini dilakukan karena kaidah moral dinilai dalam mengurangi untuk memperoleh kenikmatan inderawi yang didapat. Sehingga dalam tahap ini tidak ada pertimbangan baik dan buruk, yang ada adalah kepuasan dan frustrasi, nikmat dan sakit, senang dan susah, ekstasi dan putus asa.

Kierkegaard telah memaparkan bahwa manusia estetis memiliki jiwa dan pola hidup berdasarkan keinginan-keinginan pribadinya, naluriyah dan perasaannya yang mana tidak mau dibatasi. Sehingga manusia estetis memiliki sifat yang sangat egois dalam mementingkan dirinya sendiri. Jadi dapat dikatakan bahwa manusia dalam tahap estetis pada dasarnya tidak memiliki ketenangan. Hal ini dikarenakan manusia ketika sudah memperoleh satu hasil yang diinginkannya ia akan

berusaha mencapai yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan inderawinya. Ia juga akan mengalami kekurangan dan kekosongan dalam kehidupannya, sehingga manusia yang seperti ini tidak dapat menemukan harapannya.

Adapun manusia dapat keluar dari zona ini yakni dengan mencapai tahap keputus-asaan. Dimana ketika manusia estetis mencari kepuasan secara terus menerus dan tidak kunjung menemukannya, maka diposisi seperti itulah manusia dapat berputus asa (*despair*).

**b. Tahap Etis ( *The Ethical Stage* )**

Tahap etis merupakan lanjutan dari tahap estetis, tahap ini lebih tinggi dari tahap sebelumnya yang hanya berakhir dengan keputus-asaan dan kekecewaan. Melainkan tahap etis ini dianggap lebih menjanjikan untuk memperoleh kehidupan yang menyenangkan. Adapun keterangan lebih lanjut yakni kaidah-kaidah moral menjadi hal yang dipertimbangkan dalam tahap etis, individu telah memperhatikan aturan-aturan universal yang harus diperhatikan. Dimana individu telah sadar memiliki kehidupan dengan orang lain dan memiliki sebuah aturan. Sehingga dalam suatu kehidupan akan mempertimbangkan adanya nilai baik atau buruk.

Pada tahap inilah manusia tidak lagi membiarkan kehidupannya terlena dalam kesenangan inderawi. Manusia secara sadar diri menerima dengan kemauannya sendiri pada suatu aturan tertentu. Bahkan pada tahap etis manusia telah berusaha untuk mencapai asas-asas moral universal. Namun, manusia etis masih terkungkung dalam dirinya sendiri, karena dia masih bersikap *imanen* artinya mengandalkan kekuatan rasionya belaka. Dimana orang etis benar-benar menginginkan adanya aturan, karena aturan membimbing dan mengarahkannya terutama ketika hidup dalam kebersamaan. Sehingga dalam kondisi ini terdapat kebebasan individu yang dipertanggungjawabkan.

Adapun aturan dan norma merupakan wujud kongkret untuk memberikan pencerahan dalam suatu problematika. Sehingga manusia akan menjadi saling menghargai dan tidak arogan dengan manusia yang lain. Mereka pada akhirnya dapat hidup dalam tatanan masyarakat yang baik.

**c. Tahap Religious (*The Religious Stage*)**

Eksistensi pada tahap religious merupakan tahapan yang paling tinggi dalam pandangan Kergaard. Adapun keterangan selanjutnya yaitu keputus-asaan sebagai cara

cepat menuju kepercayaan. Keputusan merupakan tahap menuju permulaan yang sesungguhnya, dan bukan menjadi final dalam kehidupan. Sehingga keputus-asaan dijadikan sebagai tahap awal menuju eksistensi religious yang sebenarnya.

Dimana tahap ini tidak lagi menggeluti hal-hal yang konkrit melainkan langsung menembus inti yang paling dalam dari manusia, yaitu pengakuan individu akan Tuhan sebagai realitas yang Absolut dan kesadarannya pendosa yang membutuhkan pengampunan dari Tuhan.

Pada dasarnya keputus-asaan telah dianggap sebagai sebuah penderitaan yang mendalam bagi individu. Hal ini dapat terjadi jika keputus-asaan dilakukan tanpa adanya kesadaran atau sadar namun tidak memiliki respon yang positif atau kehendak dan aksi untuk membenarkan, sehingga akan menyudutkan manusia pada jurang kehancuran.

Kesadaran untuk membenarkan yang dimaksud adalah kemauan dari diri individu untuk sadar akan kekurangannya dan menyerahkan diri pada Tuhan. Dimana individu mengakui bahwa ada realitas Tuhan yang sebagai pedoman. Dengan demikian, individu jika mengalami problematika dalam hidupnya maka tidak

akan mudah tergoyah, adapun individu mengalami problem ia akan berpegang dengan tali yang sangat kuat yakni dengan keyakinan.

Pada tahap ini individu membuat komitmen personal dan melakukan apa yang disebutnya “lompatan iman”. Lompatan ini bersifat non-rasional dan biasa kita sebut pertobatan sehingga manusia dalam menyerahkan diri kepada Tuhan tidak memiliki syarat tertentu, melainkan dengan menyadari realitas yang ada. Manusia tidak merasa dalam keadaan terbelenggu.

Tahap religious merupakan hasil dari kristalisasi perjalanan hidup yang akan melahirkan sikap bijaksana dalam individu. Seseorang yang mendapat konklusi dari dalam dirinya atau secara bahasa lain pengalaman pribadi akan lebih menyentuh pada ranah terdalam dalam diri manusia yang mana dalam perjalannya terdapat penyerahan, sehingga jalan terakhir untuk memperoleh ketenangan hidup hanyalah dengan menyatu dengan Tuhan. Sehingga manusia dalam menyerahkan diri kepada Tuhan dituntut untuk menyerahkan diri secara terbuka tanpa ada rasa setengah hati. Dalam tahap ini individu memiliki keyakinan bahwa Tuhan dapat

menghapus penderitaan dan keputusasaan yang dialami manusia.

Maka dari itu, Kierkegaard memberi istilah pada situasi ini sebagai loncatan kepercayaan. Kierkegaard menjelaskan bahwa satu-satunya jalan untuk sampai pada Tuhan yakni dengan kepercayaan atau iman. Sehingga manusia tidak mempunyai suatu formula yang objektif dan rasional, melainkan semua berjalan berdasarkan subjektifitas individu yang diperoleh hanya dengan iman.

Radio disebut sebagai media konvensional karena dianggap sudah ketinggalan dengan media online. Padahal radio pernah dianggap sebagai *The fifth estate*, kekuatan kelima setelah surat kabar. Namun dengan perkembangan teknologi saat ini apalagi datangnya new media (media baru) berdampak besar pada operasional Radio. Radio sebagai industri penyiaran membutuhkan kreatifitas dan keahlian untuk mempertahankan posisinya. Agar radio dapat bertahan, radio harus dapat mengikuti dan mengerti pasar kesukaan para pendengarnya.<sup>36</sup> Pendengar bagi suatu radio merupakan tolak ukur eksistensi radio dan juga berbagai program yang bersifat off air juga perlu dilakukan untuk mempertahankan

---

<sup>36</sup> Gogali dan Tsabit, “Eksistensi Radio Dalam Program Podcast Di Era Digital Konten (Studi Deskriptif Program Podcast 101jakfm. com),” 23.

bahkan menambah jumlah pendengar. Tawaran podcast, dan juga program insert juga menjadi hal utama yang bisa ditawarkan kepada klien-kliennya dalam menawarkan kerjasama iklan radio.

## 2. Standarisasi

Standar bukan kata hasil dari Bahasa Indonesia, melainkan merupakan alih Bahasa dari kata Inggris, *standard*. Dari kata dasar *standard* dibentuk kata *standardization*, yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi standarisasi. Kata *standard* sendiri merupakan terjemahan dari Bahasa Perancis *norme* dan *etalon*. Istilah *norme* dapat didefinisikan sebagai standar dalam bentuk dokumen, sedangkan *etalon* adalah standar fisis atau standar pengukuran. Untuk membedakan istilah standar tersebut, maka istilah *standard* diberi makna *norme*, sedangkan *etalon* dalam Bahasa Inggris diartikan *measurement standard*.<sup>37</sup>

Standar adalah persyaratan teknis atau sesuatu yang dibakukan, termasuk tata cara dan metode yang disusun berdasarkan konsesus semua pihak/pemerintah/keputusan internasional yang terkait dengan memperhatikan syarat keselamatan, keamanan, kesehatan, lingkungan hidup, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pengalaman, serta perkembangan masa kini dan masa depan untuk memperoleh

---

<sup>37</sup> Dewi Odjar Ratna Komala dkk., *Pengantar Standardisasi*, 2 ed. (Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2014), 8.

manfaat yang sebesar-besarnya. Standardisasi adalah proses merumuskan, menetapkan, dan mengawasi standar yang dilaksanakan secara tertib dan bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan. Standar Nasional Indonesia yang selanjutnya disingkat SNI adalah standar yang ditetapkan oleh BSN dan berlaku di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Mengacu pada UU no 20 Tahun 2014 tentang standardisasi dan penilaian kesesuaian.<sup>38</sup>

Standardisasi juga dinamis menyesuaikan dengan perkembangan global sehingga tujuan standardisasi menjadi sangat beragam sesuai dengan persoalan yang ingin diatasi.<sup>39</sup> Terdapat sepuluh tujuan dari standardisasi ini meliputi:

a. Kesesuaian Pada Tujuan (*Fitness For Purpose*)

Setiap produk dan proses dimaksudkan untuk dapat memenuhi kebutuhan pemakai. Misalnya sebagai media harus bisa memberikan fungsinya kepada khalayak seperti informasi, edukasi, dan hiburan.

b. Mampu Tukar (*Interchangeability*)

Mampu tukar (*Interchangeability*) adalah kesesuaian dua atau lebih proses, produk atau jasa yang dapat saling

---

<sup>38</sup> Odjar Ratna Komala dkk., 10.

<sup>39</sup> Arora S.C, *Role Of Standards: A Guide For Small and Medium-Size Enterprises* (Vienna, Austria: United Nations Industrial Development Organization, 2006), 23.

dipertukarkan untuk menghasilkan kinerja dan daya tahan setara, tanpa kejarusan melakukan perubahan atau penyesuaian apa pun untuk memenuhi kesesuaian tersebut. Melalui penetaan standar, semakin terbuka kemungkinan terwujudnya sejumlah proses, produk atau jasa dapat saling dipertukarkan.

c. Pengendalian Keanekaragaman (*Variety Reduction*)

Penerapan standar berguna meminimalkan perbedaan dan keragaman yang tidak menguntungkan dan tidak diperlukan. Dengan demikian, penerapan standar berperan sebagai pengendalian atas keanekaragaman dengan menentukan titik optimum produk menurut aspek ukuran, kandungan, komposisi, *rating*, dan cara kerja (*practices*) untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

d. Kompabilitas (*Compatibility*)

Kompabilitas merupakan kesesuaian proses, barang atau jasa untuk digunakan secara bersamaan dengan kondisi spesifik untuk memenuhi persyaratan relevan, tanpa menimbulkan interaksi yang tidak diinginkan.

e. Meningkatkan Pemberdayaan Sumber Daya

Pencapaian ekonomi secara menyeluruh dan maksimum dengan meningkatkan pemanfaatan sumber daya (seperti; material, modal dan optimal pemberdayaan

manusia) merupakan tujuan penting dari standardisasi. Seperti contoh sebuah proses siaran radio harus memadukan elemen musik, suara penyiar, backound, dan yang lainnya.

f. Komunikasi dan Pemahaman yang lebih baik

Standar berperan penting memperlancar komunikasi antara produsen dan konsumen dengan menetapkan spesifikasi subjek yang ada dan memberikan kepercayaan terhadap produk yang dipesan telah memenuhi persyaratan yang tercantum dalam standar. Di samping itu, standar pun menetapkan berbagai simbol untuk mengatasi atau mengurangi kesimpangsiuran akibat perbedaan Bahasa.

g. Menjaga Keamanan, Keselamatan dan Kesehatan

Standardisasi produk untuk menjamin keamanan, keselamatan dan kesehatan bagi pemakaiannya. Sebagai contoh saat penyiaran radio harus memperhatikan peralatan, aliran listrik dan cuaca agar tidak terjadi kendala teknis dan membahayakan yang bertugas.

h. Pelestarian Lingkungan

Pelestarian lingkungan kini merupakan tujuan penting standardisasi, fokus pada perlindungan alam dari kerusakan yang mungkin timbul.

i. Alih Teknologi

Standar merupakan media terbaik untuk alih teknologi, karena standar dirumuskan dan ditetapkan dengan mengacu pada hasil perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan pengalaman di berbagai bidang. Standardisasi pun berproses secara dinamis, dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi terkini. Melalui penerapan standar terbuka penguasaan teknologi terkini, tanpa memulai dari nol.

j. Mengurangi Hambatan Perdagangan

Di era globalisasi masyarakat internasional berusaha keras mengurangi hambatan perdagangan yang dilakukan oleh negara tertentu melalui pembatasan akses pasar terhadap masuknya produk negara lain. Standar mencegah adanya hambatan perdagangan non-tarif melalui harmonisasi persyaratan (standar yang sama setidaknya setara dan membatasi standar yang berbeda), sedemikian sehingga memungkinkan terjadi kompetisi sehat. Pembeli atau konsumen yakin bahwa level mutu suatu produk, proses atau jasa yang telah diproduksi atau tersedia sesuai dengan standar yang diakui.

### 3. Radio Konvensional

Radio memang termasuk dalam jenis-jenis media massa dan media konvensional. Disebut konvensional karena penyampaian pesannya masih bersifat *one way communications* (komunikasi satu arah).<sup>40</sup> Komunikasi satu arah adalah penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan namun komunikannya tidak dapat atau tidak mempunyai kesempatan untuk memberikan umpan balik kepada komunikator. Komunikasi satu arah bisa dikatakan sebagai komunikasi yang tidak memberi kesempatan kepada komunikan dalam memberikan tanggapan/umpan balik (*feed back*). Dimana pada komunikasi satu arah ini komunikatornya aktif sedangkan komunikannya pasif.

Media siaran radio sebagai media komunikasi yang didengar bisa diakses oleh masyarakat dengan dibatasi oleh jangkauan siar (terbatas frekuensi gelombang radio FM dan AM). Melalui media siaran radio ini penyiar dapat menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka kepada khalayak.<sup>41</sup> Radio salah satu jenis media massa populer yang sudah lama dikenal banyak masyarakat Indonesia. Sampai saat ini radio masih digunakan sebagai salah satu media massa untuk menyebarkan berita, mencari hiburan seperti music dan drama

---

<sup>40</sup> Ilona V. Oisina Situmeang, “*Buku Media Konvensional dan Media Online*,” 2020, 23.

<sup>41</sup> Situmeang, 21.

radio, dan yang paling berbeda dengan media lainnya, media radio merupakan media yang akrab dengan memberikan salam dan rasa rindu terhadap seseorang. Walaupun sifatnya satu arah tetapi untuk program-program tertentu bersifat interaktif, media radio masih menjadi media yang serig digunakan oleh khalayak terutama disaat sedang menggunakan kendaraan untuk menemani disepanjang perjalanan. Hal ini yang menyebabkan media radio masih digandrungi oleh khalayak yang dapat memilih radio sesuai dengan gaya seperti apa sesuai dengan keinginan.

Radio tentunya memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media cetak. Kelebihannya seperti lebih cepat penyajian dalam menyampaikan informasi setelah peristiwa terjadi, dan auditif yang memungkinkan pendengar radio mengembangkan imajinasi sendiri saat mendengarkan radio. Media radio semakin hari semakin berusaha untuk membuat sebuah program siaran yang unik, kreatif, dan informative serta edukatif agar mampu bersaing dengan media radio lainnya. Masing-masing media radio memiliki ciri khas tertentu dan pendengar dengan karakteristik tertentu, sehingga pendengar dengan mudah untuk memilih media radio sesuai dengan keinginannya.<sup>42</sup>

Persaingan stasiun radio saat ini cukup kompetitif karena banyaknya stasiun radio yang baru maupun yang masih terus

---

<sup>42</sup> Situmeang, 22.

bertahan hingga saat ini. Persaingan stasiun radio mengusung misi radio yang unik dan berbeda-beda, sehingga terus berinovasi untuk menarik minat dengan khalayak. Untuk itu setiap pemilik stasiun radio juga harus bisa menentukan target pendengarnya agar dapat menentukan arah dan pola penyiaran. Masing-masing stasiun radio memiliki strategi penyiaran berbeda-beda. Hal ini dimaksudkan untuk menentukan target pendengarnya.

Kemajuan new media memberikan dampak buruk jika dilihat dari segi media konvensional. Jumlah pendengar mulai menurun, namun media radio masih tetap bertahan. Salah satu kekuatan radio karena media ini pendengar tidak memerlukan energy khusus. Radio bisa didengarkan dimana saja, kapan saja, bahkan melalui gadget. Pendengar radio tidak perlu dengan membaca atau menulis. Cukup dengan mendengarkan dan tidak perlu duduk di depan radio. Mendengarkan radio bisa dilakukan dengan pekerjaan keseharian seperti mencuci piring, menyapu, mengemudi, mengetik dan lainnya.

Alasan terbesar orang mendengarkan radio sampai saat ini karena radio dapat menjadi teman bahkan sahabat kapanpun dan dimanapun. Radio memiliki basis pendengar dengan karakteristik yang lebih spesifik. Suara merdu dan keramahan dari sang penyiar mampu menarik telinga para pendengarnya untuk tetap setia. Terutama untuk media radio yang memiliki program acara yang

interaktif maupun program dengan menggunakan media lain seperti internet (*chatting* dan mengirim pesan singkat ke radio) masih diminati oleh para pendengar terutama kaum milenial. Dalam persaingan dengan media lainnya, radio harus memiliki ciri khas dan keunikan dalam program acara yang dicari pendengar.

#### **4. Radio Swasta**

Radio swasta adalah radio yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan yang sifatnya komersil. Sehingga, sumber penghasilan untuk operasional radio swasta sepenuhnya berasal dari iklan. Meskipun demikian, radio swasta tetap memiliki ijin dan dibawah naungan Persatuan Radio Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) sebagai organisasi radio swasta yang ada di Indonesia.<sup>43</sup> Radio swasta sudah diakui oleh Pemerintahan Indonesia sesuai dengan peraturan Pemerintah RI No. 55 Tahun 1970, tentang Radio Siaran Non Pemerintah. Pemerintah menetapkan kelembagaan radio ini berstatus sebagai Perseroan Terbatas (PT).

Radio swasta komersial yang bersandar gelombang Frequency Modulated (Fm) mempunyai keunggulan dalam menyajikan music karena kemampuan teknologi stereo-nya, selain music merupakan hiburan yang disajikan mengiringi pemberitaan dan efek suara.<sup>44</sup> Kreativitas pengelola radio komersial dipercaya

---

<sup>43</sup> Rachmani Puspitadewi, "Aspek Hukum Penyelenggaraan Radio Swasta Di Indonesia," *Jurnal Hukum Pro Justitia* 24, no. 3 (2006): 13.

<sup>44</sup> Masduki, *Jurnalistik Radio* (Yogyakarta: LKIS, 2001), 32.

mampu membangun theater of mind, teater dalam benak pendengar. Radio juga mampu menstimulasi banyak suara disertai visualisasi suara penyiar ataupun informasi faktual hingga sampai ke pendengarnya.<sup>45</sup> Tidak kalah menariknya, radio komersial dalam faktanya merupakan lahan bisnis dan mencari keuntungan. Radio swasta juga sebagai lahan bisnis dan menjadi organisasi profit dengan mengandalkan pemasukan iklan. Stasiun radio swasta pasti berbau komersial menjadi contoh yang baik bagi berjalannya pengaruh bisnis kecil dalam masyarakat.<sup>46</sup> Radio mendukung bisnis local dengan menyediakan sarana-sarana yang sangat kuat membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan lokal.

Disamping itu, radio komersial juga mampu memperkenalkan talenta ke publik yang lebih luas. Dari sinilah, perlu dimengerti bahwa radio swasta memiliki banyak fungsi seperti mengembangkan kehidupan individu, memperkuat ketahanan sosial ditingkat lokal serta berperan dalam perputaran ekonomi di tingkat lokal. Maka dari itu, unsur khas dari radio ini terletak pada kelokalannya. Satu hal yang sering dijumpai adalah fenomena radio swasta komersial yang membangun jaringan bisnis. Jaringan atau bisa dikatakan kolaborasi adalah bentuk kerja

---

<sup>45</sup> Errol Jonathan dan Tracy Pasaribu, "Modul pelatihan peningkatan kapasitas radio Prima dan BMC," *On Track Media Indonesia Dan Yayasan TIFA*, December, 2006, 140.

<sup>46</sup> Vaizey, *Action Stations, The Output And Impact Of Commercial Radio*, 2013, 48.

sama, hubungan, atau kompromi beberapa investor baik individu, lembaga, atau pihak-pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung yang menerima akibat dan manfaat. Terjalannya kerjasama itu umumnya dilandasi nilai-nilai dan prinsip berupa kesamaan tujuan, kesamaan persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, rasa saling menghormati serta berbasis masyarakat.<sup>47</sup>

## **B. Mempertahankan Radio Konvensional**

### **1. Teori Akomodasi**

Akomodasi didefinisikan sebagai kemampuan untuk menyesuaikan, memodifikasi, atau mengatur perilaku seseorang dalam responnya terhadap orang lain. Akomodasi biasanya dilakukan secara tidak sadar. Kita cenderung memiliki naskah kognitif internal yang kita gunakan ketika kita berbicara dengan orang lain.<sup>48</sup> Inti dari teori akomodasi ini adalah adaptasi. Bagaimana seseorang menyesuaikan komunikasi mereka dengan orang lain. Didalam teori ini bagaimana komunikasi dan usaha radio untuk tetap beradaptasi dengan lingkungan sekitar serta kemajuan. Seperti penggunaan sosial media oleh radio sebagai

---

<sup>47</sup> Moh Zaenal Abidin Eko Putro dan Ade Haryani, “Jejaring Radio Swasta Sebagai Inovasi Merebut Pasar,” *Jurnal Komunikasi* 16, no. 1 (2021): 39.

<sup>48</sup>Evi Novianti dan S. Sos, *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya* (Penerbit Andi, 2021), 23.

bentuk akomodasi dalam mempertahankan kedudukan radio konvensional.

Teori akomodasi komunikasi menyatakan bahwa dalam percakapan orang memiliki pilihan, yaitu konvergensi, divergensi, dan akomodasi berlebihan.<sup>49</sup>

#### **a. Konvergensi**

Proses pertama yang berhubungan dengan teori komunikasi ini adalah konvergensi. Konvergensi merupakan proses yang selektif, tidak selalu memilih strategi konvergen dengan orang lain. Ketika orang melakukan konvergensi, maka bertumpu pada persepsi mereka mengenai pembicaraan atau perilaku orang lain. Atau bisa disebut sebagai strategi dimana individu beradaptasi terhadap perilaku komunikatif satu sama lain.<sup>50</sup> Konvergensi merupakan proses yang selektif, tidak selalu memilih strategi konvergen dengan orang lain. Ketika orang melakukan konvergensi, mereka bertumpu pada persepsi mereka mengenai pembicaraan atau perilaku orang lain.

Selain persepsi yang dihasilkan dari komunikasi terhadap orang lain, konvergensi pun didasarkan pada

---

<sup>49</sup> Lynn H, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*, 220.

<sup>50</sup> Nikolas Coupland, Justine Coupland, dan Howard Giles, *Language, society and the elderly: Discourse, identity and ageing*. (Basil Blackwell, 1991), 63.

ketertarikan. Biasanya, para komunikator ini saling tertarik maka mereka akan melakukan konvergensi dalam percakapan mereka. Ketertarikan dalam istilah yang luas dan juga mencakup beberapa karakteristik seperti charisma, kredibilitas dan lainnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi ketertarikan kita pada orang lain; misal: kemungkinan adanya interaksi berikutnya dengan pendengar, kemampuan pembicara untuk berkomunikasi, perbedaan status yang dimiliki masing-masing komunikator. Apabila mereka memiliki keyakinan, perilaku, kepribadian yang sama maka akan menyebabkan ketertarikan dan sangat memungkinkan untuk terjadinya sebuah konvergensi.<sup>51</sup>

Pandangan awal kita terhadap konvergensi tampak seperti halnya memikirkan terhadap strategi akomodasi yang positif. Tetapi perlu diperhatikan bahwa konvergensi dapat didasarkan persepsi yang bersifat stereotip. Orang akan melakukan konvergensi stereotip daripada pembicaraan dan juga perilaku yang sebenarnya. Ada juga stereotip yang bersifat tidak langsung misalnya menggunakan asumsi kuno dan kaku mengenai kelompok-kelompok budaya tertentu. Jika konvergensi yang dilakukan baik, maka

---

<sup>51</sup> Coupland, Coupland, dan Giles, 65.

konvergensi dapat memperbaiki dialog dan dapat menghasilkan respons yang positif. Begitupun sebaliknya, apabila persepsi konvergensi yang dihasilkan itu tidak baik/buruk. Maka dapat berakibat buruk dalam percakapan dan mengakibatkan respons yang negative.

**b. Divergensi**

Dalam akomodasi, terdapat proses dimana satu atau dua komunikator untuk mengakomodasi komunikasi antara mereka. Strategi yang digunakan untuk menonjolkan perbedaan masing-masing komunikator baik dalam segi verbal maupun nonverbal ini disebut Divergensi. Divergensi berbeda dengan konvergensi. Apabila konvergensi adalah strategi bagaimana dia dapat beradaptasi dengan orang lain. Divergensi adalah ketika dimana tidak adanya usaha dari para pembicara untuk menunjukkan persamaan diantara mereka. Atau tidak ada kekhawatiran apabila mereka tidak mengakomodasi satu sama lain.

Tetapi, perlu adanya perhatian bahwa, divergensi bukanlah dalam pengertian bahwa tidak adanya kepedulian ataupun respons terhadap komunikator lain. Melainkan, mereka memutuskan untuk mendisosiasikan diri mereka terhadap komunikator lain dengan alasan-alasan tertentu.

Beberapa alasan pun bervariasi, apabila dari komunitas budaya maka mereka beralasan ingin mempertahankan identitas sosial, kebanggaan budaya ataupun keunikannya. Adapun yang kedua, mereka melakukan divergensi karena alasan kekuasaan dan juga perbedaan peranan dalam percakapan. Kemudian yang terakhir ini adalah alasan yang jarang digunakan, ialah apabila lawan bicara adalah orang yang tidak diinginkan oleh komunikator. Karena dianggap ada sikap-sikap yang tidak menyenangkan ataupun berpenampilan buruk.

Jadi, divergensi disini adalah strategi untuk memberitahukan akan keberadaan mereka dan juga ingin mempertahankannya, karena alasan tertentu. Tanpa mengkhawatirkan akan akomodasi komunikasi antara dua komunikator untuk memperbaiki percakapan.

### **c. Akomodasi Berlebihan**

Akomodasi berlebihan, yaitu label yang diberikan kepada pembicara yang dianggap pendengar terlalu berlebihan. Istilah ini diberikan kepada orang yang, walaupun bertindak berdasarkan niat yang baik, justru dianggap merendahkan. Akomodasi berlebihan biasanya menyebabkan pendengar untuk mempersepsikan diri mereka tidak setara. Terdapat dampak yang serius dari

akomodasi berlebihan, termasuk kehilangan motivasi untuk mempelajari bahasa lebih jauh, menghindari percakapan, dan membentuk sikap negative terhadap pembicara dan juga masyarakat. Jika salah satu tujuan komunikasi adalah mencapai makna yang dimaksudkan, akomodasi berlebihan merupakan penghalang utama bagi tujuan tersebut.

Konvergensi adakalanya disukai dan mendapat apresiasi atau sebaliknya. Orang cenderung memberikan respon positif kepada orang lain yang berusaha mengikuti atau menirunya, tetapi orang tidak menyukai terlalu banyak konvergensi. Khususnya jika hal itu tidak sesuai atau tidak pantas justru akan menimbulkan masalah. Misal, ketika seseorang berbicara lambat tetapi keras kepada seorang buta atau seorang perawat yang berbicara dengan pasien berusia lanjut dengan meniru suara bayi (semacam sindiran karena orangtua lanjut dianggap seperti bayi). Orang akan cenderung menghargai konvergensi yang dilakukan secara tepat, bermaksud baik dan sesuai dengan situasi yang ada, namun orang tidak suka atau bahkan tersinggung jika konvergensi itu tidak dilakukan secara baik.

## **2. Teori Adaptasi**

Teori adaptasi meletakkan penekanan pada kemampuan organisasi untuk menerima, menafsirkan dan menerjemahkan

gangguan dari lingkungan luar ke norma internal yang mengarah pada kelangsungan hidup atau kesuksesan. Tiga dimensi Denison, yaitu penciptaan perubahan, fokus pada konsumen atau pelanggan, dan pembelajaran organisasi perusahaan.<sup>52</sup>

Susunan organisasi diciptakan ketika individu-individu saling berkomunikasi dalam tiga metafora "tempat" atau pusat strukturasi (centers of structuration). Pertama, mencakup semua episode kehidupan organisasi adalah kodifikasi formal dan pemberitahuan keputusan dan pilihan. Dan akhirnya, struktur terjadi ketika anggota organisasi bertindak sesuai dengan keputusan organisasi yang merupakan tempat penerimaan.<sup>53</sup>

Untuk memahami teori penstrukturan adaptif, pertama lihat beberapa asumsi dasar yang mengarahkan teori ini yaitu: 1). Kelompok dan organisasi diproduksi dan direproduksi melalui penggunaan aturan dan sumber daya. 2). Aturan komunikasi berfungsi baik sebagai medium maupun hasil akhir dari interaksi. 3) Strukturasi kekuasaan ada di dalam organisasi dan menuntut proses pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi mengenai bagaimana cara untuk mencapai tujuan kita dengan cara yang terbaik.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Daniel R. Denison dan Aneil K. Mishra, "*Toward a theory of organizational culture and effectiveness*," *Organization science* 6, no. 2 (1995): 98.

<sup>53</sup> Stephen W dan Karen A, *Teori Komunikasi, terj. Mohammad Yusuf Hamdan*, 9 ed. (Jakarta Selatan: Salemba Humanika, 2012), 375.

<sup>54</sup> W dan A, 379.

Lebih lanjut Marchand (2013) mengidentifikasi atribut-atribut dari budaya adaptif yang meliputi<sup>55</sup> : Semua karyawan, bagian, dan kelompok dalam organisasi untuk berkolaborasi secara efektif. Kedua, kemampuan semua karyawan pada semua tingkatan untuk berjejaring dengan pihak-pihak di luar organisasi, memperoleh sumber-sumber baru dari informasi yang berguna maupun perspektif yang membantu dalam proses. Itu meliputi jaringan dengan konsumen dan pemegang kepentingan lain, tenaga ahli dari luar, bahkan dengan para pesaing. Selanjutnya, kemampuan semua karyawan di segala tingkatan untuk berinovasi dan bereksperimen tanpa ada rasa takut.

Untuk memahami teori penstrukturan adaptif dengan lebih baik lihat bagian-bagian komponennya. Berbagai elemen yang penting dalam memahami kompleksitas aturan dan pengaruh yang mereka miliki terhadap komunikasi dalam sistem. Adapun elemen-elemen penstrukturan adaptif yaitu:<sup>56</sup>

#### **a. Agensi dan Refleksitas**

Teori penstrukturan adaptif didasarkan pada pemikiran sederhana bahwa kegiatan manusia merupakan sumber yang menciptakan dan menciptakan kembali

---

<sup>55</sup> Dian Sari, “*Peran adaptif tiga universitas di Jabodetabek dalam menghadapi sistem belajar online selama pandemi covid 19,*” dalam Prosiding Seminar Nasional Hardiknas, vol. 1, 2020, 3.

<sup>56</sup> W dan A, *Teori Komunikasi, terj. Mohammad Yusuf Hamdan, 378.*

lingkungan sosial di mana kita berada. Oleh karena itu, agensi (*agency*) didefinisikan sebagai perilaku atau kegiatan tertentu yang dilakukan manusia dan yang diarahkan oleh aturan dan konteks di mana interaksi itu terjadi. Refleksivitas (*reflexivity*) pada dasarnya merujuk pada kemampuan para aktor untuk memonitor tindakan-tindakan dan perilaku mereka. Sebagian besar dari refleksivitas didasarkan pada aturan dan pengalaman di masa lalu yang dimiliki oleh seorang agen.<sup>57</sup>

#### **b. Dualitas Struktur**

Aturan-aturan dan sumber daya memenuhi fungsi ganda dalam organisasi. Menurut prinsip dualitas struktur (*duality of structure*), anggota sebuah organisasi bergantung pada aturan dan sumber daya untuk menuntun keputusan mereka mengenai perilaku atau tindakan yang mereka gunakan dalam komunikasi mereka. Sebaliknya, fakta bahwa individu mempunyai pilihan baik untuk mengikuti atau mengubah aturan akan menghasilkan sebuah perubahan aturan atau sumber daya dalam interaksi komunikasi masa datang. Untuk lebih memahami hubungan dualitas struktur, perlu mendalami perbedaan antara aturan dan sumber daya sebagai berikut:

---

<sup>57</sup> Lynn H, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*, 300.

a) Aturan (*rules*)

Merujuk pada hal-hal yang bersifat rutin yang telah dimiliki atau diikuti oleh suatu kelompok dalam mencapai tujuannya.

b) Sumber Daya (*resource*)

Merujuk pada kekuasaan yang dibawa aktor kedalam kelompok atau organisasi. Kekuasaan ini berpengaruh karena hal ini menuntun seorang individu untuk melakukan suatu tindakan atau memenuhi tindakan.

**c. Integrasi Sosial (*social intergration*)**

Merujuk pada resiprositas perilaku komunikasi di antara orang-orang dalam interaksi. Ini merupakan sebuah proses yang terus-menerus di mana para anggota dalam organisasi atau kelompok menjadi saling mengenal satu sama lain dan membentuk harapan berdasarkan kesan atau informasi sebelumnya yang mereka pelajari.

Sebelum Poole mencetuskan, para peneliti berpikir bahwa mereka telah mengidentifikasi pola universal untuk pengambilan keputusan di kelompok kecil. Pola ini dikenal juga dengan nama model urutan tunggal (*a single sequence model*) yang terdiri dari :

- a) Orientasi (*orientation*), usaha-usaha tidak terfokus karena tujuan belum jelas.
- b) Konflik (*conflict*), orang-orang tidak setuju pada pendekatan terhadap masalah.
- c) Penggabungan (*coalescence*), kelompok berkonsentrasi pada cara untuk mengimplementasikan solusi tunggal.
- d) Integrasi (*integration*), kelompok berfokus pada ketegangan –solidaritas bebas daripada tugas.<sup>58</sup>

Marshall poole tidak dapat menerima model urutan tunggal ini. Menurutnya dinamika kelompok merupakan hal yang sangat rumit dan tidak dapat disederhanakan ke dalam satu rangkaian proposisi atau rangkaian peristiwa tunggal terprediksi. Pembuatan keputusan kelompok adalah proses di mana anggota-anggota kelompok berusaha untuk mencapai persetujuan pada keputusan terakhir. Individu mengeluarkan opini dan preferensi dan dengannya memproduksi atau mereproduksi aturan tertentu di mana persetujuan bisa dicapai atau dihadang. Dalam membuat keputusan tersebut, menurutnya kelompok -kelompok terkadang mengikuti prosedur terprediksi, namun terkadang mereka tidak sistematis,

---

<sup>58</sup> Lynn H, 304.

dan terkadang juga mereka mengembangkan suatu jalur atau urutan sendiri dalam rangka merespon suatu kebutuhan unik yang mereka hadapi. Hal Ini tidak dapat terlepas dari tiga variabel yang mempengaruhi bagaimana kelompok beroperasi, yaitu:<sup>59</sup>

- a) *Objective task characteristic*; yakni menyangkut jenis permasalahan, kejelasan masalah, jenis keahlian yang diperlukan, dampak dari permasalahan, dan nilai-nilai yang terkandung dalam permasalahan tersebut.
- b) *Group task characteristics*; yakni menyangkut pengalaman terdahulu kelompok terhadap masalah tersebut, dan tingkat urgensi keputusan.
- c) *Group structural characteristic*, yakni menyangkut kohesivitas kelompok, ukuran kelompok, serta distribusi kekuasaan.

Sesuai dengan tesis Giddens, Poole menegaskan bahwa anggota kelompok adalah agen aktif. Strukturasi adalah produksi dan reproduksi sistem sosial melalui penggunaan aturan-aturan dan sumber daya oleh anggota dalam interaksi. Interaksi dalam teori tersebut itu adalah tindakan yang didasarkan pada kehendak

---

<sup>59</sup> Lymn H, 306–7.

bebas. Sedangkan aturan adalah proposisi yang membuat keputusan bernilai atau menunjukkan bagaimana sesuatu seharusnya dilakukan. Sementara sumber daya adalah material-material, barang milik, dan karakter yang dapat digunakan untuk mempengaruhi atau mengendalikan tindakan kelompok atau anggotanya. Produksi terjadi ketika anggota kelompok menggunakan aturan-aturan dan sumber daya dalam interaksi, sementara itu reproduksi terjadi ketika fitur penguatan tindakan dari sistem sudah ada di tempat.

#### **d. Penerapan Waktu dan Ruang**

Pengaruh waktu dan ruang terhadap pembuatan keputusan kelompok dalam diskusi mengenai teori penstrukturan adaptif. Struktur sendiri dilihat sebagai “nontemporal dan nonspasial” dan, sebagaimana dinyatakan Giddens untuk menggambarkan tindakan dan struktur sebagai interpenden “kita harus memahami hubungan waktu-ruang sebagai sesuatu yang terkandung dalam konstitusi semua interaksi sosial”. Elemen waktu dan ruang adalah faktor-faktor yang membuat kita mampu terlibat dalam komunikasi.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Lynn H, 308–9.

## C. Hadirnya Ruang New Media

### 1. Teori New Media

Teori yang digunakan oleh penulis yaitu teori media baru oleh Flew, Power, dan Littlejohn yang dikutip oleh Fajar Junaedi. Berdasarkan bidang ilmu komunikasi, media sosial dianggap sebagai bagian dari media baru (*new media*). Flew mendefinisikan *new media* sebagai, *as those form that combine the three Cs: Computing and information technology (IT): Communication Network: digiset media & information content*. Sedangkan, Power dan Littlejohn menyebutkan *new media* sebagai, *a new periode in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society*. Persamaan definisi tentang konsep *new media* memperlihatkan bahwa kekuatan dalam suatu media baru itu adalah penguasaan teknologi (terutama internet) yang dapat membawa perubahan dalam masyarakat.<sup>61</sup>

Tegnologi komunikasi dalam new media sangat terkait dengan tiga hal berikut yaitu: interactivity, de-massification, dan asynchronous. Interactivity dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan untuk berbicara baik atau interaksi menggunakan sistem tegnologi komunikasi baru. Suatu cara yang lebih interaktif

---

<sup>61</sup> Fajar Junaedi, “Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi,” Yogyakarta: Aspikom, 2011, 53.

seperti ini membuat penggunaanya dapat melakukan kegiatan komunikasi dengan lebih efektif dan juga semakin optimal.<sup>62</sup>

*De-massification* (non-massal) diartikan sebagai sebuah pesan yang disampaikan secara sendiri-sendiri diantara para pengguna yang ada dalam jumlah yang banyak (bersifat individu). Dalam de-massification, pengaturan dari sistem komunikasi massa tidak lagi dikendalikan produsen pesan, namun oleh konsumen media. Terakhir, asynchronous, yang memiliki pengertian bahwa teknologi baru ini dapat mengirim dan menerima pesan kapanpun, dimanapun, dan dengan siapapun. Sifatnya yang umum atau global membuat teknologi komunikasi baru memiliki kemampuan menjangkau siapa saja yang diinginkan penggunaanya.<sup>63</sup>

Produk *new media* pertama seperti youtube, instagram, dan facebook memiliki peranan dan dampak sendiri yang cukup massif dalam peningkatan tekanan atau wacana publik. Banyaknya perbincangan di situs media sosial seperti ini menunjukkan munculnya ruang public baru (*new public sphere*). Saat media-media konvensional terbatas oleh kepentingan bisnis ataupun wacana pemiliknya, maka media daring, terutama situs youtube mendapatkan tempat terhormat sebagai saluran berbagai wacana

---

<sup>62</sup> Junaedi, 8–9.

<sup>63</sup> Junaedi, 9.

bersama (*share group consciousness*) yang masih bebas dari dominasi pihak pasar ataupun Negara.<sup>64</sup>

Dalam media radio sebenarnya ada opsi untuk mengikuti perkembangan new media dengan digital content. Digital content bisa dalam beragam format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya yang diubah dalam bentuk digital, sehingga konten yang diciptakan tersebut dapat dibaca dan mudah dibagi melalui platform media digital seperti laptop, tablet bahkan smartphone. Sehingga dapat dikatakan dengan komputer atau alat digital lainnya maka itu adalah digital content. Seperti yang sudah ada dalam telepon genggam aplikasi music seperti JOOX, Spotify, dan Podcast.

## **2. Teori *Niche* (Ekologi Media)**

Teori *niche* sebenarnya sudah dikembangkan sejak tahun 1960-an oleh para ahli ekologi seperti S.A Levins (1975). Levins (1975), R. Levins (1968), Ricklefs (1979) E.R Pianka (1975) dan R.H Whittaker (1973). *Niche* dapat diartikan sebagai “celung” atau “ruang kehidupan”. Fokus pembahasannya adalah mengenai proses, ciri-ciri, hubungan dan interaksi antar populasi dalam upaya mempertahankan kehidupannya.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Gun Gun Heryanto, *Public Relations Politik* (Ghalia Indonesia, 2012), 15.

<sup>65</sup> Sasa Djuarsa Sendjaja, “*Ekologi Media, Analisis, dan Aplikasi Teori Niche dalam Penelitian tentang Kompetisi Antar Industri Media*,” *Jurnal Komunikasi Audentia* 1, no. 2 (1993): 7.

Fenomena kompetisi antar industri media sebagai suatu proses ekologis.<sup>66</sup> Dalam pandangannya kompetisi media dapat digambarkan seperti makhluk-makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar). Bagaimanapun ia bertahan adalah bagaimana makhluk media tersebut mampu mencari dan mendapatkan serta merebut sumber makanan yang tersedia dalam lingkungan tersebut. Persoalannya adalah jika sumber makanan yang ada di lingkungan tersebut. Persoalannya adalah jika sumber makanan yang ada di lingkungan tersebut terbatas sementara makhluk hidup yang menggantungkan dirinya kepada sumber tersebut semakin banyak faktor kompetisi tidak terelakkan.

Analogi di atas dapat digambarkan bahwa pada media sejenis dapat diklasifikasikan sebagai suatu populasi, dan dengan demikian terdapat beberapa populasi yaitu populasi televisi, radio, film, media cetak (Koran, majalah, tabloid) dan yang lain. Kompetisi terjadi setidaknya pada dua level, yaitu kompetisi antar populasi

---

<sup>66</sup> Dimmick Eric Reothenbuhler John, *Competitive Dis-Placement In The Communication Industries: New Media in Old Enviroment, Dalam Rice Ronald E and Asc. The New Media: Communication, Research and Technology.* (Beverly Hills, 1984), 102.

media dan kompetisi antar anggota populasi cenderung lebih ketat daripada antar populasi.<sup>67</sup>

Dalam teori *niche breadth* menunjukkan bahwa hubungan antara suatu populasi dengan sumber penunjang kehidupannya dalam suatu lingkungan dapat dipolarisasikan menjadi dua yaitu, jika terdapat ketergantungan yang tinggi terhadap satu jenis sumber penunjang hidup, maka populasi atau makhluk tersebut dikatakan satu spesialis. Sebaliknya jika sumber penunjang kehidupannya beragam jenis disebut sebagai generalis. Niche overlap, menunjukkan derajat ketumpang tindihan ketergantungan populasi terhadap sumber penunjang hidupnya, yaitu tentang bagaimana makhluk tersebut memiliki kesamaan antara satu dengan lainnya terhadap sumber penunjang hidup tersebut.<sup>68</sup>

Penunjang kehidupan media ada tiga, yang pertama : *capital*, yang meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan. Kedua, *types of audience*, yang menunjukkan jenis khalayak sasaran atau target audience. Ketiga sumber penunjang tersebut merupakan tiga tiang utama yang menjadi penyangga sekaligus sumber “makanan”

---

<sup>67</sup> F. Anita Herawati dan Setio Budi HH, “*Ekologi Media Radio Siaran di Yogyakarta: Kajian Teori Niche terhadap Program Acara Radio Siaran di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*,” Jurnal Ilmu Komunikasi 4, no. 2 (2007): 25.

<sup>68</sup> Herawati dan HH, 26.

bagi media agar dapat *survive* dan mengembangkan dirinya dalam situasi kompetisi yang ketat.<sup>69</sup>

Faktor *capital*, pada umumnya dilihat melalui iklan yang masuk dalam media tersebut, selain permodalan. Hal tersebut juga menyangkut besaran biaya iklan dan bagaimana proporsi yang akan dikonsumsi oleh berbagai media dan khususnya yang diperebutkan oleh radio. Faktor *audience* pada dasarnya dapat dilihat melalui dua hal yaitu dari data asumsi/profile media yang bersangkutan atau dari penelitian khusus untuk mengetahui profile khalayak dan kebutuhan konsumsi media mereka. Faktor *content* merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai rubrikasi/program acara yang ada.<sup>70</sup>

### **3. Media Streaming (Radio Online)**

Radio merupakan suatu teknologi yang dapat digunakan untuk mengirimkan sinyal melalui modulasi dan gelombang elektromagnetik. Cara ini memang masih merupakan media konvensional. Di era *New Media* ini muncul referensi baru di dunia siaran berupa media streaming. Teknologi ini merupakan suatu sistem yang terbentuk dari komponen-komponen yang saling mendukung satu dengan yang lainnya. Media ini merupakan

---

<sup>69</sup> Eric Reothenbuhler, *Competitive Dis-Placement In The Communication Industries: New Media in Old Environment*, Dalam Rice Ronald E and Asc. *The New Media: Communication, Research and Technology.*, 67.

<sup>70</sup> Eric Reothenbuhler, 70.

teknologi yang dapat memungkinkan distribusi audio, video dan multimedia secara *real-time* melalui internet. Media streaming adalah suatu proses pengiriman media digital (video, suara dan data) secara berkelanjutan supaya dapat diterima secara berkelanjutan (*stream*). Data tersebut kemudian akan dikirim dari sebuah server aplikasi yang selanjutnya diterima serta ditampilkan secara real-time oleh aplikasi pada komputer *client*. Salah satu komponen yang terdapat dalam media streaming adalah media source, yang mana merupakan pengembangan dari teknologi MPEG (*Moving Picture Experts Group*) yang diakui oleh ISO (*International Standard Organization*). Adapun metode kompresi suara dilakukan dengan menggunakan istilah coding dan decoding. Proses coding terjadi pada sisi server (*coder*), sedangkan proses decoding dilakukan di client (*decoder*). Proses coding dilakukan server untuk mengkompresi data sebelum dikirimkan ke komputer client melalui internet dan decoding dilakukan oleh client untuk menampilkan data tanpa kompresi. Proses kompresi dan dekompresi oleh coder dan decoder ini sering disingkat menjadi codec yang dapat dilakukan dengan algoritma standar MPEG.

#### **D. Dinamika Industri Radio**

Karakteristik media radio sama dengan karakteristik media pada umumnya, yaitu memiliki dual products (*content and*

*audience*), dual markets (*consumers and advister*), dan dual missions (*bussines and social*). Pasar adalah dimana para penjual dan pembeli berinteraksi satu sama lain dalam menentukan harga dan kualitas produk yang telah diproduksi. Pasar mencakup beberapa penjual yang menyediakan produk yang sama atau pelayanan kepada konsumen yang sama juga.<sup>71</sup>

Dalam pasar media ganda, pasar yang pertama untuk mengukur produk radio berupa program-program radio yang pengukurannya dilakukan melalui rating audience. Pengguna produk radio tersebut menggunakan waktu individual dan audiens. Pasar yang kedua, perusahaan media radio berhadapan dengan pasar pengiklanan. Para klien mencari akses kepada audiens yang sesuai berdasarkan program dan jam tayang yang akan digunakan. Kedua pasar itu saling mempengaruhi satu sama lain. Semakin tinggi permintaan atau peminat terhadap sebuah acara atau slot waktu tertentu, maka perusahaan media bisa memasang harga yang tinggi kepada pengiklan. Begitu pun sebaliknya, rendahnya rating akan memicu turunnya penerimaan dari pengiklan.

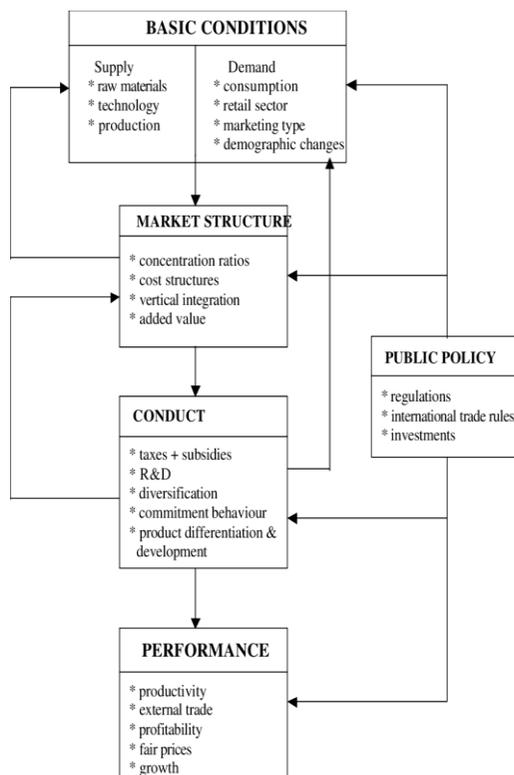
Mc Connel dan Bruce menyatakan analisa Structure-Conduct-Performance (SPC) menyediakan suatu panduan untuk membuat formulasi penilaian empiris terhadap pelaksanaan pasar

---

<sup>71</sup> Alan Albarran, *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames (Iowa: Iowa University Press, 1996), 26.

media. Termasuk diantaranya implikasi normatif untuk pembuatan kebijakan dan regulasi dalam industri media.<sup>72</sup> SPC dinamika industri media pada umumnya bisa dilihat melalui Industrial Organization Model dibawah ini :

**Gambar 2**  
**Industri Organization Model (Modified From Scherer,1980)**



<sup>72</sup> Mc Connel dan Bruce (2005) dalam Fu Wayne (2003) *Applying the Structure-Conduct- Performance framework in Media Industri Analysis*, IMM –The International Journal on Media Management vol 5 no IV Nanyang Technology University, Singapore

### BAB III

## GAMBARAN UMUM DAN PENYAJIAN DATA RADIO KONVENSIIONAL RADIKS 99 SEMARANG

### A. Profil Radio Radiks 99 Semarang

#### 1. Sejarah Radio Radiks 99 Semarang

**Gambar 3 Logo Radio Radiks 99**



Radio Radiks 99 merupakan salah satu radio konvensional di Kota Semarang. Terletak di jalan Abdul Rahman Saleh 514 Manyaran, Kota Semarang. Sebelum bernama Radiks 99, radio ini mempunyai sejarah yang cukup menarik.

Tahun 1996 sekelompok mahasiswa Fakultas Kedokteran (FK) UNDIP Semarang menempati sebuah rumah di Jl. Barusari 1-19 (belakang pasar Bulu Semarang). Kurang lebih sebanyak 9 orang tinggal di rumah tersebut, mereka membangun satu komunitas dengan nama “Pre-doctor royal (Istana Calon Dokter)” yang disingkat “PEDRO” atau lebih dikenal sebagai Asrama Pedro.

Mereka semuanya adalah mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Negeri Diponegoro (UNDIP) Semarang angkatan tahun 1964. Komunitas ini cukup dikenal saat itu, karena sebagian dari mereka aktif dalam kegiatan radio siaran yaitu Radio Kesehatan yang dikelola para mahasiswa FK UNDIP.

Nama PEDRO menjadi suatu “*brand*” yang cukup dikenal. PEDRO dijadikan nama samaran bagi semua penghuni Asrama Pedro. Misalnya, PEDRO-HD (Soejatno Pedro HD), PEDRO-DS (Alm. Dr. Djoko Sediarto), PEDRO-BI (dr. Bimo Sekti.Sp.A), PEDRO-DW (dr Dwi Wahyono) dan masih banyak nama-nama yang cukup dikenal, yang saat ini sudah banyak menjadi dokter dan dokter spesialis. Dari nama samaran tersebut yang paling terkenal dan menjadi nama asli baru adalah Soejatno Pedro HD sebagai akibat digunakannya nama samaran tersebut dalam siaran Radio Kesehatan, Pedro HD siaran setiap hari bahkan mengalahkan tugas pokok kuliah di FK UNDIP.

Dalam perkembangan selanjutnya Radio Kesehatan dirubah menjadi Radiks 99 yang merupakan singkatan dari Radio Kesehatan, Radiks artinya “akar” sehingga dengan nama tersebut diharapkan Radio Kesehatan bisa “mengakar di hati masyarakat”. Sedangkan 99 adalah angka Sembilan yang paling disenangi oleh Soejatno Pedro HD karena melambangkan kebaikan.

Soejatno Pedro HD, makin dikenal dengan siaran Pedro-Besar dan Pedro-Kecil setiap malam Jumat, dalam program siaran yang memuat kritik sosial. Pedro-Besar diperankan oleh Soejatno Pedro HD, sedangkan Pedro-Kecil diperankan oleh dr. Djoko Sediarto, Msi (Alm). Kritiknya kadang cukup pedas, sehingga para pendengarnya banyak yang tertarik dan tak jarang Pedro HD dipanggil serta diperingatkan oleh pejabat.

Beberapa acara lain yang dibawakan oleh Pedro HD adalah Morning Joke, Komentar Bung Radiks, Ujare Ki Songo-Songo dan Ulasan Radiks 99 mengandung kritik sosial yang menggelitik tetapi tetap sebagai kritik yang membangun dan bertanggungjawab. Karena kecintaannya pada dunia penyiaran dan sebagai penyiar Pedro HD gagal menjadi dokter biarpun berhasil melestarikan keberadaan Radio Kesehatan/Radiks 99 sampai saat ini.

Dalam perjalanannya, Radio Radiks sudah mempunyai izin dan terdaftar pada Persatuan Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI). Radio Radiks 99 saat ini berada dibawah manajemen PT.CPP Radio Net yang berkantor pusat di Magelang, Jawa Tengah. Bersama radio swasta besar lainnya seperti POP FM, RCT FM, dan PAST FM. Jadi saat ini Pedro-HD telah bergabung di

PT.CPP Radio Net agar tetap bisa berjaya di zaman new media pada saat ini.<sup>73</sup>

## **2. Visi Misi Radio Radiks 99 Semarang**

### **a. Vision**

Kami adalah Radio Siaran Terbaik yang Kelak berkembang Menjadi Bisnis Komunikasi Yang Lebih Kompleks

### **b. Mision**

- a) Kami menyelenggarakan acara-acara radio dan kegiatan lain yang mendukung, dengan tingkat kepuasan maksimal bagi pendengar dan mitra usaha.
- b) Kami mempersembahkan “pencapaian” yang mendatangkan nilai kebahagiaan yang berarti kepada masyarakat, pendengar, mitra usaha, karyawan, dan pemegang saham.

### **c. Value**

- a) Enterpreunership

Kami percaya, bahwa kepekaan bisnis dan ketajaman pikiran adalah faktor yang sangat vital

---

<sup>73</sup> Sinta Malau, Wawancara Kepala Manajemen Radiks 99 Semarang, 4 Oktober 2022.

bagi pertumbuhan dan perkembangan perusahaann.

Kami harus merebut setiap kesempatan dalam segala situasi, dengan memperhitungkan *calculate risk* yang menghasilkan keuntungan material dan atau non material dalam keseimbangan.

b) Professional

Kami selalu mengoptimalkan efisiensi dan *standard performance* yang tinggi, dalam pekerjaan sehari-hari. Kami selalu berfokus pada cara, ketrampilan, dan gaya yang menjadi pijakan perusahaan dalam pencapaian tujuan.

c) People

Kami selalu menghargai, menghormati dan peduli kepada pendengar, mitra usaha serta mereka yang memiliki *asset* tinggi bagi perusahaan. Kami menjamin bahwa orang-orang kami memiliki ketrampilan yang sangat terlatih dengan baik, ingin terus berkembang, dan termotivasi untuk selalu bertindak secara professional, serta memberikan pemenuhan pelayanan pribadi secara memuaskan.

Kami berorientasi menciptakan lingkungan kerja yang berazas kekeluargaan, dengan melalui kerjasama dan persahabatan yang efektif.

d) Service

Kami mempunyai komitmen untuk memberi pelayanan yang excellent dan tulus kepada semua orang yang berhubungan dengan kami maupun kepada semua orang yang terlibat dalam proses pemberian ‘pelayanan’ tersebut.

e) Integritas

Kami menjunjung tinggi etika bisnis, bertindak *fair*, memenuhi janji dan tidak akan menyelewengkan kepercayaan. Kami selalu menganggap penting dan berarti semua kata yang kami ucapkan, dan selalu merawat kesepakatan.

### **3. Struktur Siar Radio Radiks 99 Semarang**

Struktur Siar sama halnya dengan struktur organisasi atau perusahaan pada umumnya. Struktur organisasi merupakan pola formal mengelompokkan orang dan pekerjaan, pola formal

aktivitas dan hubungan antara berbagai sub unit organisasi yang sering digambarkan melalui bagan organisasi.<sup>74</sup>

Struktur organisasi merupakan suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, serta jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggungjawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi.<sup>75</sup> Struktur organisasi adalah keseluruhan dari tugas-tugas yang dikelompokkan ke dalam fungsi-fungsi yang ada sehingga merupakan suatu kesatuan harmonis, yakni diarahkan dan dikembangkan secara terus-menerus pada suatu tujuan tertentu menuju kondisi optimal.<sup>76</sup>

Dimana struktur organisasi digambarkan dalam bentuk skema organisasi atau organigram, yaitu suatu lukisan grafis yang menjelaskan berbagai hubungan organisatoris, baik vertical maupun horizontal, antar bagian maupun antar individu. Dengan kata lain organigram memberikan gambaran tentang struktur personalia, yakni penerapan individu pada posisi-posisi yang ada dalam suatu organisasi. Hal ini dimaksudkan siapa yang memegang

---

<sup>74</sup> Veithzal Rivai, "*Kepemimpinan F Dalam Sikap Perilaku Organisasi*," Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada, 2008, 409.

<sup>75</sup> Malayu SP Hasibuan, "*Manajemen: dasar, pengertian, dan masalah*," 2007, 128.

<sup>76</sup> Afif Faisal, R. Paemeleire, dan L. Uytteschaut, *Seluk Beluk Organisasi Perusahaan Modern* (Bandung: Eresco, 1994), 107.

kendali pimpinan dan kepada siapa tugas, wewenang, tanggung jawab serta posisi diberikan.

Maju mundurnya organisasi bergantung kepada kecakapan pucuk pimpinan saja, karena wewenang menetapkan keputusan, kebijaksanaan, dan pengadilan dipegang sendiri.<sup>77</sup> Pada radio Radiks 99 memiliki bentuk organisasi fungsional yang disusun berdasarkan sifat dan macam pekerjaan yang harus dilakukan. Masalah pembagian kerja mendapat perhatian yang sungguh-sungguh, pembagian kerja didasarkan pada “spesialisasi” yang sangat mendalam dan setiap pejabat hanya mengerjakan suatu tugas atau pekerjaan sesuai dengan spesialisasinya.<sup>78</sup> Jadi didalam perusahaan idealnya setiap bidang memang menekuni keahliannya masing-masing agar tercapai tujuan organisasi atau perusahaan tercapai dengan maksimal.

Begitu juga dalam suatu instansi penyiaran media, radio Radiks juga memiliki struktur siar untuk menyusun tanggungjawab per orangan dan sebagai perusahaan bisnis. Dalam radio Radiks 99 dipimpin oleh seorang Direktur Utama, dibantu dengan tiga penanggungjawab dibidangnya. Terdapat penanggung jawab

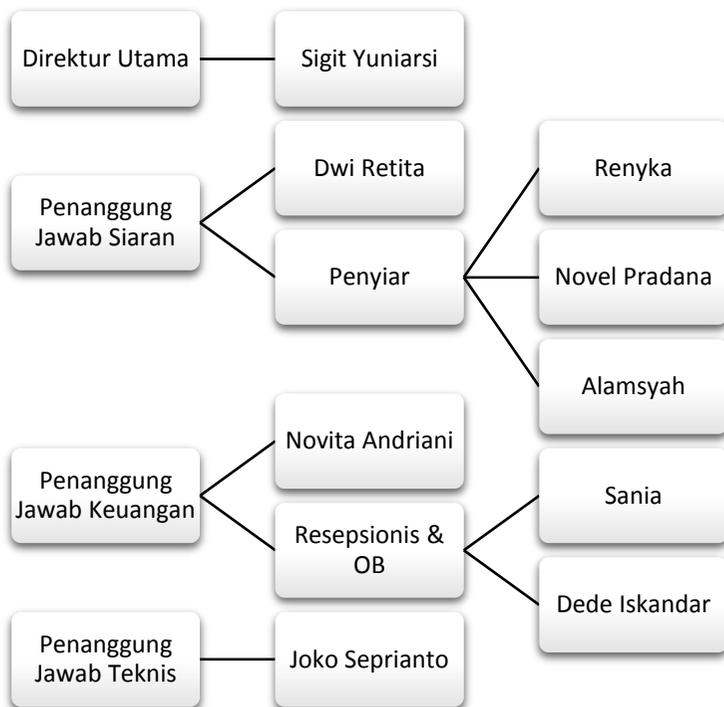
---

<sup>77</sup> Malayu SP Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 150.

<sup>78</sup> David G. Taylor, Jeffrey E. Lewin, dan David Strutton, “*Friends, Fans, and Followers: do Ads Work on Social Networks?: How Gender and Age Shape Receptivity*,” *Journal Of Advertising Research* 51, no. 1 (2011): 258–75.

siaran, penanggung jawab keuangan, dan penanggung jawab teknik. Masing-masing penanggungjawab mempunyai anggota sesuai dengan kebutuhan masing-masing bidang. Struktur dari Radio Radiks tidak terlalu banyak bisa dibilang sedikit namun bisa mengatasi segala permasalahan di Radio Radiks 99. Agar lebih jelas, struktur siar radio Radiks akan digambarkan dalam bagan berikut ini:<sup>79</sup>

**Gambar 4 Struktur Siar Radiks 99**



<sup>79</sup> Sinta Malau, “Dokumen Radio Radiks 99 Semarang” (CPP Radio Net, 2022).

## **B. Program Acara dan Attensi Pendengar Radiks 99 Semarang**

### **1. Program On Air Radio Radiks 99 Semarang**

Siaran radio adalah proses penyampaian hiburan dan informasi melalui media audio yang dapat menimbulkan kekuatan imajinasi pada diri audience, ketika mendengarkan karena didukung dengan *music effect* atau *sound effect* sehingga menambah daya serap audience terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator, sesuai dengan fungsinya yaitu fungsi informative, edukatif dan entertainment.<sup>80</sup>

Apapun format yang diusung oleh radio, musik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari siaran. Ini juga berlaku untuk radio-radio berformat *talk-program*, atau radio yang basisnya adalah informasi dan diskusi. Penyiar tidak mungkin berbicara terus-menerus, pendengar juga akan jenuh tanpa musik. Dalam radio semacam ini, music mengisi ruang-ruang ketika kata-kata sejenak atau dua jenak berhenti. Inilah alasan pertama yang paling banyak disebut ketika seorang ditanya mengapa mereka senang mendengar radio.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Effendy Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), 132–39.

<sup>81</sup> Santi Indra Astuti, “*Jurnalisme Radio: Teori dan Praktek*,” Bandung: Simboisa Rekatama Media, 2008, 45.

Dalam menjalankan program, radio Radiks mempunyai program andalan *on air*. Program ini secara langsung disiarkan setiap harinya dengan tema dan genre music yang berbeda. Program *on air* radio Radiks antara lain :

**a. Program Entertainment (Hiburan)**

Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di media dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.<sup>82</sup>

Untuk mengawali hari, Radio Radiks 99 mempunyai program siaran star mula jam 06.00-08.00 dengan nama program “Semangat Tugu Muda” dengan bertajuk lagu pop Indonesia dan penyiar yang hangat untuk menyambut pagi hari Sobat Radiks. Judul program ini juga memberikan khas kota Semarang.

Radio radiks 99 bisa dinikmati oleh semua kalangan karena bertajuk radio keluarga. Untuk usia remaja ada program “The Best Choice” dengan genre musik pop Indo, Barat, dan K-pop terbaru. Penyiar dengan nada ramah dan kekinian disertai membacakan *quotes* yang

---

<sup>82</sup> Elvinaro Ardianto, “Komunikasi massa suatu pengantar,” 2007, 15.

membuat pendengar *baper*. Program ini disiarkan jam 15.00-18.00 dan jam 19.00-21.00.

Untuk kalangan usia paruh baya dan orang tua, ada program “Lala Café” dan “Nite Cafe” yang mempunyai genre musik lagu pop Kenangan. Pembawaan penyiar ramah dan hangat agar terdengar sopan terhadap pendengar, disertai membacakan tips dan trik mengerjakan kehidupan. Lala Café di siarkan jam 08.00-09.30 sedangkan Nite Café di jam 21.00-22.00. Kemudian yang mempunyai unsur dagelan, ada “Teddy Penjol Show”. Program ini dibawakan oleh mas teddy dan mas penjol dengan pembawaan humor dan membacakan informasi terkini. Genre musiknya adalah pop Indo. Acara ini juga selalu membacakan pantun dari pendengar yang mengirimkan pantun dan juga berhadiah pulsa senilai 100 ribu bagi yang beruntung. Disiarkan jam 10.00-11.00 dan jam 23.00-24.00.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Sinta Malau, “*Program On Air Radio Radiks 99*” (CPP Radio Net, Desember 2022).

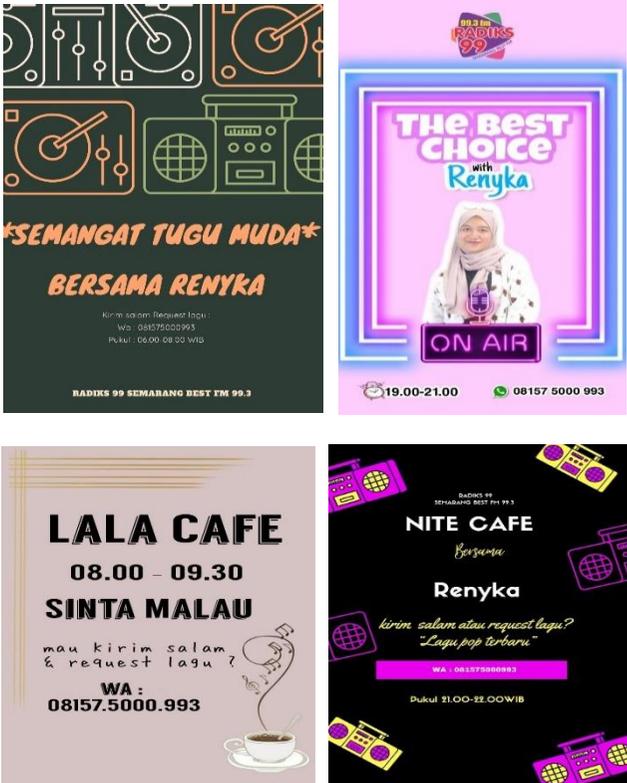
**Tabel 1 Contoh Skrip Program Entertainment**

<b>Nama Program</b>	<b>Contoh Skrip</b>
Semangat Tugu Muda	99.3 Radiks Semarang Best FM/Haii selamat pagii sobat radiks/ kembali hadir bersama Anda/Novel Ardian di acara Semangat Tugu Muda/ untuk mengawali semangat pagi hari Anda/ yang mau request kirim salamnya/ Novel tunggu di 0857500099 ya/ kita ke lagu yang pertama/ ada Sheilla on 7 dengan “Pengagum Rahasia”/ tetap bersama Novel dua jam kedepan/ staytune//
Lala Café	99.3 Radiks Semarang Best FM/Haii selamat pagii sobat radiks/haloo semangatt pagi sobat radiks dimanapun berada ya/senang sekali Novel Ardian selalu hadir untuk menemani pagi hari Anda/ kali ini di acra Lala Cafe/ Novel sediakan lagu-lagu pop kenangan/ Sobat Radiks siapkan kopinya sendiri ya// seperti biasa reques dan kirim

	<p>salamnya boleh langsung ke 08575000993/ special lagu pertama datangnya dari Koes Plus “Oh Nona”/ staytune terus di 99.3 Radiks Semarang Best FM//</p>
The Best Choice	<p>99.3 Radiks Semarang Best FM/cuaca memang terlihat mendung bahkan sudah sedikit langit meneteskan airnya/aduhaiiii The Best Choice siap menemani apapun kondisi hati kamu saat ini/ tentunya bersama Renyka sampai jam 6 sore nanti// sobat radiks mau curhat apa dan request apa si/ Renyka siap menunggu di 081575000993/ yess dikasih ‘Hati-hati dijalan’ ari Tulus Spesial for you/ stay tune terus selama dua jam di the best choice/ enjoy//</p>
Nite Cafe	<p>99.3 Radiks Semarang Best FM/selamat malam sobat radiks/ sudah saatnya kita nostalgia bareng lagu-lagu pop Indonesia dan lagu pop kenangan/tentunya bersama Alamsyah selama satu jam kedepan/ ditunggu attensi</p>

Anda ke 081575000993 untuk kirim salam dan request lagunya ya/ okee bintang tamu pertama ada Judika dengan “cinta tak direstui”/ staytune terus di nite café bersama Alamsyah//

Gambar 5 Pamflet Acara On Air Radiks 99



## b. Program Religi

Selain program entertainment, radio Radiks juga mempunyai program religi yang bernuansa Agama Islam. Program religi ini berbentuk Insert yaitu “Lazuardi Iman”. Insert yaitu program siaran radio yang harus diproduksi terlebih dahulu dengan *backstone* bernuansa Islam. Program ini diawali dengan *tagline* terlebih dahulu, kemudian diisi oleh Ustadzah Usna Marzuqoh. Dalam acara ini menyampaikan Dakwah Islam dengan ayat-ayat Al-Qur’an sebagai pedoman di kehidupan.

**Tabel 2 Contoh Skrip Lazuardi Iman**

<b>Tagline</b>	<b>Contoh Skrip</b>
Menggali Hikmah dalam Kehidupan/ Inilah Lazuardi Iman//	Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatu// sering kali kita sempit dalam memandang riski/sebagian orang memandang riski itu hanyalah harta benda semata//Padahal riski itu macam-macam/anara lain/ dianjurkan dari marabahaya/kesehatan/pertambahan ilmu/persaudaraan dan lain-lain/itu semua adalah riski// Bahkan, mengetahui kebenaran kemudian

<p>Demikian Lazuardi Iman Bersama Bunda Usna/ Pokoknya Top lah//</p>	<p>mampu melaksanakannya itu juga merupakan riski// Memahami perkara buruk lalu menjauhinya itupun riski// Bukankah kita sering membaca doa begini/ Allahumma Arinalhaqo'-haqo' Warzuknatinabaa Waarinal baatila baatilla Warzuknaa tinaaba// Artinya/ Ya Allah tampakanlah pada kami bahwa yang haq benar itu benar dan berikan riski paa kami kemampuan untuk mengikutinya// Dan tampakkanlah pada kami bahwa yang bathil salah itu salah dan berikan riski kepada kami kemampuan untuk menjauhinya// Syukuri riski karena bukankah banyak saudara kita yang mengetahui kebenaran namun tak mampu atau tak mau melaksanakannya. Demikian pula lebih banyak lagi yang memahami bahwa sesuatu itu keburukan tetapi karena hawa nafsu tidak kuasa menjauhinya// Demikian semoga berkenan saya Usna Marzuqoh Wassalamualaikum Warohmatullahi Waabarokatuh.</p>
--	--

### c. Program Opini Informasi

Penyampaian atau penyebaran informasi juga menjadi salah satu fungsi media massa. Radio Radiks 99 tetap menjalankan fungsinya sebagai media massa, dalam program ini membahas terkait peristiwa ataupun fenomena. Temanya pun beragam bisa tentang politik, sosial, kesehatan, pendidikan bahkan konflik antar negara. Acara ini dimulai dengan *tagline*, kemudian diisi oleh “Om Bob” menyampaikan opininya yang terkenal tajam.

**Tabel 3 Contoh Skrip Underline**

<b>Narator</b>	<b>Om Bob</b>
‘Underlinee..,Ngomong dikit tapi nylekit! Bersama Om Bob !’ (musik intro)	
Om Bob Luhut Panjaitan menyoroti OTT (oprasi tangkap tangan) oleh KPK jangan sering-sering. Dan karena ini Luhut Panen kritik dari Netizen,	(mulai berbincang) ya menteri Luhut sempat menjadi buah bibir ya oleh netizen. Tapi sebenarnya perkataan menteri Luhut itu ada maksudnya,

<p>bagaimana menggaris bawahi masalah ini?</p>	<p>bahwasanya KPK jangan sering-sering OTT kepada kasus yang rendah dan jumlah kecil, tapi juga harus berani OTT pada kasus dan jumlah yang besar. Selain itu yang harus diperbaiki adalah sistemnya. Seperti memberlakukan rekening digital pada semua elemen lembaga, agar selalu terlihat transaksi dan transparan, maka tidak akan ada lagi jenis transaksi yang dapat disembunyikan. Karena sistem dan OTT saling berkolaborasi.</p>
<p>Ohh, jadi begitu ya Om Bob, jelas deh sekarang. Sampai ketemu di episode</p>	

selanjutnya bersama Om Bob!	
--------------------------------	--

**d. Program Interpretation (Penafsiran)**

Tujuan penafsiran dari media ingin mengajak pendengar atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersonal atau komunikasi kelompok.<sup>84</sup>

Dalam acara ini berisikan terkait penafsiran dari kata-kata bijak, perumpamaan, dan motivasi bagi kehidupan. Diawali dengan *tagline*, dan dilanjutkan pembahasan penafsiran oleh pengisi suara yaitu Ki Ageng Raden Kusumo.

**Tabel 4 Contoh Skrip Jalur Hijau**

Tagline	Contoh Skrip
(musik intro) Jalur Hijau.....	“Mundur satu langkah untuk maju dua langkah”. Ungkapan ini memiliki makna daripada melangkah dan tidak tau tujuan. Alangkah baiknya kita mundur terlebih dahulu untuk

---

<sup>84</sup> Joseph R. Dominick, *The dynamics of mass communication: Media in the digital age* (Tata McGraw-Hill Education, 2010), 43.

	<p>mempelajari apa yang telah terjadi. Baru setelah paham dan mengerti langkah yang akan diambil, barulah bisa melangkah maju kedepan denan tujuan yang sudah matang. Seperti ilmu bamboo, yang semakin ditarik mundur semakin melengkung akan semakin tinggi dan gesit gerakdan tekanannya. Hidup memang banyak rintangan ,cukup kita hadapi dengan penuh kesiapan dan ikuti perjalanannya.</p>
<p>(intro penutup) Saya Ki Ageng Raden Kusumo.</p>	

### e. Program Talkshow

Program perbincangan atau talk show merupakan kombinasi seni berbicara dan seni wawancara yang dikemas secara santai dan mengangkat tema-tema yang menjadi fenomena terkini di masyarakat. Talkshow menjadi bagian dari keterampilan pemandu acara dalam mewawancarai narasumber terhadap suatu permasalahan aktual atau sedang menjadi sorotan, interaktif dengan narasumber dengan seimbang dan menghasilkan kesimpulan terbuka.<sup>85</sup>

Dalam talkshow ini berjudul “KASAT” yang artinya Kiat Sehat Bersama Ziman. Program acara ini dipersembahkan oleh produk obat Ziman yang terkenal ampuh menyembuhkan segala penyakit. Dalam acara ini ada pembawa program bersama ahli kesehatan memberikan edukasi terkait hidup sehat. Tentu saja dengan promosi produk Ziman untuk kesehatan, karena program ini dipersembahkan oleh Ziman.

---

<sup>85</sup> Harley Prayudha, Yuyut Setyorini, dan Indro Basuki, *Radio: Suatu Pengantar Untuk Wacana, Dan Praktik Penyiaran* (Malang: Bayumedia, 2004), 34.

**Tabel 5 Contoh Skrip KASAT**

<b>Narator</b>	<b>Narasumber</b>
<p>(musik opening)</p> <p>Saatnya kita ikuti KASAT  “kiat sehat awet muda  tanpa obat” yang  dipersembahkan oleh  Enzim Anti Oksida Aktif  ZIMAN, bersama pakar  kesehatan Nyoto Setianto  Sarjana Sains.</p>	
<p>“zat ini aman nggak si  untuk semua usia?”</p>	<p>Oke, ini pertanyaan yang  paling menarik sekali.  Karena obat herbal yang  paling aman untuk  dikonsumsi adalah yang  berasal dari makanan.  Seperti contoh adalah  buah-buahan, jadi jika  ditanya aman ga si kalau  konsumsi delima,  konsumsi mengkudu,  konsumsi mengkudu, ya</p>

	<p>aman karena itu makanan karena sudah dikonsumsi sejak lam. Berbeda kalau obat kimia dan herbal yang bukan dari makanan, harus diketuahi zatnya apa saja , dan apakah ada efek yang berkepanjangan.</p>
--	---

## 2. Program Off Air Radio Radiks 99 Semarang

Program off air adalah istilah yang digunakan oleh agensi atau perusahaan telekomunikasi penyiaran untuk sebuah acara (event) yang dilaksanakan di luar acara utama.<sup>86</sup> Sebuah penyusunan suatu program acara (event) merancang program acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (special event) yang telah dipilih waktu tertentu, tempat dan objek khusus yang sifatnya untuk mempengaruhi *opini public*.<sup>87</sup>

Program *off-air* sangat diperlukan karena tidak semua pendengar mendengarkan radio sepanjang waktu, karena itulah program on-air saja tidak cukup menarik perhatian semua orang.

---

<sup>86</sup> Mochammad Arif, “Analisis Kegiatan Off – Air Radio Hot 93,2 FM dalam Meningkatkan Efektivitas Loyalitas Pendengar” 7, no. 1 (2021): 3.

<sup>87</sup> Rosady Ruslan, “Metode Penelitian, Public Relations dan Komunikasi,” 2006, 72.

Masih banyak yang bisa digunakan sebuah stasiun radio seperti billboard, papan reklame, event panggung, dan lain-lain. Acara off air merupakan cara dari stasiun radio mempromosikan dirinya menggunakan hal yang berbeda dari siaran radio pada umumnya sebagai medium.<sup>88</sup> Didalam *Research in Media Promotion* menyebutkan bahwa *off air promotion* terdiri dari iklan cetak, kerja sama media, sponsor suatu acara, direct mail, telemarketing, iklan televisi, dan website.<sup>89</sup>

Dalam program *off air* dari radio radiks 99 yaitu berbentuk kerja sama media dan sponsor. Pihak media yang sudah menjalin kontrak kerja sama oleh pihak manajemen PT.Radio CPP Net dan didalamnya termasuk radio Radiks 99 adalah Falcon Pictures. Media Falcon Pictures sebuah *Production House* layar lebar yang telah menghasilkan Film Bioskop yang cukup populer dikalangan masyarakat Indonesia.

Program off air Radio Radiks 99 bernama “Nobar” atau nonton bareng. Mekanisme dari program ini yaitu dengan mengadakan kuis radio yang diumumkan melalui sosial media Radiks 99 juga, nantinya untuk menjawab kuis radio tersebut pendengar harus bergabung whatsapp dan yang beruntung akan

---

<sup>88</sup> John Allen Hendricks dan Bruce Mims, *Keith's radio station* (Burlington, MA: Focal Press, 2015), 52.

<sup>89</sup> Susan Tyler Eastman, *Research in media promotion* (Routledge, 2000), 18.

dihubungi oleh Radio Radiks 99. Jadi kolaborasi antara radio, sosial media, dan whatsapp untuk menyebarluaskan kuis radio. Dalam program ini tentu saja menarik lebih banyak pendengar untuk selalu *stay tune* radio agar mengetahui pertanyaan kuis yang diberikan. Pihak radio Radiks 99 akan memilih pendengar yang beruntung dan bisa mengajak lima sampai sepuluh orang temannya untuk ikun Nobar sesuai kuota yang diberikan Falcon Pictures. Dalam program Nobar ini penonton akan merasa beruntung karena bisa melihat film lebih awal sebelum tanggal *launching* film tersebut.

Dari pihak radio Radiks 99 juga mempunyai kewajiban yang harus dilaksanakan. Setelah mendapat kuota jumlah penonton dari Falcon, Radiks 99 harus memutarakan iklan dalam bentuk *spot* ataupun *adlibs* sesuai kontrak yang sudah disepakati. *Spot* merupakan iklan yang melalui proses rekaman terlebih dahulu, biasanya diisi musik pendukung ataupun percakapan. Sedangkan *adlibs* adalah iklan yang gaya penyampaiannya dibacakan langsung oleh penyiar.<sup>90</sup> Setelah iklan diputarkan sesuai jangka waktu yang telah ditetapkan, kuis juga akan terus dibacakan sampai kuota penonton terpenuhi. Jumlah penonton biasanya 500 bahkan 1000 penonton. Untuk keperluan administrasi pendengar yang beruntung

---

<sup>90</sup> Rahma Santhi Zinaida, “Radio Adlib : As a Paert Of Communication Strategy In Delivering Message By Radio Announcer,” 2021, 2.

diminta memberikan nama lengkap penonton yang akan hadir, alamat, email, nomor telepon, dan *fotocopy* ktp pada saat datang ke bioskop.

**Tabel 6 Contoh Skrip Adlibs Promosi**

<b>Adlibs Sinopsis Film</b>	<b>Adlibs Kuis</b>
<p>Sobat Radiks /            Udah pada tau kan kalo Falcon Pictures tahun ini akan rilis 7 film film kerennya? //            Nah film pertamanya tahun ini yang tayang 19 Mei, judulnya Cinta Subuh // Ini film yang banyak ditunggu tunggu karena castnya keren keren banget // Pasangan pasangan muda yang inspiratif // Ada rey mbayang dan dinda hauw, syakir daulay dan adiba khanza, roger danuarta dan cut meyriska juga dimas seto dan dini aminarti //            Film cinta subuh ini diadaptasi dari novel karya Ali Farighi, berjudul Cinta Subuh juga //            Menceritakan tentang Angga, cowok yang jarang sholat tepat waktu, jatuh cinta sama Ratih, cewek muda cerdas dan religious // Salat Subuh tepat waktu adalah satu satunya permintaan Ratih kepada Angga untuk membuktikan keseriusannya //            Nah kira kira Angga berhasil ngedapetin hati ratih ga ya?            Penasaran kan? Ayo ajak temen temen untuk nonton bareng film</p>	<p>Sobat Radiks,            Ada tiket nonton gratis untuk anda yang ingin nonton film CINTA SUBUH // Caranya cukup jawab pertanyaan berikut ini <b>Sebutkan nama salah satu pemain film CINTA SUBUH !!</b> //            Kirim jawaban ke WA radiks99 di 08157.5000.993 dengan format NAMA (spasi ) JAWABAN //            5 orang yang beruntung akan mendapatkan masing masing 5 tiket gratis nonton FILM CINTA SUBUH// Jawaban anda ditunggu sampai jam 6 sore dan pemenang akan diumumkan jam 7 malam //            Buruan jawab sekarang juga ya // Yang belum tau jawabannya, bisa cek instagram <b>radiks99 dot bestfm</b> atau youtubanya falcon //</p>

Cinta Subuh mulai 19 Mei di bioskop kesayangan anda //	
--	--

**Tabel 7 Daftar Film dan Penonton**

<b>Tanggal</b>	<b>Judul Film</b>	<b>Jumlah Penonton dari Radiks</b>
08 Februari 2022	Pelangi Tanpa Warna	175 Penonton
12 Mei 2022	Cinta Shubuh	300 Penonton
23 Juni 2022	My Sassy Girl	200 Penonton
20 Agustus 2022	12 Cerita Glen Anggara	500 Penonton
11 November 2022	Surga Terakhir	150 Penonton

**Gambar 6 Penonton Acara Nobar**



### **3. Data Attensi Pendengar Radiks 99 Semarang**

Dalam suatu program siaran radio untuk mendapatkan pendengar yang banyak memang harus memperhatikan banyak hal apalagi di era zaman New Media. Dalam radio banyak elemen yang akan didengarkan, mulai dari penyiarinya, pilihan lagu yang diputarkan, iklan dan masih banyak lagi. Tentu saja dalam banyaknya elemen itu ada yang disukai pendengar maupun yang tidak disukai.<sup>91</sup> Timbal balik dari pendengar adalah hal yang selalu dipertahankan oleh stasiun radio. Dari mulai perencanaan program radio, sumber dana, event radio, sampai inovasi baru yang dikeluarkan semuanya akan dilakukan untuk mempertahankan pendengarnya.

Segmentasi pendengar Radiks 99 penulis dapatkan melalui wawancara hasil data dari pihak pusat kampus dan wawancara beberapa informan yang hadir saat event radiks 99 di studio ataupun diluar studio. Attensi dalam dunia siaran bisa dairtikan perhatian atau timbal balik dari pendengar radio setelah mendengarkan program siaran radio yang diputarkan.

#### **a. Attensi Pendengar di Program Siaran Radiks 99**

Agar terlihat berkesan setiap program siaran pasti memiliki ciri khas dan gayanya masing-masing. Dan

---

<sup>91</sup> Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Theories Of Human Communication* (Waveland press, 2010), 301.

banyak elemen yang ada di sebuah program siaran radio. Sebenarnya Radiks 99 tidak memaksakan harus mempunyai target pendengar yang banyak, yang terpenting adalah setiap program siaran harus ada timbal balik atau *attensi* dari pendengar. Dalam upaya pencapaian target pendengar diperlukan programming.<sup>92</sup>

Radiks 99 mempunyai empat program siaran radio secara on air, dan bisa berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan pasar dan *trend*. Program siaran pertama dipagi hari yang siar jam 06.00-08.00 WIB adalah Semangat Tugu Muda. Dalam program siaran ini, lagu yang diputar adalah Pop Indonesia klasik dan terbaru. Contohnya dari band Ungu, ST12, Kangen Band, dan penyanyi-penyanyi papan atas seperti Rossa, Bunga Citra Lestari, Ari Lasso dan lain-lain. Gaya penyiar yang semangat dan sambil berbagi tips dan trik serta membacakan salam sebagai ciri khas radio. Biasanya pendengar dari kalangan umur dewasa 25-35 tahun.

Program siaran kedua yaitu Lala Cafe dengan jam siar 08.00-09.30 setelah Semangat Tugu Muda. Genre musik dari program ini adalah lagu pop kenangan seperti

---

<sup>92</sup> Prayudha, Setyorini, dan Basuki, *Radio: Suatu Pengantar Untuk Wacana, Dan Praktik Penyiaran*, 73.

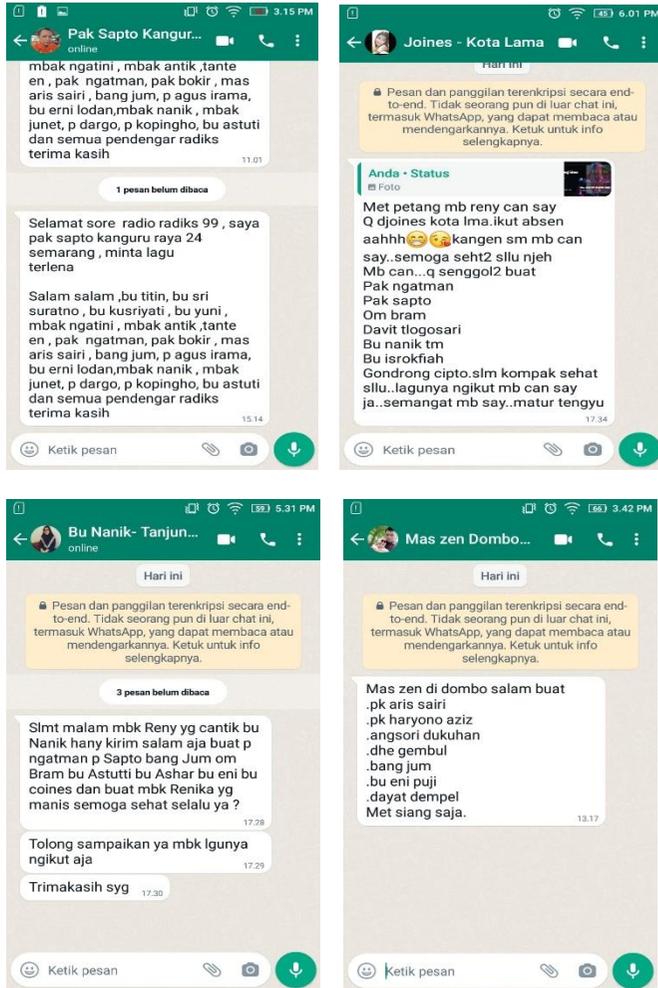
Koes Plus, Iwan Fals, Nike Ardilla, Meriam Belina dan lain-lain. Pendengar dari program ini lumayan antusias karena biasanya dari golongan orang tua yang berada dirumah saja dan umur berkisar 45-70 tahun. Penyiar dengan pembawaan sopan dan hangat karena segmentasi pendengar adalah orang tua dan membacakan salam.

Kemudian ada program siaran anak muda yaitu The Best Choice dengan genre musik lagu kekinian pop Indonesia, lagu Barat dan lagu Kpop. Jam siarnya di 15.00-21.00 WIB. Untuk lagu terbaru dari penyanyi muda seperti Tiara Andini, Mahalini, Risky Febian. Kpop seperti BTS, NCT Dream, Black Pink dan masih banyak lagi. Pembawaan penyiar lebih terlihat *trendy* dan *gaul* karena segmentasi pendengar adalah remaja usia 17-25 tahun, serta membacakan *quotes* dan salam.

Program siaran keempat yaitu Nite Cafe di jam siar 21.00-22.00 WIB. Genre musik pada program ini adalah pop Indo *ala-ala* anak senja. Contohnya seperti Fiersa Besari, Hanindiya, Ardito Pramono, Payung Teduh, dan masih banyak lagi. Segmentasi pendengar adalah remaja sampai orang dewasa berumur 17-30 tahun. Pembawaan

penyiar hangat dan sedikit puitis karena menyesuaikan genre musik.<sup>93</sup>

### Gambar 7 Attensi Pendengar Radiks 99



<sup>93</sup> Malau, "Dokumen Radio Radiks 99 Semarang."

## **b. Kebiasaan Mendengarkan Radio**

Dalam temuan yang peneliti dapatkan melalui acara “Nobar” bersama pendengar Radiks 99, ada 5 informan yang berhasil di wawancara. Informan tersebut dari golongan umur yang berbeda. Dari umur 17 sampai 34 tahun memang suka mendengarkan radio disela aktivitas. Ada yang mendengarkan saat menuju ke suatu perjalanan didalam mobil. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa secara keseluruhan, kaum muda di usia yang mendekati 17-24 tahun cenderung memiliki kebiasaan yang sama.<sup>94</sup>

Temuan selanjutnya kebiasaan mendengarkan radio karena ada sesuatu kesenangan sendiri saat mendengarkan radio. Informan menjelaskan bahwa yang dicari dari radio adalah musiknya, hiburan, serta informasi. Para informan ini setuju bahwa musik dan lagu lagu adalah daya tarik atau motivasi bagi mereka untuk mendengarkan radio tanpa harus menentukan apakah mereka terhibur dengan sajian musik dan lagu yang dihadirkan di radio. Menurut informan, sistem daftar putar lagu radio yang acak sehingga sebagai pendengar

---

<sup>94</sup> Hezron Mogambi, “Media preferences and uses: radio listening habits among students in Kenya,” *International Journal of Humanities and Cultural Studies* Issn, 2016, 6.

mereka tidak mengetahui lagu apa saja yang akan diputar. Justru memberi sensasi tersendiri. Salah satu informan menyebutkan bahwa :

*“suka dengerin radio tuu karena tiba-tiba muterin lagu yang lagi kita sukai aja, itu kaya surprise banget buat aku”*<sup>95</sup>

Informan yang lain juga memberikan keterangan bahwa radio membuat suasana menjadi nostalgia dan memberikan kesan tersendiri. Apalagi dalam radio Radiks 99 ada program khusus untuk lagu kenangan di pagi hari yang cocok untuk didengarkan sambil beraktivitas. Kemudian sapaa dari penyiar yang selalu aktif dan membacakan salam dari pendengar itu membuat selalu *stay tune* untuk menunggu salamnya dibacakan. Hal ini masih disukai oleh pendengar dari segmentasi umur 30-45 tahun.

**Tabel 8 Data Informan**

No	Nama	Umur	Program Kesukaan
1.	Sapto Jono Setiono	46 th	Lala Cafe

---

<sup>95</sup> Informan, *Data Wawancara Pendengar Radiks 99*, 19 Januari 2023.

2.	Astuti	38 th	Lala Cafe, TPS
3.	Umi Wilda	29 th	The Best Choice
4.	Ibnu Soleh	20 th	The Best Choice
5.	Joines	18 th	The Best Choice

**Tabel 9 Kebiasaan Mendengarkan Radio**

Informan	Moment	Durasi
Sapto Jono	Mendengarkan radio saat sela-sela menjaga toko.	5 sampai 6 jam sehari.
Astuti	Mendengarkan radio sambil beraktivitas dirumah	Hampir setiap hari, radio tidak pernah dimatikan.
Umi Wilda	Mendengarkan radio saat bekerja menjahit baju.	2- 4 jam sehari.
Ibnu Soleh	Mendengarkan radio saat	2-3 jam sehari.

	perjalanan didalam mobil.	
Joines	Mendengarkan radio saat ingin tidur siang atau saat tidur.	2-4 jam sehari.

**c. Keunikan Karakteristik Radio dalam Memenuhi Motivasi Pendengar Radio**

Menurut temuan yang peneliti dapat menunjukkan bahwa informan masih aktif mendengarkan radio hingga sekarang, meskipun sudah banyak alternatif media lainnya. Terkait dengan motivasi informan mendengarkan radio itu sendiri, temuan peneliti mengonfirmasi bahwa jenis motivasi dalam menggunakan media antara lain adalah hiburan dan informasi.<sup>96</sup> Hiburan dan musik menjadi alasan utama untuk mendengarkan radio. Informan dalam penelitian ini menitikberatkan motivasi mereka mendengarkan radio yaitu untuk mendengarkan musik, mendapatkan hiburan, dan mengetahui informasi. Hal ini menunjukkan bahwa

---

<sup>96</sup> Marianne Dainton dan Elaine D. Zelle, *Applying Communication Theory For Professional Life: A Practical Introduction* (Sage publications, 2022), 110.

seseorang menggunakan media sesuai dengan kebutuhan.<sup>97</sup>

Jika ditarik lebih jauh, maka daya tarik musik di radio dapat menjadi bagian dari motivasi hiburan itu sendiri, bahkan variasi musik yang ditawarkan radio dan dipilih oleh informan untuk didengarkan juga dapat menunjukkan motivasi dari sisi identitas personal. Selain itu, hiburan yang disajikan radio secara tidak langsung melalui program acaranya dan kehadiran penyiar yang jadi sosok teman bagi informan, juga membuka peluang untuk mendukung motivasi menggunakan media oleh informan dari sisi interaksi sosial.

Berdasarkan pengakuan informan, motivasi dapat dipenuhi karena memang ada hal-hal yang menjadi keunggulan dari radio, yang pada dasarnya merupakan karakteristik radio itu sendiri. Misalnya seperti salah satu informan bernama bapak Sapto mengatakan, bahwa mendengarkan radio Radiks 99 karena banyak informasi yang didapatkan. Terutama info tentang kesehatan, di usia yang sudah tidak muda lagi pak Sapto sangat terbantu melalui acara talkshow tentang kesehatan di

---

<sup>97</sup> Ozgul Birsen, "Why Do Youth Listen To The Radio?," *Humanities Sciences* 7, no. 2 (2012): 117.

Radiks 99. Mengenai pola hidup sehat dan ramuan herbal yang aman dikonsumsi semua disiarkan oleh Radiks 99.<sup>98</sup> Informan yang lain, seperti Ibnu Soleh mengatakan bahwa informasi yang didapatkan juga lengkap terkait dunia bola sampai informasi dunia, banyak sekali insert dan program yang tak terduga setiap minggunya di Radiks 99 ini. Radio menawarkan momen untuk mengajak pendengar menikmati sesuatu yang baru dan tak terduga. Situasi ini disebut juga “*radio can surprise*” yaitu radio dapat memberikan kejutan.<sup>99</sup>

### **C. Media Sosial Radio Radiks 99 Semarang**

Jumlah populasi Negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial.<sup>100</sup>

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh ‘*We Are Social*’ diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan

---

<sup>98</sup> Data Wawancara Pendengar Radiks 99.

<sup>99</sup> Robert McLeish dan Jeff Link, *Radio Production* (Routledge, 2015), 210.

<sup>100</sup> Anggraeni Luthfi, “*Penduduk Indonesia Sudah Pakai Media Sosial*,” Metro Tv News, 7 September 2018, <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/0k8L1edk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos>.

jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta.

Dapat dikatakan media sosial merupakan *New Media* yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>101</sup>

Dalam melancarkan program dan menjaga eksistensinya, radio radiks tetap mengikuti kemajuan media dengan membuat akun sosial media di beberapa aplikasi media sosial, diantaranya:<sup>102</sup>

### **1. Instagram**

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat. Instagram mempunyai beberapa menu utama.<sup>103</sup> Bagian awal ada home page sebagai halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti.

Ada bagian comment, fitur untuk memberi tanggapan pada foto atau vidio yang sudah diunggah ke instagram. Kemudian *expore*, yaitu kumpulan foto atau vidio populer yang mendapatkan

---

<sup>101</sup> Rulli Nasrullah, "*Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*," Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2016 (2015): 11.

<sup>102</sup> Malau, *Wawancara Kepala Manajemen Radiks 99 Semarang*.

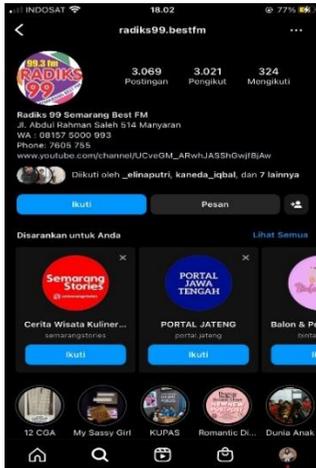
<sup>103</sup> Bambang Dwi Atmoko, "*Instagram handbook*," Jakarta: Media Kita, 2012, 28.

banyak like. Selanjutnya Profil, berisi informasi pengguna. Terakhir ada News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna instagram.

Radiks 99 mempunyai akun instagram karena memudahkan untuk menyebarkan informasi terkait program, kuis, dan event yang akan dilakukan Radiks 99. Akun instagramnya bernama @radiks99.bestfm, sudah memiliki 3.018 followers aktif di akun tersebut. Pengelola radio konvensional, memang dituntut mempunyai akun Instagram pada dewasa ini, karena dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Radio radiks 99 aktif dalam pembuatan konten di Instagram seperti video reels (video pendek), konten lucu, promosi acara radio.

Rata-rata konten di Instagram diputar lebih dari 500 kali. Tentunya inovasi ini menambah segementasi pendengar radio Radiks 99, yang semula hanya kalangan orang tua bertambah menjadi dari kalangan anak muda. Dibuktikan dengan bertambahnya *attensi* pendengar melalui chat WhatsApp yang ikut bergabung untuk ber sapa salam dan request lagu.

**Gambar 8 Laman Instagram Radiks 99**



## 2. Facebook

Media sosial Facebook saat ini masih digandrungi oleh pengguna jejaring sosial media sejak kemunculannya di tahun 2014. Sejak September 2006, orang dengan alamat email apa pun dapat mendaftar di Facebook. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan tersedia, seperti berdasarkan sekolah tingkat atas, tempat kerja, atau wilayah geografis.

Situs Facebook mempunyai jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. Dari

2006 hingga 2007, peringkatnya naik dari posisi ke-60 ke posisi ke 7 situs paling banyak dikunjungi.<sup>104</sup>

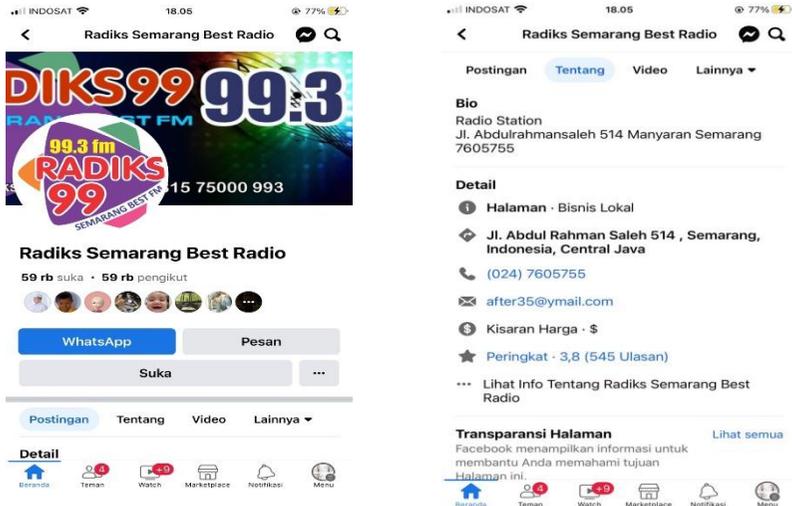
Jangkauan facebook begitu luas, hampir setiap instansi ataupun perusahaan mempunyai akun facebook untuk melancarkan bisnisnya. Facebook juga memiliki banyak fitur yang bisa dipilih seperti posting foto, video pendek maupun durasi panjang, dan fitur untuk live. Ini menjadi suatu cara untuk memperkenalkan produk ataupun informasi dari perusahaan untuk berbisnis.

Radio Radiks 99 tentu tidak melewatkan peluang emas ini. Untuk berlangsungnya bisnis di dalam radio dan menyebarkan informasi radio, Radiks 99 juga mempunyai akun Facebook. Akun facebook radio Radiks 99 sudah mempunyai 59 ribu pengikut di akun bernama Radiks Semarang Best Radio. Dalam akun facebook ini, aktif memposting informasi seputar program radio, kuis radio, dan program off air radio. Terbukti dengan postingan yang selalu mendapat atensi dan menarik pengguna facebook lebih luas agar tertarik mendengarkan radio Radiks 99.

---

<sup>104</sup> Rita Wahyuni Arifin, “Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif,” *Bina Insani ICT Journal* 2, no. 2 (2015): 5.

## Gambar 9 Laman Facebook Radiks 99



### 3. Grup WhatsApp

WhatsApp merupakan aplikasi yang dapat diunduh secara gratis di play store dan digunakan untuk perpesanan menggunakan internet. Dengan whatsapp bisa dengan mudah mengirim dan berbagi gambar, video, audio, file dan bisa melakukan panggilan video dan suara secara gratis asalkan terhubung dengan internet. Menggunakan aplikasi whatsapp ini, pengguna juga dapat mengcover biaya SMS yang cukup tinggi.<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Ferdinand Setiawan, “Strategi Marketing Menggunakan Whatsap Dan Cara Efektif Menggunakannya,” Universitas Agustus 1945 Surabaya, 2019, 3.

WhatsApp marketing memiliki cara unik dalam industri promosi dan tidak dapat diabaikan. Tidak sampai di situ, aplikasi whatsapp ini mencoba berinovasi dengan mengembangkan WhatsApp Business, aplikasi yang menyediakan khusus untuk pebisnis yang ingin memudahkan proses pemasaran produknya ke pelanggan.

Di dalam fitur aplikasi whatsapp ini juga bisa membuat grup whatsapp bisa berisi 100 orang. Disinilah whatsapp grub berguna untuk berbagi informasi maupun promosi kepada pelanggan. Tentu ini mempermudah pebisnis untuk selalu terhubung dengan pelanggannya.<sup>106</sup>

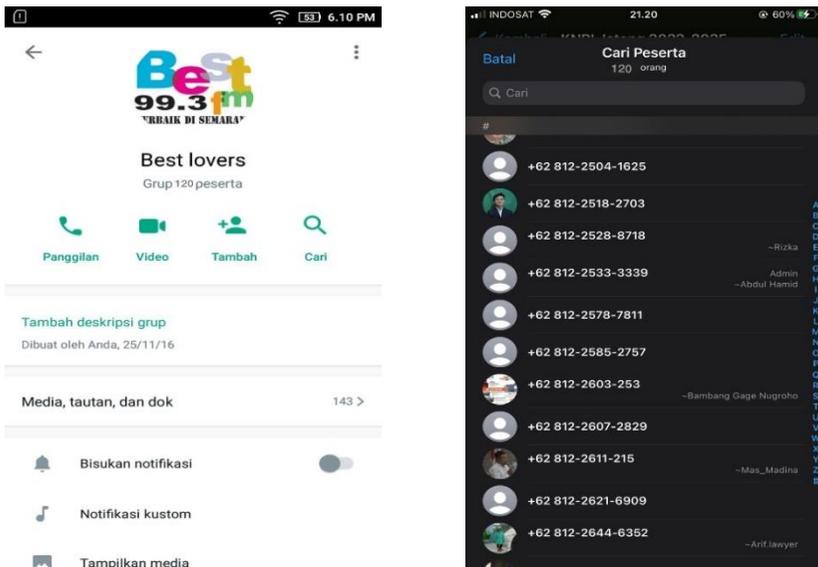
Radiks 99 juga membuat grup khusus untuk para pendengarnya yang sudah mengirimkan pesan whatsapp untuk request dan kirim salam. Melalui grup tersebut anggota dinamakan grup “Best Lovers”. Dari pihak radio akan lebih mudah meyebarkan event radio, kuis radio, dan program radio. Untuk Sobat Radiks yang sudah tergabung dalam grup ini akan mendapatkan perlakuan istimewa yaitu mendapatkan kesempatan lebih awal mengetahui kuis radio dan selalu mendapatkan tiket nonton gratis di acara “Nobar”.

---

<sup>106</sup> Setiawan, 3.

Grup whatsapp “Best Lovers” dibuat pada tahun 2016 dan rata-rata memang usia paruh baya dari golongan bapak-bapak dan ibu-ibu. Namun sampai tahun 2022 Radiks 99 merubah total format acara untuk generasi muda. Jadi mulailah, dari kalangan muda-mudi mengirimkan whatsapp untuk request musik kpop, lagu barat, dan pop Indo. Jadi dalam whatsapp Radiks sudah memiliki kontak dari semua kalangan usia pendengar remaja sampai orang tua berjumlah 895 kontak dan yang bergabung grup ada 120 kontak whatsapp. Untuk grup whatsapp ini memang kadang sepi tanpa komentar jika hanya mengshare poster siaran. Namun akan ramai komentar jika ada pengumuman kuis radio dan event radio.

**Gambar 10 Grup Whatsapp Best Lovers**



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN TEMUAN PENELITIAN RADIO RADIKS 99 SEMARANG**

#### **A. Eksistensi dan Adaptasi Radio Radiks 99 Semarang**

Untuk menjawab rumusan masalah terkait bagaimana eksistensi radio Radiks 99, penulis menyajikan data seperti model interaktif Miles dan Huberman. Dimana mereduksi data terlebih dahulu, penyajian data, kemudian penarikan kesimpulan.<sup>107</sup> Untuk menganalisis proses eksistensi yang terjadi, penulis menggunakan teori eksistensial dari Zainal Abidin dan tahapan eksistensi dari Kierkegaard. Seperti makna dari eksistensi itu sendiri, yaitu *existere*, yang artinya keluar dari atau mengatasi. Proses eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.<sup>108</sup>

Setelah mendapatkan data penelitian, dan melakukan observasi di lapangan, peneliti dapat menganalisis beberapa tindakan yang dilakukan Radiks 99 dalam mempertahankan

---

<sup>107</sup> Burhan, “*Penelitian Kualitatif*,” 47.

<sup>108</sup> Abidin, *Analisis Eksistensial*, 25.

eksistensinya melalui beberapa tahap eksistensi, dan melakukan adaptasi untuk memperkuat eksistensi radio Radiks 99 Semarang.

## **1. Tahap Eksistensi Radio Radiks 99 Semarang**

### **a. Tahap Estetis Radio Radiks 99 Semarang**

Dalam mempertahankan kelangsungan radio Radiks 99, tentu harus melakukan suatu kegiatan yang terus berjalan secara konsisten dan terus menerus agar eksistensi selalu terjaga.<sup>109</sup> Dalam tahap ini yaitu pengambilan keputusan awal yang bisa dilakukan Radiks 99 untuk mempertahankan keberadaannya. Bersifat inderawi dan penuh pertimbangan, karena jika tidak berhasil akan berakhir dengan keputus-asaan. Radiks 99 merupakan media industri dan tidak bisa dipungkiri bahwa faktor ekonomi adalah penunjang utama untuk berdirinya suatu bisnis media. Ekonomi media berarti bagaimana industri media menggunakan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi isi program yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Perekonomian media membantu

---

<sup>109</sup> Purwodarminto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 756.

mengerti hubungan ekonomi antara produksi media dengan khalayak, pengiklan dan masyarakat pada umumnya.<sup>110</sup>

Dalam bisnis media di radio Radiks 99 ini menghasilkan produk yang tidak habis atau tidak berkurang setelah dikonsumsi oleh pendengar. Bila ada beberapa orang mendengarkan radio di sebuah tempat, maka tidak menghilangkan kesempatan orang lain untuk melakukan hal yang sama.<sup>111</sup> Radiks 99 mempunyai diferensiasi untuk menggambarkan ragam dan variasi produk yang dihasilkan. Setiap stasiun radio menawarkan berbagai pilihan program, hiburan, jenis lagu, karakteristik penyiar, dan marketing yang berbeda satu dengan yang lainnya. Diferensiasi merupakan tindakan merancang sebuah set perbedaan yang berarti untuk membedakan, penawaran perusahaan dari perusahaan pesaing.<sup>112</sup>

Radiks 99 memiliki pengiklan dari beberapa produk perusahaan yang berbeda. Langkah yang dilakukan oleh Radiks 99 memilah dan memilih iklan dan perusahaan yang sesuai dengan visi misi Radiks 99 sebagai pelopor untuk mengembangkan bisnis komunikasi yang lebih baik.

---

<sup>110</sup> Albarran, *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, 4.

<sup>111</sup> F. Henry Noor, *Ekonomi Media*, Raja Grafindo Persada (Jakarta, 2010), 15.

<sup>112</sup> Philip Kotler, *Marketing Management, Millenium Edition* (Prentice-Hall, Inc., 2001), 78.

Terdapat iklan dengan kategori makanan, minuman, kecantikan, dan iklan layanan masyarakat. Radio Radiks 99 juga sudah mempunyai nama sebagai radio kesehatan yang memberikan solusi dari masalah-masalah kesehatan bagi pendengarnya.<sup>113</sup>

Untuk pilihan pengiklan sesuai kontrak yang telah disepakati. Misalnya, dari perusahaan *klien* meminta iklan berbentuk spot, adlips, bahkan berbentuk talkshow. Harga untuk pengiklanpun sesuai dengan berapa kali iklan diputar dan jenis iklan yang dipilih.<sup>114</sup> Pemutaran iklan juga sudah diatur sesuai jam yang sesuai, misal untuk iklan makanan minuman akan diputar pagi, siang dan sore. Sedangkan untuk iklan konten dewasa seperti obat kuat lelaki dan herbal lainnya akan diputar pada program sore sampai malam hari.

Data iklan yang sudah diterima Radiks kemudian akan disusun menjadi tabel agar mudah untuk dibedakan termasuk jenis iklan dalam kategori makanan minuman, obat, kecantikan atau iklan layanan masyarakat. Kemudian iklan akan mempunyai kode yang berbentuk angka agar Dj siaran bisa dengan mudah saat mengoprasikan program dan

---

<sup>113</sup> Novita Andriani, *Wawancara Penanggungjawab Keuangan Radiks 99*, 26 Januari 2023.

<sup>114</sup> Andriani.

tidak tertukar. Nantinya iklan yang sudah diputar akan direkap otomatis melalui aplikasi “Bukti Siar” yang dimiliki Radiks 99. Tabel iklan dari Radiks 99 bisa dilihat di bawah ini<sup>115</sup> :

**Tabel 10 Kategori Iklan**

No	Kategori Iklan	Presentase
1.	Iklan Obat dan Herbal	40 %
2.	Iklan Makanan dan Minuman	30 %
3.	Iklan Kecantikan	20 %
4.	Iklan Layanan Masyarakat	10 %
5.	Iklan Event/ Acara	10 %

Jenis Iklan	Durasi	Pemutaran (Dalam satu Bulan)	Paket Harga
Adlibs	60 detik	4 x 1 hari	Rp. 4.000.000

**Tabel 11 Paket Harga Iklan**

---

<sup>115</sup> Novita Andriyani, *Dokumen Data Iklan Radiks 99 Semarang*, 26 Januari 2023.

Spot	30 detik	4 x 1 hari	Rp. 6.000.000
Talkshow	1 jam	1 x dalam satu minggu	Rp. 18.000.000

**Tabel 12 Daftar Iklan di Radiks 99**

No	Nama Iklan	Kategori Iklan	Kode Iklan
1.	Metro Tv	Event	10
2.	Off The Record	Event	11
3.	Proguard	Obat dan Herbal	12
4.	Mahtacare	Obat dan Herbal	18
5.	Korjaa Cafee	Makanan&Minuman	19
6.	Marimar	Obat dan Herbal	24AB
7.	Fusee	Obat dan Herbal	25
8.	Mie Sedap Cup Core	Makanan&Minuman	26A
9.	Ziman	Obat dan Herbal	28
10	Kopine Mas	Obat dan Herbal	29
11.	Divagen	Obat dan Herbal	30
12.	Kopi White Brian Wilona	Makanan&Minuman	32
13.	Bio Activa	Obat dan Herbal	36
14.	Sukasari	Makanan&Minuman	37AB
15.	Mie Sedap Soto Madura	Makanan&Minuman	40
16.	Mie Sedap Korean Cheese	Makanan&Minuman	40A
17.	SK Royal Blue Sapphire	Makanan&Minuman	41A

18.	Makanan Hewan Twister	Makanan Hewan	44
10.	Mie Sukses Ayam Geprek	Makanan&Minuman	48
11.	Kopi Cappucino Enak	Makanan&Minuman	51
12.	Kopi Top Avocado	Makanan&Minuman	51A
13.	Kopi Susu Terbaru	Makanan&Minuman	51B
14.	Nuvo	Kecantikan	56A
15.	Mama Lemon 4000 Bargain	Kecantikan&Kebersihan	58A
16.	Baby Happy Ruam	Kecantikan&Kebersihan	60B
17.	Millku Playing Band	Makanan&Minuman	68A
18.	Kecap Sedaap	Makanan&Minuman	79BC
19.	Giv Hijab Rose Water Nature	Kecantikan&Kebersihan	80A
20.	Choco Drink Trip Belgia	Makanan&Minuman	81A
21.	Ciptadent Keluarga Ussy	Kecantikan&Kebersihan	82B
22.	The Rio Mpok Alpa	Makanan&Minuman	83A
23.	Hers Protek Cinnamoroll	Kecantikan&Kebersihan	85
24.	F&N Barsoap	Kecantikan&Kebersihan	85B
25.	Ekonomi Liquid	Kecantikan&Kebersihan	92B
26.	Ad. Bayi Ajaib	Event/ Acara	97A
27.	Segar Dingin	Makanan&Minuman	98

## **b. Tahap Etis Radio Radiks 99**

Tahap etis ini merupakan lanjutan dari tahap sebelumnya yaitu tahap estetis. Dalam tahap ini dirasa lebih matang serta banyak pertimbangan. Rencana yang belum terwujud dan berakhir dengan kekecewaan, pada tahap etis ini akan lebih memikirkan pertimbangan dan langkah dan tidak berakhir dengan kekecewaan. Dalam tahap etis ini eksistensi mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.<sup>116</sup>

Setelah mendapatkan pemasukan dari iklan untuk bertahan dalam gempuran new media ini, Radiks 99 tidak merasa puas dan menjaring kerja sama dengan beberapa perusahaan.<sup>117</sup> Kerja sama ini dilakukan karena sebagai perusahaan media ada pengeluaran tetap yang harus dilakukan untuk terus bisa berinovasi dalam mempertahankan khalayaknya. Pengeluaran tersebut termasuk belanja untuk beriklan bagi program yang baru memasuki tahap awal. Dasar dari penilaian mereka adalah kemungkinan khalayak muncul dari program baru tersebut dan merasa khalayak muncul dari kompetisi. Prediksinya

---

<sup>116</sup> Abidin, *Analisis Eksistensial*, 17.

<sup>117</sup> Andriani, *Wawancara Penanggungjawab Keuangan Radiks 99*.

adalah khalayak dari program baru tersebut sebagai faktor utama dalam perencanaan dan penjadwalan.<sup>118</sup>

Untuk mempertahankan khalayak yang dalam konteks ini adalah pendengar Radiks 99, pihak manajemen membuat program kuis radio yang bekerja sama dengan perusahaan lain. Perusahaan yang menjadi target Radiks 99 disesuaikan dengan segmentasi pendengar Radiks 99. Dalam media radio selalu menempatkan dirinya menjadi sebuah perantara yang memegang sebuah peran yang dibutuhkan oleh pendengarnya.<sup>119</sup> Pendengar Radiks 99 rata-rata adalah umur dewasa sampai orang tua. Jadi perusahaan yang diajak kerja sama menyesuaikan kebutuhan pendengar seperti produk makanan, kecantikan, kesehatan, dan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa membantu bisnis.

Dalam tahap etis ini, Radiks 99 membuat rencana yang lebih matang dan konsisten berupa program Talkshow bersama pihak perusahaan dan juga acara kuis radio setiap minggunya. Bentuk kerja samanya dari pihak Radiks akan mendapatkan produk dari perusahaan, dan dari pihak

---

<sup>118</sup> Robert G. Picard, *The Economics and Financing Of Media Companies* (Fordham Univ Press, 2011), 104.

<sup>119</sup> Boris W. Becker dan Patrick E. Connor, "Personal Values Of The Heavy User Of Mass Media.," *Journal of Advertising Research*, 1981, 37.

perusahaan akan mendapatkan keuntungan pemutaran iklan dan *branding* media dari pihak Radiks 99. Radiks 99 juga menjadi tempat untuk pembelian (marketing) bagi produk yang sudah bekerja sama. Disini Radiks 99 menempatkan produk *head to head* dengan produk leader dan berdampingan dengan produk *leader*.<sup>120</sup> Artinya, produk akan diperlakukan layaknya produk milik Radiks 99 sendiri. Sistemnya nanti selain memutar iklan, pihak Radiks 99 akan membantu menjualkan produknya di studio. Pendengar yang sudah mengetahui akan langsung datang ke studio untuk membeli produk tersebut. Perusahaan yang sudah ikut bergabung dalam program ini rata-rata dari perusahaan obat herbal yang sudah terkenal dan harganya pun menguntungkan. Terkait target penjualan dan pembagian hasil sesuai dengan kesepakatan kedua perusahaan. Berikut tabel terkait produk kerja sama Radiks, mengikuti program talkshow, dan kuis radio:<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> Sylvia M. Chan-Olmsted, *Competitive Strategy For Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets* (New Jersey: Routledge, 2006), 201.

<sup>121</sup> Andriyani, *Dokumen Data Iklan Radiks 99 Semarang*.

**Tabel 13 Data Produk Penjualan Radiks 99**

<b>No</b>	<b>Produk</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Harga</b>
1.	Bio Activa	30ml/ 600 Tetes	Rp. 220.000
2.	Gulates	10ml/ 200 Tetes	Rp. 100.000
3.	Ziman ( <i>Besseler</i> )	15ml/ 300 Tetes	Rp. 100.000
4.	Vitmen	3 Sachet	Rp. 220.000
5.	Mari-Mari	150ml	Rp. 225.000
6.	Mahtacare	1 botol	Rp. 200.000
7.	Fusee	5 Sachet	Rp. 250.000
8.	Divagen	1 botol	Rp. 300.000

**Tabel 14 Data Produk Kuis Radio Radiks 99**

<b>No</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>Responden Pendengar</b>
1.	Lip Cream Apmoust Beuty/ seharga 150 k	40 Responden
2.	Produk Herborist / seharga 50 k	37 Responden
3.	Voucher Korja Cofee/ seharga 50 k	53 Responden
4.	Voucher Belanja Ratu Paksi/ seharga 50 k	40 Responden
5.	Voucher Super Skin/ seharga 100 k	50 Responden

**Tabel 15 Contoh Materi Talkshow Kerja Sama**

<b>Talkshow Kerja Sama PT. Atrindo Travel “Sukses Dari Rumah”</b>	
Opening	List Pertanyaan
<p>Banyak orang mengatakan/buka usaha itu susah dan butuh modal besar//Hari ini kami ajak Anda/belajar buka usaha dari rumah dengan modal kecil tapi keuntungan tak terbatas// usahanya ada 40 item/ alatnya HP saja//Usahanya apa saja dan bagaimana cara mendapatkan usahanya/kita akan ngonrol dengan Pak David konsultasi bisnis dan CEO Atrindo Multi Bisnis//</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Umumnya bisnis butuh modal dan tempat khusus. Tapi di bisnis ini ada 40 jenis bisnis dikerjakan dari rumah, bagaimana caranya?</li> <li>2. Bisnis seperti Ekpedisi, Agen tiket, Agen pulsa dll. Apakah tidak sulit untuk menjalankannya?</li> <li>3. Siapa yang bisa menjalankan bisnis ini dan apa saja syaratnya?</li> <li>4. Bagaiman cara mendapatkan keuntungannya?</li> <li>5. Bagaimana agar bisa bertahan menghadapi dengan pebisnis serupa?</li> <li>6. Apakah ini bisnis MLM?</li> </ol>

	7. Apa menariknya bisnis ini?
--	-------------------------------

**c. Tahap Religious Radio Radiks 99**

Tahap ini merupakan tahap tertinggi, setelah melewati segala bentuk usaha pada tahap estetis dan etis. Dalam perkembangannya, untuk mengatasi kesulitan pada taraf eksistensi etik, manusia harus menerangi dirinya kepada taraf eksistensi religius. Dalam perpindahan kepada eksistensi religius ini manusia harus melakukannya dengan kesadaran akan keimanan.<sup>122</sup>

Bentuk eksistensi religius dapat memberikan suatu sikap dan perilaku manusia yang hakiki dalam menghadapi yang abadi. Segala bentuk keputusan berada di tangan Allah. Allah menyatakan diri dalam kesadaran manusia. Selanjutnya, untuk mencapai taraf eksistensi religius tersebut manusia tidak hanya bisa melakukannya sekali saja melainkan harus diulangi terus-menerus sebagai suatu yang berkesinambungan atau berkelanjutan.<sup>123</sup>

Manusia tidak lagi mempersoalkan kebenaran objektif karena pada eksistensi ini manusia tidak mengidamkan lagi

---

<sup>122</sup> Soren Kierkegaard, *Fear and Trembling, Trans. Howard V. and Edna H. Hong,* Princeton: Princeton UP, 1983, 16–17.

<sup>123</sup> Armaidly Armawi, *Eksistensi Manusia dalam Filsafat Soren Kierkegaard* (Gadjah Mada University, 2011), 3.

pengertian dan kesaksian dari sesama manusia. Sebaliknya, kebenaran yang dihadapi manusia adalah kebenaran yang mutlak atau kebenaran yang hakiki. Pada eksistensi religius ini manusia menghayati pertemuannya dengan Allah sebagai suatu dialog yang sejati. Kepercayaan terhadap Allah merupakan suatu bentuk tindakan *transendental* yang dimungkinkan oleh Allah sebab Allah memberikan kesempatan kepada manusia untuk mengatasi dirinya dan menghadap kepada-Nya. Oleh karena itu, jalan menuju Allah tidak mungkin ditempuh dengan logika yang abstrak, melainkan harus melalui suatu bentuk yang didasarkan pada penghayatan subjektif. Kedekatan manusia dengan Allah merupakan suatu bentuk penghayatan yang eksistensial karena Allah sebagai kebenaran yang dihayati adalah subjektif. Adanya Allah merupakan suatu kepercayaan dan kepercayaan terhadap Allah tidak dapat melalui pengobjektifan. Dengan demikian, pada eksistensi religius ini manusia tampil dengan kesejatiannya sebagai pribadi yang tunggal menghadap Allah.<sup>124</sup>

Radiks 99 merupakan instansi media yang tetap berlandaskan kepercayaan. Pihak manajemen tetap menerapkan konsep bahwa dalam setiap usaha apapun ada

---

<sup>124</sup> Armawi, 28.

campur tangan dari Tuhan Yang Maha Esa. Sebagai umat beragama, pihak Radiks 99 meyakini bahwa keberhasilan yang diraih saat ini hingga masih bisa bertaha di era gempuran media yang lain merupakan anugrah yang diberikan Tuhan kepada Radiks 99. Pimpinan Radiks 99 senantiasa memfasilitasi sarana beribadah untuk semua pegawai di studio. Jika yang beragama Islam sudah disediakan mushola dan alat solat, untuk yang beragama Non Muslim juga bisa di ruangan perpustakaan untuk membaca Al-Kitab. Pada tahap ini Radiks 99 meletakkan semua hasil usahanya yang telah diperjuangkan melalui tahap-tahap sebelumnya. Pimpinan juga selalu mengingatkan untuk karyawan agar selalu berdoa sebelum memulai aktivitas di studio. Radiks 99 juga mempunyai program untuk mengajak para pendengar agar senantiasa bersyukur dan berusaha dalam menjalani kehidupannya, contoh program religi yaitu Lazuardi Iman dan Pintu Hati. Untuk kegiatan keagamaan masih dalam perencanaan bahwa untuk bulan Ramadhan nantinya akan ada kegiatan semacam Gebyar Ramadhan sebagai sarana untuk bersyukur dan semangat untuk terus berusaha dalam memperjuangkan Radiks 99.<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> Sigit Yuniarsi, *Wawancara Pimpinan Radiks 99 Semarang*, 29 Januari 2023.

## 2. Adaptasi Radio Radiks 99 Semarang

### a. Ekologi Radio Radiks 99 Semarang

Kemajuan media dan pesaing di industri media, menuntut Radiks 99 harus tetap bisa bertahan dan beradaptasi dengan lingkungan dan segala kemajuannya. Persaingan di antara stasiun radio untuk dapat bertahan hidup dianalogikan sebagaimana fenomena yang terjadi dalam *bio-ecology* atau *human ecology*, yaitu bagaimana makhluk hidup berhubungan dengan lingkungannya (ekologi). Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya setiap makhluk hidup apapun itu seperti binatang, tumbuhan ataupun manusia jelas membutuhkan sumber penunjang yang ada di alam sekitarnya. Perebutan dalam upaya memperoleh sumber penunjang ini akan terjadi baik di antara sesama warga suatu populasi ataupun antar populasi. Hal ini terjadi disebabkan terutama apabila sumber penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas.<sup>126</sup>

Produk yang ditawarkan untuk tetap bertahan dan bersaing jelas yang paling utama adalah program siaran Radiks 99. Bagaimana pihak manajemen selalu observasi

---

<sup>126</sup> Sendjaja, “*Ekologi Media, Analisis, dan Aplikasi Teori Niche dalam Penelitian tentang Kompetisi Antar Industri Media.*”

pasar dan kebutuhan pendengar terkait *intertainment* dan informasi yang disukai. Sumber penunjang kehidupan media yaitu *type capital*, *type of content* dan *type of audience*.<sup>127</sup> *Type capital*, bisa diraih dengan iklan-iklan yang masuk pada radio Radiks sebagai sumber keuangan agar tetap bisa menjalankan semua kebutuhan siaran. Penunjang berikutnya dari *type of content* yang berisi tentang isi dan program yang dijalankan Radiks 99. Kemudian ada *type of audience*, yaitu bisa dikatakan *feedback* dan banyaknya *attensi* yang masuk dari pendengar Radiks 99. Pendapatan iklan dan *attensi* dari pendengar akan bertambah jika Radiks 99 bisa mempersambahkan program yang menghibur dan bermanfaat bagi khalayak. Radiks 99 sudah berulang kali merombak jenis program dan *trend* musik sesuai dengan kebutuhan khalayak dan tetap menunjukkan ciri khas sebagai radio informatif untuk kesehatan hidup. Program siaran adalah inti dari sebuah radio agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan media lainnya.

---

<sup>127</sup> Eric Reothenbuhler, *Competitive Dis-Placement In The Communication Industries: New Media in Old Environment*, Dalam Rice Ronald E and Asc. *The New Media: Communication, Research and Technology.*, 394.

Trend perkembangan radio akan makin menuju kepada segmentasi yang bertambah tinggi, dengan khalayak sasaran yang makin selektif, dengan ciri demografis dan budaya komunikasi yang semakin tajam. Radio makin menjadi media yang bersifat personal dan mobile, menemani pendengar setianya ke manapun dia pergi. Apalagi saat ini sudah tidak terbatas pada wilayah siaran tertentu, karena sudah di fasilitasi dengan radio berbasis *online*.<sup>128</sup> Maka dari itu pentingnya sebuah media radio paham dan selalu *update* program siaran sesuai jaman dan kebutuhan khalayak.

**Tabel 16 Kategori Acara Radio Radiks 99 Semarang**

No	Kategori	Keterangan	Nama Program
1.	Musik	acara yang berisikan musik dan lagu, baik	-Semangat Tugu Muda, -Lala Show -The best Choice

<sup>128</sup> F. Anita Herawati dan Setio Budi HH, “*Ekologi Media Radio Siaran di Yogyakarta: Kajian Teori Niche terhadap Program Acara Radio Siaran di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (5 Desember 2013): 107–30, <https://doi.org/10.24002/jik.v4i2.222>.

		<p>recorded  maupun live,  disajikan  searah atau  interaktif  (saling  berkirim  lagu/salam)</p>	<p>-Soda  Gembira  -Nite Café.</p>
2.	News & Informasi	<p>acara yang  berisikan berita  dan informasi,  baik berupa  berita  secara live  (reportase),  membacakan  kembali  berita/informas  i dari  media lain  (koran,  majalah dan  sumber lain),</p>	<p>-Hot News  -Tiang Jauh  -Jalur Hijau</p>

		tips dan informasi lainnya, termasuk informasi tentang hiburan	
3.	Talkshow	acara yang berisikan perbincangan dengan narasumber yang tidak tetap mengenai topik tertentu. Lebih banyak peran narasumber untuk memberikan informasi, sedang jika ada interaksi dengan	Talksow Ziman” Kiat Sehat Enzim Anti Oksida Aktif”

		audiens lebih ditujukan untuk mencari kejelasan tentang topik yang sedang diperbincangkan	
4.	Keagamaan	acara yang berisikan siaran kerohanian/keagamaan, bisa berupa lagu, ceramah ataupun doa-doa	-Lazuardi Iman -Pintu Hati
5.	<i>Variety Show</i>	acara yang berisikan campuran musik,	-Permata Hati -Popo On The Radio

		informasi, kuis/undian, menghimpun opini dari audiens, (minimal 3 hal)	
6.	<i>Public service</i>	acara yang berisikan: perbincangan yang lebih banyak bersifat menghimpun opini dari pendengar tentang topik yang sedang hangat dalam masyarakat, atau penyuluhan, atau saran, kritik	-Underline

		dan keluhan dari audiens kepada pihak tertentu, termasuk kepada pihak radio.	
7.	<i>Special guest/profile/feature</i>	acara yang menghadirkan narasumber tertentu karena prestasi yang dimiliki, hanya sekali diundang atau membahas tentang profile seseorang/kelompok/organisasi tertentu atau berisikan	Kiat Sukses Bisnis (opsional)

		<p>pengalaman, atau acara yang berisikan hal tertentu yang dibahas secara mendalam.</p> <p>Misal: topic tentang lokasi wisata tertentu, atau gambaran tentang sebuah bisnis</p>	
8.	Drama	<p>acara yang berisikan dialog/monolog berdasarkan skenario cerita tertentu, lebih bersifat kesenian</p>	<p>Legenda Koes Plus</p>

		kontemporer meskipun disampaikan dalam bahasa daerah	
--	--	--	--

Semakin berkembangnya jaman, bisnis media ini harus tetap dipertahankan dan dilakukan perubahan program sesuai dengan kebutuhan pasar. Pertimbangan pasar ekonomi itu tercermin pula pada perkembangan ciri-ciri dan peranan media radio akhir-akhir ini. Sebagai akibat dari persaingan yang kian sengit dalam memperebutkan pasaran dan iklan, industri mulai berkembang sebagai institusi lokal. Peranan, muatan dan sifat siaran makin ditujukan kepada daerah yang terbatas, untuk memenuhi fungsi media bagi konsumen dengan budaya dan sifat yang makin khusus. Kecenderungan ini bukan saja terjadi karena persaingan antar stasiun radio pada tataran nasional tetapi juga mulai merambah pada tataran global karena munculnya saingan televisi global, tetapi di saat ini makin meningkat berkat kemajuan teknologi.<sup>129</sup>

---

<sup>129</sup> Herawati dan Budi HH.

## **b. Integrasi Sosial Radio Radiks 99 Semarang**

Berbicara tentang adaptasi bisa dibidang suatu proses perubahan-perubahan menyesuaikan dengan situasi yang berubah. Situasi ini memanfaatkan sumber-sumber yang terbatas untuk kepentingan lingkungan dan sistem.<sup>130</sup> Merujuk pada resiprositas perilaku komunikasi di antara orang-orang dalam interaksi. Ini merupakan sebuah proses yang terus-menerus di mana para anggota dalam organisasi atau kelompok menjadi saling mengenal satu sama lain dan membentuk harapan berdasarkan kesan atau informasi sebelumnya yang mereka pelajari.

Radio Radiks 99 memang perusahaan media yang bersifat konvensional namun sudah membuat perubahan agar eksistensinya tetap terjaga. Salah satu usaha yang dilakukan dengan selalu menyesuaikan keinginan dan kebutuhan dari pendengar. Program siaran yang sering sekali mengalami perubahan karena *trend* dan kegiatan *off air* yang dilakukan. Adaptasi memang mempunyai

---

<sup>130</sup> Soerjono Soekanto, “*Sosiologi: Suatu Pengantar*,” Perpustakaan STIK-PTIK, 1982, 67.

tingkatan terhadap rangsang atau kondisi lingkungan tertentu.<sup>131</sup>

Integrasi sosial yang dilakukan Radiks 99 menekankan penyesuaian antara unsur-unsur yang saling berbeda dalam kebudayaan termasuk masyarakat, dalam rangka menciptakan atau mencapai universalitas dan mencapai suatu pola yang serasi. Secara sederhana, integrasi sosial membuat masyarakat menjadi satu kesatuan yang menyatu atau bulat.<sup>132</sup> Radiks 99 tetap menerapkan integrasi sosial kepada masyarakat terutama pendengar yang juga bertempat tinggal di sekitar studio Radiks 99, agar masyarakat secara nyata juga mengetahui keberadaan radio Radiks 99. Seperti makna integrasi yang merupakan perkembangan progresif dalam rangka mewujudkan persesuaian yang sempurna antara unsur-unsur, yang secara bersama mewujudkan kebudayaan universal (*total culture*).<sup>133</sup> Radiks 99 mempunyai kegiatan yang bisa berbaur sesuai dengan permintaan masyarakat yaitu seperti kelas memasak, bakti sesama, dan kegiatan sosial lainnya.

---

<sup>131</sup> Eka B Z Pamekas, Judy O Waani, dan Hanny Poli, “Adaptasi Masyarakat Bantaran Sungai Terhadap Banjir Di Kelurahan Pakowa Kota Manado,” *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota* 6, no. 2 (2019): 76.

<sup>132</sup> Hendropuspito, *Sosiologi Sistematis* (Yogyakarta: Kanisius, 1989), 256.

<sup>133</sup> Ralph Linton, *Antropologi: Suatu Penyelidikan Tentang Manusia*, vol. 149 (Bandung: Jemmars, 1984).

Walaupun telah melakukan inovasi dengan new media, Radiks 99 memandang perlu kegiatan nyata yang bisa berbaur dengan masyarakat sekitar, dan membawa nama Radiks 99 menjadi baik dan berintegrasi.

Integrasi sebagai proses mempertahankan kelangsungan hidup kelompok bisa tercipta melalui beberapa fase atau tahapan yaitu fase akomodasi, fase kerja sama (*cooperation*), fase koordinasi (*coordination*), dan fase asimilasi.<sup>134</sup> Dasar dari proses integrasi itu sendiri adalah konsensus yaitu kesepakatan tentang ide atau nilai-nilai. Konsensus terjadi bila tercipta kesepakatan dalam hubungan antara dua orang/pihak bahkan lebih. Bila konsensus tercapai berarti penyelesaian konflik telah tercapai (*conflict resolution*).<sup>135</sup> Melalui media sosial yang sudah dijadikan akomodasi oleh Radiks 99, kemudian bekerja sama dengan beberapa perusahaan yang sesuai dengan program yang akan dilakukan pada masyarakat. Dalam program ini yaitu kelas memasak, tentu saja Radiks 99 menggait perusahaan produk makanan dan sejenisnya. Dengan demikian koordinasi tetap terjaga antara media

---

<sup>134</sup> Sutrisno Kutoyo, *Sosiologi* (Jakarta: Grasindo, 2004), 72.

<sup>135</sup> Maswadi Rauf, "Konsensus Politik: Sebuah Penjajagan Teoritis," Jakarta: *Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional*, 2000, 14.

radio Radiks 99 dengan elemen masyarakat. Adanya kegiatan yang melibatkan masyarakat ini membuat suatu golongan yang tadinya tidak mengetahui keberadaan Radiks 99 menjadi mengakui keberadaan Radio Radiks 99. Proses ini disebut asimilasi dimana individu-individu atau kelompok-kelompok yang dahulunya tidak sama menjadi kenal dalam pembangunan dan cara berpikir.<sup>136</sup>

### **Gambar 11 Kelas Memasak Radiks 99 Semarang**



---

<sup>136</sup> Koentjaraningrat, *Pengantar Antropologi* (Jakarta: Penerbitan Universitas Djakarta, 1964), 164.

### c. Daya Tarik Pendengar Melalui Artis dan Selebritis

Langkah adaptasi Radio Radiks 99 selanjutnya yaitu dengan melihat peluang kerja sama dengan media patnernya. Ini menerapkan saah satu unsur yang ada pada adaptasi yaitu memanfaatkan sumber daya.<sup>137</sup> Dalam kesempatan ini Radks 99 mempunyai kesempatan untuk memanfaatkan talent atau artis dari Falcon Pictures. Berdasarkan data yang sudah disajikan, Radiks 99 sudah bekerja sama dengan manajemen Falcon Pictures untuk *event* nonton bersama film bioskop terbaru yang akan di tayangkan. Dalam promosi filmnya, Radiks 99 bisa menghadirkan artis pemeran untuk melakukan wawancara langsung di studio. Moment ini membuat pendengar *stay tune* selalu bahkan datang ke studio agar bertemu sang artis.

Seorang artis dan selebritis terkenal memang selalu diharapkan dapat menghasilkan citra positif pada produk yang sejalan dengan tampilan fisik, kepribadian, atau status sosial mereka.<sup>138</sup> Secara karakteristik, daya tarik didefinisikan sebagai sebagai atribut alami yang melekat pada diri selebritis/artis seperti kecantikan/ketampanan,

---

<sup>137</sup> W dan A, *Teori Komunikasi*, terj. Mohammad Yusuf Hamdan, 49.

<sup>138</sup> Michael A. Kamins, "An Investigation Into The 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep," *Journal Of Advertising* 19, no. 1 (1990): 4–13.

kepribadian, familiaritas, dan kesan positif konsumen atas mereka.<sup>139</sup> Familiaritas terjadi melalui publisitas rutin<sup>140</sup>, sementara kesan positif timbul dari rasa suka dan keterkaitan emosional antara konsumen dan *endorser* karena perilaku, penampilan fisik, atau ciri khas lainnya.<sup>141</sup> Selain itu, daya tarik seorang artis atau selebritis juga dapat meningkatkan brand recall dan sikap positif konsumen terhadap produk.<sup>142</sup> Radiks 99 memanfaatkan moment yang dimiliki dalam kerja sama ini dengan menghadirkan artis film yang pastinya sedang naik daun pada film yang akan ditayangkan oleh Falcon Pictures. Film terlaris sepanjang masa, Warkop DKI Reborn dan Dilan 1990 pernah menjadi *iconic* di bioskop karena masuk 5 besar film terlaris di Indonesia.<sup>143</sup> Radiks 99 mengambil langkah kepada Falcon

---

<sup>139</sup> Grant McCracken, "Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process," *Journal of Consumer Research* 16, no. 3 (1989): 310–21.

<sup>140</sup> Dipayan Biswas, Abhijit Biswas, dan Neel Das, "The Differential Effects Of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation," *Journal of Advertising* 35, no. 2 (2006): 17–31.

<sup>141</sup> Angela Byrne, Maureen Whitehead, dan Steven Breen, "The Naked Truth of Celebrity Endorsement," *British Food Journal* 105, no. 4/5 (2003): 288–96.

<sup>142</sup> Lynn R. Kahle dan Pamela M. Homer, "Physical Attractiveness of The Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal Of Consumer Research* 11, no. 4 (1985): 954–61.

<sup>143</sup> Trisya Frida, "5 Film Terlaris di Indonesia, No 1 KKN di Desa Penari," *Viva.co.id*, Mei 2022.

Pictures untuk menghadirkan artis film tersebut guna untuk menarik pendengar Radiks 99 dan publikasi penayangan Film. Tak heran banyak sekali antusias pendengar dalam kuis radio bahkan sampai membludak acara Nonton Bareng di bioskop pada event Radiks 99 ini. Pembawaan dan citra dari seorang artis memang dapat mempengaruhi pendengar untuk terus mengikuti alur kuis radio ataupun program Radiks 99 lainnya.

Atribut natural yang melekat pada diri artis pendukung tidak hanya berupa daya tarik fisik tetapi juga atribut lain yang mungkin berhubungan dengan konsumen, seperti gaya hidup, dan intelegensinya. Selain itu, artis atau selebritis dengan daya tarik kuat efektif dalam mempromosikan produk yang mengutamakan daya tarik.<sup>144</sup> Artis dari Film DKI Jakarta Reborn merupakan artis papan atas dan bukan kaleng-kaleng. Pemeran utama seperti Abimana Aryasatya, Vito Bastian, Aliando Syarif, dan Adipati Dolken mempunyai daya tarik yang kuat untuk mendatangkan banyak massa. Terbukti dengan kuota tiket Nonton Bareng untuk pendengar yang membludak dan *attensi* pendengar

---

<sup>144</sup> Diana Seno dan Bryan A. Lukas, “*The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework From a co-Branding Perspective*,” *European Journal of Marketing*, 2007, 121–34.

melalui program wawancara bersama artis dari Falcon Pictures ini. Para artis ini tentu dikenal masyarakat karena prestasi positif mereka. Penggunaan promosi melalui artis ini memang sudah lazim dilakukan di dunia pemasaran. Timbal balik keuntungan pasti juga didapatkan oleh Radiks 99 jika banyak penonton yang menjangkau film garapan dari Falcon Pictures tersebut.

### **Gambar 12 Foto Bersama Artis Film Warkop DKI Reborn**



Keuntungan secara tidak langsung yang diperoleh Radiks 99 setelah menggunakan artis sebagai daya tarik yaitu memperoleh tambahan pendengar secara berkala walaupun artis tersebut sudah tidak berada di studio Radiks

99. Pendengar akan *stay tune* dan terbiasa mendengarkan program siaran Radiks 99 karena selalu menunggu sesuatu yang baru pada Radiks 99. Karena citra Radiks 99 sudah dianggap bagus dan berkelas seperti kredibilitas para artis tersebut. Kredibilitas secara umum mengacu pada tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki sang artis untuk memberikan pertimbangan yang memadai dan objektif kepada khalayak.<sup>145</sup> Keahlian adalah dimensi kredibilitas berikutnya.<sup>146</sup> Keahlian dalam kredibilitas mengacu pada keterampilan, pengetahuan atau pengalaman mengenai produk yang dimiliki pendukung.

Untuk terus adaptasi dengan keadaan dan keinginan pendengar Radiks 99, memang harus banyak melakukan perubahan dari program acara, menjaring dengan banyak media lain agar mendapat kemudahan jika membutuhkan sarana prasarana untuk tetap mempertahankan intensitas pendengar Radiks 99. Dari mulai pengaruh daya tarik artis dan selebritis, sampai mendapat attensi membludak dari pendengar itu bisa didapatkan karena sudah bekerja sama dengan Falcon Pictures. Apalagi artis dari film Falcon

---

<sup>145</sup> Sheila O'Mahony dan Tony Meenaghan, "*The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers*," Irish Marketing Review 10, no. 2 (1997): 15.

<sup>146</sup> McCracken, "*Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process*."

Pictures termasuk artis yang mempunyai kemampuan mumpuni dalam hal *intertainment*, *public speaking*, dan menggiring opini publik.

Selain mendapat citra sebagai radio kesehatan, Radiks 99 tetap beradaptasi dengan keadaan dan kebutuhan pasar pendengar yang diinginkan. Radiks 99 memahami bahwa publick saat ini juga membutuhkan konten dan acara hiburan untuk menyembuhkan penat mereka setelah capek beraktivitas atau bekerja. Radiks 99 terus bergerak dalam memenuhi keinginan pendengarnya.

### **3. Positioning Radio Radiks 99 Pada Pendengarnya**

Positioning radio dengan format apapun yang dipilih, harus memiliki empat hal berikut<sup>147</sup>, dan radio Radiks sudah mempunyai positioning tersebut pada pada pendengarnya:

#### **a. Quality**

Kualitas (quality) meliputi keseluruhan komponen yang ditawarkan oleh stasiun radio tersebut. Kualitas jasa dan pelayanan terhadap *stake holder* stasiun radio harus selalu menjadi pertimbangan yang ditawarkan kepada para pendengarnya. Selain itu juga berhubungan dengan unsur

---

<sup>147</sup> Alex Anindito dan Dedy Nur Hidayat, “*Positioning Radio Format Informasi dan Segmentasi Pendengar (Studi Survey Positioning Pada Mahasiswa FISIP UI, Depok)*,” Universitas Indonesia Library, 2003, 15, <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73329&lokasi=lokal>.

people yaitu pekerja radio itu sendiri dan para pendengar radio yang memberikan persepsi akan jasa yang diberikan radio tersebut. Seperti data yang sudah disajikan pada Bab III dan yang dilampirkan pada penelitian ini, bahwa Radiks 99 mempunyai pendengar dari kalangan remaja hingga orang tua yang kebiasaan mendengarkan radio Radiks 99 di sela-sela aktivitas sehari-hari. Pendengarpun menyesuaikan program acara yang sedang disiarkan dan yang menjadi favorit. Program Lala Café dan Soda Gembira merupakan favorit dari pendengar karena selalu mendapatkan attensi berupa kirim pesan whatsAap dari para pendengar dengan jumlah terbanyak.<sup>148</sup>

b. Originilaty

Orisialitas (*Originality*) sebuah stasiun radio berhubungan dengan penciptaan dan mutu dan program-program yang dibuat oleh stasiun radio tersebut. Makin banyaknya stasiun radio yang mengudara dengan segmen pendengar yang beranekaragam membuat stasiun radio mempunyai kesulitan untuk membedakan diri mereka dengan stasiun radio lain yang mempunyai format mirip. Stasiun radio perlu membuat suatu program yang dapat mengisi ceruk yang kosong “*Niche Programming*”. Dalam

---

<sup>148</sup> Yuniarsi, Wawancara Pimpinan Radiks 99 Semarang.

standar ini, Radiks 99 sudah melekat di hati khalayak sebagai radio yang menyajikan program acara berbau kesehatan dan mempunyai produk obat yang begitu ampuh untuk segala masalah kesehatan tubuh. Pemasukan dari iklan produk kesehatan yang 50% menjadi penompang dari kebutuhan siaran radio Radiks 99.<sup>149</sup>

c. Interactivity

*Interactivity* berhubungan dengan komunikasi antara stasiun radio dengan para pendengarnya. Karena radio merupakan media satu arah maka stasiun radio harus mengupayakan para pendengarnya untuk memberikan input maupun saran dengan penciptaan program yang dapat melibatkan para pendengarnya. Radiks 99 sudah menyiarkan banyak program yang melibatkan pendengarnya, baik itu acara *on air* maupun *off air*. Seperti kuis radio setiap minggunya, program kirim sapa salam setiap siaran hingga program nonton bareng bersama media patner Falcon Pictures.

d. Availability

*Availability* berhubungan dengan *place*, lokasi pemancar dan daerah cakupan yang dapat diliput oleh sebuah stasiun radio, selain itu lama waktu siaran juga

---

<sup>149</sup> Andriyani, Dokumen Data Iklan Radiks 99 Semarang.

memegang peranan dalam hal ini. Jika saran dan prasarana serta faktor keuangan dapat mendukung maka sebuah radio seharusnya 24 jam. Radio Radiks 99 mempunyai berbagai macam jenis program untuk di siarkan selama 24 jam. Mulai dari siaran music, insert, reality show, dan talkshow setiap harinya akan disiarkan. Jadi pendengar akan mendengarkan program yang berbeda setiap jamnya, dan tidak akan merasakan bosan. Regulasi pemancar Radiks 99 juga sudah sesuai dengan UU penyiaran No.32 Tahun 2002. Sedangkan badan yang mengatur regulasi ini diatur oleh Lembaga Regulasi Telekomunikasi Indonesia.<sup>150</sup>

## **B. Akomodasi Radio Radiks 99 Semarang**

Dalam rumusan masalah yang kedua pada penelitian ini, yaitu hal baru apa yang dilakukan Radio Radiks 99 dalam mempertahankan eksistensinya di era new media. Pihak media konvensional termasuk Radio Radiks 99 dituntut untuk melakukan inovasi sebagai solusi untuk mempertahankan eksistensinya. Seperti yang terdapat pada teori komunikasi oleh Evi Novianti, bahwa akomodasi merupakan kemampuan untuk menyesuaikan,

---

<sup>150</sup> Noneng Sumiaty, “Konstruksi Regulasi Penyiaran di Era Konvergensi,” Jurnal Penelitian Komunikasi 15, no. 2 (2012): 2.

memodifikasi, atau mengukur perilaku sesuatu dan meresponnya.<sup>151</sup>

Setelah mendapatkan data dan melakukan observasi, penulis menganalisis beberapa langkah yang dilakukan Radiks 99 dalam mempertahankan eksistensinya. Radiks 99 mengambil langkah dalam memanfaatkan new media dan inovasi dengan uraian dibawah ini:

### **1. Inovasi Radio Online CPP**

Sesuai pembahasan sebelumnya, bahwa sebuah radio konvensional agar tidak tertinggal dengan media lain harus melakukan gerakan akomodasi. Inti dari teori akomodasi ini yaitu adaptasi, bagaimana seseorang menyesuaikan suasana ataupun keadaan.<sup>152</sup> Bentuk dari adaptasi pada akomodasi Radiks 99 yaitu langsung kepada tindakan mengeluarkan inovasi. Inovasi sendiri merupakan sebuah proses yang menghasilkan elemen-elemen baru yang diperkenalkan ke dalam bahan input operasi produksi atau layanan organisasi, spesifikasi tugas, dan peralatan digunakan untuk menghasilkan produk atau memberikan layanan dengan tujuan mencapai biaya yang lebih rendah atau kualitas produk yang lebih tinggi.<sup>153</sup>

---

<sup>151</sup> Novianti dan Sos, *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya*, 67.

<sup>152</sup> Lynn H, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*, 217.

<sup>153</sup> Markus E. Bergfors dan Andreas Larsson, "Product and Process Innovation in Process Industry: a New Perspective On Development," *Journal of Strategy and Management* 2, no. 3 (2009): 72.

Inovasi dapat diidentifikasi dengan banyak jenis inovasi dan klasifikasi dapat bervariasi sesuai dengan objek inovasi. Misalnya, kategori mencakup dalam sistem sosial-budaya, ekosistem, model bisnis, produk, layanan, proses, organisasi, pengaturan kelembagaan, dll. Klasifikasi juga dapat bervariasi sesuai dengan pendorong inovasi seperti teknologi, pasar, desain, pengguna atau intensitas inovasi. Radiks 99 melakukan inovasi karena dorongan dari kemajuan teknologi new media. Banyak kemunculan media yang lebih mudah dan *simple* untuk digunakan, ini dasar mengapa radio diharuskan memunculkan hal baru.

Melakukan sebuah inovasi yang baik akan membantu manajemen dalam mencapai kinerja yang lebih baik sehingga kelangsungan dan keberlanjutan usaha juga akan tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan karena dukungan kemampuan inovasi modern terletak pada penciptaan kemampuan teknologi yang dijalankan oleh tim-tim yang terampil dan dikembangkan melalui pemecahan masalah mereka dengan aktivitas yang berkelanjutan yang menjadi sumber daya bagi perusahaan lain yang bekerja sama dengan mereka.<sup>154</sup> Tujuan dari inovasi juga untuk memperoleh keuntungan melalui eksploitasi kemampuan yang mapan melalui posisi baru kekuatan yang mapan melalui posisi

---

<sup>154</sup> Brian J. Loasby, *Entrepreneurship, Evolution and The Human Mind* (Springer, 2007), 107.

baru melalui pertukaran pengetahuan dan pembelajaran kooperatif. Dengan demikian memanfaatkan jaringan lintas batas untuk pembentukan kegiatan yang berbasis nilai pada generasi yang baru.

Dalam situasi perkembangan kemajuan teknologi ini, radio konvensional dirasa wajib mempertimbangkan langkah inovasi yang akan dilakukan. Untuk mendapatkan keuntungan, langkah inovasi perlu direvisi di era teknologi yang lebih besar ini, dimana perusahaan tidak hanya harus mempertahankan penyebaran yang memadai melalui penganekaragaman produk tetapi harus dapat mengakses kemampuan terkait lainnya melalui kemitraan.<sup>155</sup>

Radiks 99 mengambil langkah melakukan inovasi baru untuk tetap eksis dalam era new media dengan meluncurkan aplikasi khusus untuk mendengarkan radio. Karena Radiks 99 masuk dalam manajemen Radio CPP Net, pihak manajemen meluncurkan sebuah platform aplikasi radio online yang bisa di *download* dengan mudah pada *playstore* dengan gratis. Aplikasi ini bernama “Radio Online CPP”, yang *launching* pada bulan Desember 2022. Dengan aplikasi ini, radio Radiks 99 bisa didengar dimanapun dan kapanpun. Jika biasanya Radiks 99 hanya terdengar jelas di daerah Semarang dan sekitarnya, sekarang dari daerah mana saja bisa mengakses radio Radiks 99 tanpa gangguan dan kualitas suara jauh

---

<sup>155</sup> John Cantwell dan Rajneesh Narula, “*The Eclectic Paradigm In The Global Economy*,” *International Journal of the Economics of Business* 8, no. 2 (2001): 155.

lebih jernih. Menurut data dari manajemen pusat sudah ada 257 pengguna android yang mengunduh aplikasi “Radio Online CPP” per Februari 2023.<sup>156</sup>

## **2. Platform Aplikasi Radio Online CPP**

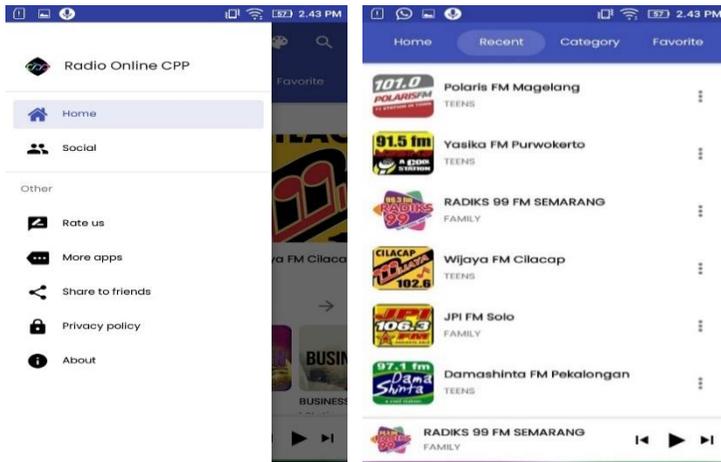
Aplikasi radio online CPP dirancang dengan memanfaatkan teknologi, untuk memberikan solusi bagi kebutuhan pendengar dan mempertahankan eksistensi Radiks 99. Aplikasi dibuat dengan menggunakan platform android, sehingga dapat menyediakan siaran radio tanpa memerlukan perangkat *receiver* ataupun antena. Radio online dilakukan secara streaming yang merupakan suatu sistem yang terbentuk dari komponen-komponen yang saling mendukung satu dengan yang lainnya. Media ini merupakan teknologi yang dapat memungkinkan distribusi data audio, video dan multimedia secara real-time melalui internet.<sup>157</sup>

---

<sup>156</sup> Sigit Yuniarsi, *Wawancara Data Pengguna Aplikasi Radio Online CPP*, 6 Februari 2023.

<sup>157</sup> Aprilani Aprilani, “Radio Internet dalam Perspektif Determinisme Teknologi,” *Jurnal ASPIKOM* 1, no. 2 (2011): 160.

## Gambar 13 Tampilan Awal Aplikasi Radio Online CPP



Setelah mendownload aplikasi radio online CPP, tampilan yang akan muncul pertama yaitu *home* untuk melihat radio apa saja yang sedang *streaming* di aplikasi tersebut dan pengaturan pribadi. Kemudian menu *recent*, untuk memilih radio terkini atau yang baru saja didengarkan. Ada menu *category* radio, dan menu untuk menyimpan radio apa yang menjadi favorit. Untuk mendapatkan aplikasi ini, pengguna harus mengunduh terlebih dahulu di *playstore* sistem *android* secara gratis tanpa berbayar. Dalam merancang aplikasi ini radio online menggunakan android studio. Android sendiri merupakan perangkat bergerak yang digunakan dalam sistem operasi telepon seluler berbasis Linux.<sup>158</sup> Android

---

<sup>158</sup> Teguh Arifianto, “*Membuat Interface Aplikasi Android Lebih Keren Dengan LWUIT*,” Andi Offset, Yogyakarta, 2011, 17.

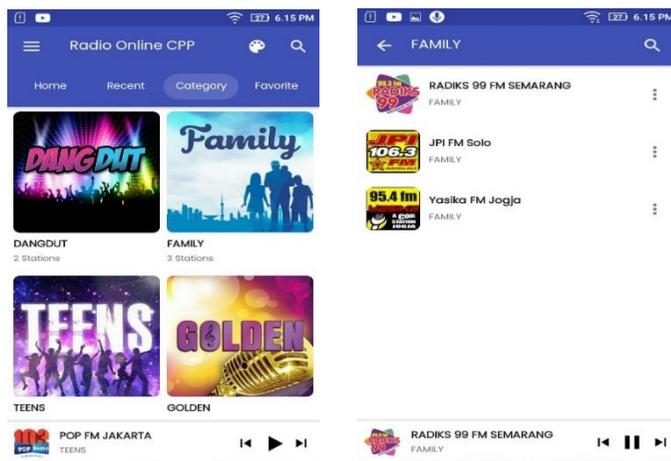
merupakan sistem operasi (*Operating System/OS*) mobile yang tumbuh ditengah OS lainnya yang berkembang pada kemajuan teknologi saat ini.<sup>159</sup> Pembuatan aplikasi pada android memang tidak memerlukan biaya yang tinggi dan pada akhirnya mampu berkembang menjadi salah satu sistem operasi *smartphone* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Aplikasi berbasis android sangat mudah dikembangkan pada kalangan pengembang aplikasi *smartphone*, oleh karena itu android mudah digunakan dan dapat dikembangkan tanpa adanya batasan-batasan dari pihak pengembang. Untuk mengakses aplikasi radio online CPP, pengguna hanya memerlukan jaringan paket data ataupun sinyal *wifi*.

Tampilan berikutnya yang ada pada aplikasi ini berupa pilihan dari banyak kategori radio yang bisa di akses. Dari banyak radio yang ada pada Radio Online CPP, pengguna bisa memilih acara yang paling diinginkan. Misalnya ingin radio yang menyiarkan acara dengan tema dangdut, pengguna bisa langsung klik pada menu kategori dangdut. Untuk program keluarga juga tersedia radio yang bertema keluarga. Begitupun terdapat kategori dengan genre *tine* dan musik pop Indonesia, dan genre lagu *k-pop*.

---

<sup>159</sup> Stephanus Hermawan, “*Mudah Membuat Aplikasi Android*,” Yogyakarta: Andi Offset, 2011, 13.

**Gambar 14 Menu Category Aplikasi Radio Online CPP**



Pada menu *category* ini terlihat ada beberapa tipe siaran Radio. Dilihat dari tampilan menyunya ada kategori family, dangdut, teens, Golden, dan bussines. Radiks 99 Semarang sendiri masuk pada kategori *list* family. Radiks 99 menyiarkan program yang aman didengarkan oleh semua kalangan, dari anak-anak hingga orang tua. Bahkan banyak program talkshow terkait kesehatan dan bisnis yang disiarkan dan cocok didengarkan oleh keluarga. Dari segi *playlist* lagunya juga sudah beraenaka ragam genrenya. Lagu pop golden menjadi favorit untuk generasi 80an, pop Indo dan K-Pop menjadi favorit generasi anak muda menengah.<sup>160</sup>

---

<sup>160</sup> Yuniarsi, *Wawancara Data Pengguna Aplikasi Radio Online CPP*.

**Gambar 15 Activity Aplikasi Radio Online CPP**



Radio online secara streaming merupakan fungsi utama dibentuknya aplikasi radio online CPP. Pengguna dapat mengakses streaming radio Radiks 99 melalui smartphone, sehingga tidak terbatas pada jangkauan selama dapat terhubung melalui internet.<sup>161</sup> Seperti *platform* musik pada umumnya, aplikasi radio online CPP terdapat fitur info activity yang akan menampilkan panel webview sesuai dengan playlist radio yang ingin ditampilkan pada aplikasi. Dengan begitu pengguna bisa dengan mudah melihat radio apa yang sedang diputar. Aplikasi radio online CPP juga bisa diperkecil, sehingga pengguna masih bisa leluasa membuka

---

<sup>161</sup> Philip Danito, “Aplikasi Radio Online Universitas UDAYANA Berbasis Android,” *JITTER- Jurnal Ilmiah Teknologi dan Komputer* 1, no. 2 (2020): 07.

aplikasi lain sambil mendengarkan radio tanpa harus menutup aplikasi. Pengguna akan lebih *simple* menggunakan aplikasi radio online CPP kapanpun dan dimanapun, serta tetap mendapatkan informasi menarik dan lagu yang *asik*.

### **3. Pemanfaatan New Media Oleh Radiks 99 Semarang**

Berdasarkan data yang telah disajikan pada bab III, terlihat bahwa Radiks 99 telah menggunakan *new media* dalam mempertahankan eksistensinya. New media yang dimanfaatkan lebih pada arah media sosial. Pemanfaatan media sosial oleh Radiks 99 memang diharuskan melihat media konvensional tidak bisa mencegah kehadiran new media. Pengguna sosial media berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan relaksasi, dan interaksi sosial.<sup>162</sup>

Bagi perusahaan media yang bersifat konvensional, Radiks 99 menggunakan media sosial sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih.

---

<sup>162</sup> Anita Whiting dan David Williams, “*Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach*,” *Qualitative Market Research: an International Journal* 16, no. 4 (2013): 364.

Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi.<sup>163</sup> Taktik dan strategis disusun berdasarkan kapabilitas yang dimiliki.<sup>164</sup>

Dengan potensi yang besar Radiks 99 menggunakan media sosial untuk kebutuhan *antecedants* dan *consequences* untuk perusahaan media. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always* dan *Everywhere*.<sup>165</sup> Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui computer dapat diakses melalui *mobile/smartphone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi Radiks 99 agar tetap eksis dan bisa melakukan promosi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Radiks 99 memiliki nilai khas atau nilai jual yang harus dibangun pada media sosial. Ekuitas merek memiliki beberapa kategori yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan

---

<sup>163</sup> Johan Wigmo dan Edvard Wikstrom, *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?* (Linnaeus University: Bachelor Thesis, School of Computer Science, Physics, and Mathematics, 2010), 187.

<sup>164</sup> Yosra Akrimi dan Romdhane Khemakhem, "What Drive Consumers to Spread The Word in Social Media?," *Journal Of Marketing Research & Case Studies* 2012 (2012): 01.

<sup>165</sup> Todd Powers dkk., "Digital and Social Media in The Purchase Decision Process: A Special Report From The Advertising Research Foundation," *Journal Of Advertising Research* 52, no. 4 (2012): 480.

ukuran kekuatan eksistensi merek di benak pelanggan.<sup>166</sup> *Brand awareness* terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. Meningkatnya *brand awareness* merupakan salah satu output yang ditargetkan oleh para pemasar. Suatu perusahaan melakukan *advertising* di media sosial untuk meningkatkan *awareness*, selain itu beberapa perusahaan juga menunjuk *brand ambassador* untuk menulis atau berbagi rekomendasi di media sosial.<sup>167</sup> Contohnya dengan penggunaan media Instagram oleh Radiks 99 untuk meningkatkan eksistensinya, dan program yang ditawarkan. Para pemasar melakukan hal tersebut karena kemampuan media sosial yang dapat melakukan *viral* dan *buzz marketing*, yang menggunakan online WOM. Hal ini searah dengan salah satu alasan atau individu menggunakan media sosial, yaitu untuk berbagi informasi, opini, dan pengalaman.<sup>168</sup>

Penggunaan media sosial oleh Radiks 99 memang mendapatkan tempat dihati para pendengarnya. Apalagi pada platform Instagram dengan konten yang selalu konsisten di posting tentu saja meningkatkan performa dan menambah followers pada

---

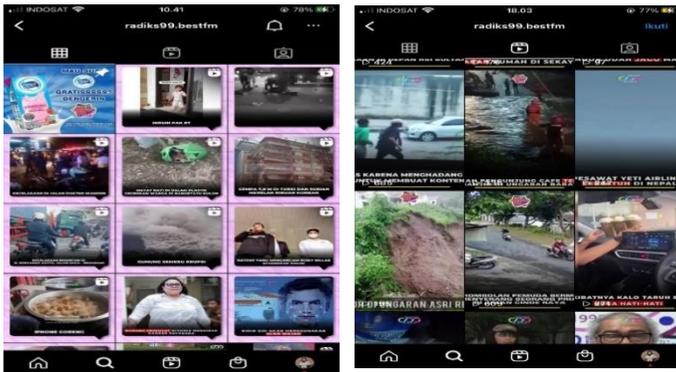
<sup>166</sup> David Aaker, “*Brand Equity*,” *La Gestione Del Valore Della Marca* 347 (1991): 356.

<sup>167</sup> Taylor, Lewin, dan Strutton, “Friends, Fans, and Followers: do Ads Work on Social Networks?: How Gender and Age Shape Receptivity.”

<sup>168</sup> Graeme Hutton dan Maggie Fosdick, “*The Globalization of Social Media: Consumer Relationships With Brands Evolve in The Digital Space*,” *Journal Of Advertising Research* 51, no. 4 (2011): 564–70.

akun instagram. Lebih banyak cangkupan dari pengguna media sosial untuk mengetahui program dan acara apa yang akan Radiks 99 lakukan. Misalnya seperti konten kuis radio dan giveaway, nantinya dari konten tersebut akan menarik lebih banya orang untuk mendengarkan radio Radiks 99.

### Gambar 16 Konten Radio Radiks 99 di Instagram



Ketika perusahaan aktif menggunakan media sosial, terdapat kesempatan untuk menjawab pertanyaan dan memberi tanggapan kepada konsumen yang dapat meningkatkan reputasi produk atau perusahaan, apabila hal tersebut dilakukan dengan benar.<sup>169</sup> Dalam konten yang dibuat Radiks 99 dapat mengetahui komentar dan masukan dari pendengarnya untuk program yang paling disukai. Tanpa kreativitas dari mengelola media sosial, Radiks 99 akan

---

<sup>169</sup> Wigmo dan Wikstrom, *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?*

tertinggal dan tidak bisa melakukan suatu perubahan yang positif. Dengan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen untuk berpartisipasi dalam komunikasi tersebut, maka akan memperkuat hubungan antara brand dan konsumen sehingga dapat meningkatkan reputasi brand atau perusahaan.<sup>170</sup>

Dalam perjalanan program siaran Radiks 99, jika tidak diringi dengan pemanfaatan media sosial memang akan susah untuk berinteraksi dengan khalayak. Melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen, dimana media sosial memungkinkan untuk melakukan komunikasi dengan banyak orang dan komunikasi dua arah. Dengan melakukan *public engagement* melalui komunikasi dengan media sosial maka akan berpengaruh terhadap peningkatan hubungan antara organisasi dan konsumen.<sup>171</sup> Radiks 99 bisa dengan mudah membaca komentar *netizen* dan memberikan citra yang bagus pada khalayak. Konten pada sosial media juga informatif dan nada juga yang bersifat *entertainment*, dan mengikuti *trend* yang sedang disukai banyak kalangan.

---

<sup>170</sup> Paola Barbara Floredu, Francesca Cabiddu, dan Roberto Evaristo, “*Inside Your Social Media Ring: How to Optimize Online Corporate Reputation*,” *Business Horizons* 57, no. 6 (2014): 737–45.

<sup>171</sup> Linjuan Rita Men dan Wan-Hsiu Sunny Tsai, “*Infusing Social Media With Humanity: Corporate Character, Public Engagement, and Relational Outcomes*,” *Public Relations Review* 41, no. 3 (2015): 395–403.

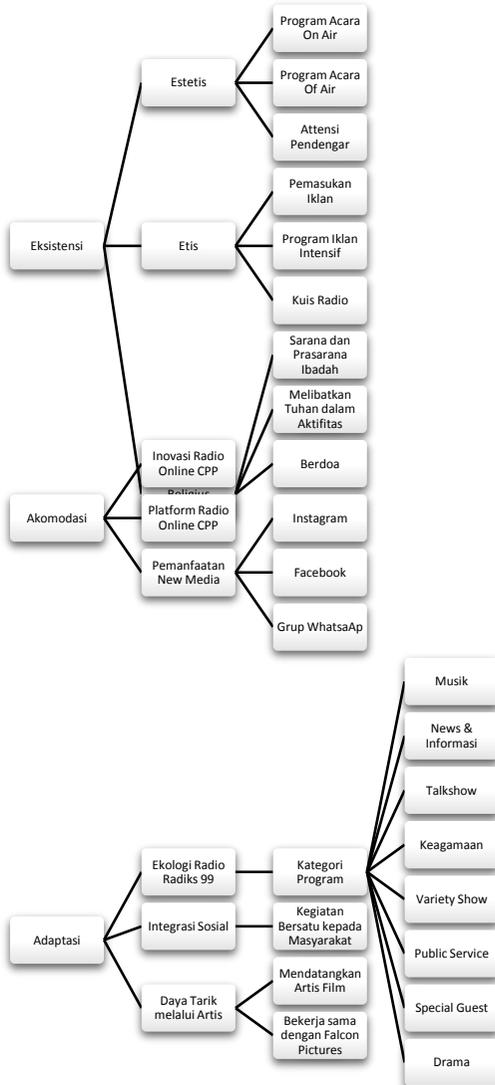
Keberadaan new media memang tidak bisa dihindari, karena itu merupakan kemajuan teknologi. Hal ini disadari betul oleh Radiks 99 sebagai media konvensional yang harus tetap menjaga eksistensinya dengan memanfaatkan keberadaan media sosial. Media sosial dapat menjadi alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena mampu berkomunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis. Media sosial tidak menjadi pengganti media tradisional, akan tetapi diintegrasikan dengan media tradisional untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal.<sup>172</sup> Data dari penggunaan media sosial Radiks 99 dari Instagram dan facebook juga telah mendapatkan *notice* dari para pengguna *platform* tersebut dan pengguna lainnya. Banyak dari perusahaan lain yang mengajukan kerja sama pada Radiks 99.<sup>173</sup>

---

<sup>172</sup> La Moriansyah, “Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedent dan Consequences,” *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 19 (2015): 187–96.

<sup>173</sup> Yuniarsi, *Wawancara Pimpinan Radiks 99 Semarang*.

### C. Peta Konsep Hasil Penelitian Eksistensi Radio Konvensional Radiks 99 Semarang di Tengah Gempuran New Media



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penyajian data dan analisis yang telah dilakukan peneliti, maka penjelasan diatas dapat disimpulkan menjadi beberapa poin di antaranya sebagai berikut :

##### 1. Eksistensi Radio Konvensional Radiks 99 Semarang

Radio Radiks 99 dalam mempertahankan eksistensinya melakukan 3 tahap sesuai dengan tahapan eksistensi. Pertama ada tahap estetis, yang merupakan pengambilan keputusan awal dalam eksistensi. Paling utama dalam mempertahankan perusahaan media ini adalah pemasukan. Radiks 99 tetap eksis di dunia bisnis perusahaan dan mendapatkan pemasukan yang cukup untuk biaya operasional radio. Selanjutnya ada tahap etis, merupakan rencana yang lebih matang setelah tahap estetis. Yaitu dengan memberikan ruang bagi perusahaan yang ingin *request* program di Radiks 99 seperti program Talkshow kerja sama yang nantinya Radiks 99 akan mendapatkan pemasukan tinggi dari perusahaan yang *request*. Terakhir adalah tahap religious, dengan tetap melibatkan Tuhan dalam segala aktivitas di studio Radiks 99 serta memfasilitasi sarana untuk beribadah. Karena dengan melibatkan Tuhan dan selalu berdoa, semua usaha yang dilakukan akan dipermudah dan mencapai *goals*.

Dalam mempertahankan eksistensinya, radio Radiks 99 harus bisa survive dengan ekologi media dan bersaing dengan media radio lainnya. Selain media radio, kemajuan new media juga bisa menjadi ancaman jika tidak bisa dimanfaatkan dengan baik. Hal pertama yang dilakukan untuk tetap bersaing dengan program radio lain yaitu dengan peka terhadap kebutuhan pendengar dan konten yang dibutuhkan pendengar. Program dari Radiks 99 mencakup acara musik, *news* dan informasi, talkshow, keagamaan, *variety show*, *publik service*, *special guest*, dan drama. Terlepas dari program on air, Radiks 99 mempunyai program integrasi yang menyalurkan seluruh pendapat pendengar untuk saling bertemu. Ada program Kelas Memasak untuk para pendengar Radiks 99 dan masyarakat di sekitar studio Radiks 99. Selanjutnya dengan mendatangkan artis Film dari Falcon Pictures ke studio untuk melakukan program wawancara yang tentunya menarik perhatian pendengar.

## 2. Hal baru dari Radio Radiks 99 Semarang

Hal baru yang dilakukan Radiks 99 adalah melakukan akomodasi. Akomodasi merupakan bentuk inovasi yang dilakukan Radiks 99 untuk mempertahankan eksistensinya di tengah kemajuan *new media*. Dalam inovasi ini, dari pihak manajemen menciptakan sebuah platform Aplikasi Radio Online CPP. Pendengar bisa mengunduh aplikasi di *playstore* dengan gratis, dan

memilih chanel Radiks 99 Semarang yang termasuk radio keluarga. Akomodasi berikutnya dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan facebook bernama @radiks 99 Semarang. Walaupun termasuk radio konvensional, namun Radiks 99 sudah aktif membuat konten media sosial dan memanfaatkan media sosial untuk menggait khalayak dan mendapatkan keuntungan.

## **B. Saran**

Setelah menyajikan, menjelaskan, menganalisa, dan menyimpulkan hasil penelitian eksistensi radio konvensional Radiks 99 Semarang di era gempuran *new media* diatas, pekenankan peneliti memberikan beberapa saran demi kemanfaatan tesis ini. Adapun beberapa saran tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. Kepada radio Radiks 99 Semarang agar lebih memperhatikan kenyamanan dan membangun sarana dan prasarana studio siaran. Dilihat dari sejarah radio radiks 99, studio memang menjadi pusat kegiatan dalam proses siaran dan selayaknya mendapatkan perawatan agar mempermudah proses siaran radio. Dari segi program acara, radio Radiks 99 harus menambah fokus acara dan ciri khas dari masing-masing program acara agar tidak terdengar monoton. Dengan sinergitas

suasana radio serta inovasi program yang kekinian akan menghasilkan program siaran yang berkualitas dan mempunyai hati di pendengar Radiks 99 Semarang.

2. Kepada manajemen Radio CPP yang menjadi kampus pusat dalam mengendalikan program radio siaran Radiks 99 Semarang. Inovasi yang telah di lakukan dengan mengeluarkan aplikasi Radio Online CPP harus diperbaharui agar bisa menjangkau semua sistem. Saat ini aplikasi tersebut hanya bisa dijangkau pada sistem Android yaitu pada playstore. Sedangkan untuk sistem IOS di Appstore pada pengguna Iphone belum bisa mengunduh Aplikasi tersebut. Jika dari pihak manajemen sudah memaksimalkan semua sistem, aplikasi radio online akan semakin menembus ke semua kalangan di era *new media* saat ini.
3. Kepada *crew* radio Radiks 99 harapannya bisa lebih kreatif lagi dalam menggunakan sosial media. Di platform Instagram dan facebook perlu diperbaharui terkait kerapian *feed* dan membuat konten yang unik, jadi tidak hanya *repost* konten tapi produksi konten sendiri agar lebih menghidupkan ciri khas radio Radiks 99 di ranah media sosial. Perlu melebarkan sayap lagi ke platform TikTok sebagai media sosial hasil new media terbaru, karena peluang untuk mendapatkan *viewers* dan mengenalkan Radiks 99 menjadi lebih mudah *viral*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. “*Brand Equity.*” *La Gestione Del Valore Della Marca* 347 (1991): 356.
- Abidin, Zainal. *Analisis Eksistensial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Akrimi, Yosra, dan Romdhane Khemakhem. “*What Drive Consumers to Spread The Word in Social Media?*” *Journal Of Marketing Research & Case Studies* 2012 (2012): 1.
- Albarran, Alan. *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames. Iowa: Iowa University Press, 1996.
- Ali, Mahrus. *Agribisnis Dalam Kewirausahaan dan Pemasaran Masyarakat Madura*. Jakarta: Jakad Media Publishing, 2019.
- Andriani, Novita. *Wawancara Penanggungjawab Keuangan Radiks 99*, 26 Januari 2023.
- Andriyani, Novita. *Dokumen Data Iklan Radiks 99 Semarang*, 26 Januari 2023.
- Anindito, Alex, dan Dedy Nur Hidayat. “*Positioning Radio Format Informasi dan Segmentasi Pendengar (Studi Survey Positioning Pada Mahasiswa FISIP UI, Depok).*”

- Universitas Indonesia Library, 2003.  
<https://lib.ui.ac.id/detail?id=73329&lokasi=lokal>.
- Aprilani, Aprilani. “*Radio Internet dalam Perspektif Determinisme Teknologi.*” *Jurnal ASPIKOM* 1, no. 2 (2011): 159–70.
- Ardianto, Elvinaro. “*Komunikasi massa suatu pengantar,*” 2007.
- Arif, Mochammad. “*Analisis Kegiatan Off – Air Radio Hot 93,2 FM dalam Meningkatkan Efektivitas Loyalitas Pendengar*” 7, no. 1 (2021).
- Arifianto, Teguh. “*Membuat Interface Aplikasi Android Lebih Keren Dengan LWUIT.*” Andi Offset, Yogyakarta, 2011.
- Arifin, Rita Wahyuni. “*Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif.*” *Bina Insani ICT Journal* 2, no. 2 (2015): 117–26.
- Armawi, Armaidy. *Eksistensi Manusia dalam Filsafat Soren Kierkegaard.* Gadjah Mada University, 2011.
- Atmoko, Bambang Dwi. “*Instagram handbook.*” Jakarta: Media Kita, 2012.
- B, Bungin. *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi).* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Bagus, Lorens. “*Kamus Filsafat (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,*” 2005.

- Becker, Boris W., dan Patrick E. Connor. “*Personal Values Of The Heavy User Of Mass Media.*” *Journal of Advertising Research*, 1981.
- Bergfors, Markus E., dan Andreas Larsson. “*Product and Process Innovation in Process Industry: a New Perspective On Development.*” *Journal of Strategy and Management* 2, no. 3 (2009): 261–76.
- Birsen, Ozgul. “*Why Do Youth Listen To The Radio?*” *Humanities Sciences* 7, no. 2 (2012): 117–26.
- Biswas, Dipayan, Abhijit Biswas, dan Neel Das. “*The Differential Effects Of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation.*” *Journal of Advertising* 35, no. 2 (2006): 17–31.
- Burhan, Bungin. “*Penelitian Kualitatif.*” Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Byrne, Angela, Maureen Whitehead, dan Steven Breen. “*The Naked Truth of Celebrity Endorsement.*” *British Food Journal* 105, no. 4/5 (2003): 288–96.
- Cantwell, John, dan Rajneesh Narula. “*The Eclectic Paradigm In The Global Economy.*” *International Journal of the Economics of Business* 8, no. 2 (2001): 155–72.

- Chan-Olmsted, Sylvia M. *Competitive Strategy For Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*. New Jersey: Routledge, 2006.
- Coupland, Nikolas, Justine Coupland, dan Howard Giles. *Language, society and the elderly: Discourse, identity and ageing*. Basil Blackwell, 1991.
- Creswell, John W. *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage, 2014.
- Dainton, Marianne, dan Elaine D. Zelle. *Applying Communication Theory For Professional Life: A Practical Introduction*. Sage publications, 2022.
- Danito, Philip. “Aplikasi Radio Online Universitas UDAYANA Berbasis Android.” *JITTER- Jurnal Ilmiah Teknologi dan Komputer* 1, no. 2 (2020).
- Denison, Daniel R., dan Aneil K. Mishra. “*Toward a theory of organizational culture and effectiveness.*” *Organization science* 6, no. 2 (1995): 204–23.
- Dominick, Joseph R. *The dynamics of mass communication: Media in the digital age*. Tata McGraw-Hill Education, 2010.
- Eastman, Susan Tyler. *Research in media promotion*. Routledge, 2000.
- E.G, Guba, dan Linchon Y.S. *Fourth Generation Evaluation*. Newbury Park: Sage Publications, 1989.

- Eric Reothenbuhler, Dimmick, John. *Competitive Dis-Placement In The Communication Industries:New Media in Old Enviroment, Dalam Rice Ronald E and Asc. The New Media: Communication, Research and Technology.* Beverly Hills, 1984.
- Faisal, Afif, R. Paemeleire, dan L. Uytteschaut. *Seluk Beluk Organisasi Perusahaan Modern.* Bandung: Eresco, 1994.
- Floreddu, Paola Barbara, Francesca Cabiddu, dan Roberto Evaristo. “*Inside Your Social Media Ring: How to Optimize Online Corporate Reputation.*” *Business Horizons* 57, no. 6 (2014): 737–45.
- Frida, Trisya. “*5 Film Terlaris di Indonesia, No 1 KKN di Desa Penari.*” *Viva.co.id*, Mei 2022.
- Gogali, Venessa Augusta, dan Muhammad Tsabit. “*Eksistensi Radio Dalam Program Podcast Di Era Digital Konten (Studi Deskriptif Program Podcast 101jakfm. com).*” *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 3, no. 1 (2020): 64–73.
- Hardiman, F. Budi. *Filsafat modern: dari Machiavelli sampai Nietzsche.* Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Hasibuan, Malayu SP. “*Manajemen: dasar, pengertian, dan masalah,*” 2007.

- . *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Hendricks, John Allen, dan Bruce Mims. *Keith's radio station*. Burlington, MA: Focal Press, 2015.
- Hendropuspito. *Sosiologi Sistematis*. Yogyakarta: Kanisius, 1989.
- Herawati, F. Anita, dan Setio Budi HH. “*Ekologi Media Radio Siaran di Yogyakarta: Kajian Teori Niche terhadap Program Acara Radio Siaran di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (5 Desember 2013): 107–30. <https://doi.org/10.24002/jik.v4i2.222>.
- Herawati, F. Anita, dan Setio Budi HH. “*Ekologi Media Radio Siaran di Yogyakarta: Kajian Teori Niche terhadap Program Acara Radio Siaran di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2007).
- Hermawan, Stephanus. “*Mudah Membuat Aplikasi Android*.” Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Heryanto, Gun Gun. *Public Relations Politik*. Ghalia Indonesia, 2012.
- H.J, Streubert, dan Carpenter D.R. *Qualitative Research in Nursing: Advancing The Humanistic Imperative*. 3 ed. Philadelphia: Lippincott, PA, t.t.

- Hutton, Graeme, dan Maggie Fosdick. “*The Globalization of Social Media: Consumer Relationships With Brands Evolve in The Digital Space.*” *Journal Of Advertising Research* 51, no. 4 (2011): 564–70.
- Indra Astuti, Santi. “*Jurnalisme Radio: Teori dan Praktek.*” Bandung: Simboisa Rekatama Media, 2008.
- Informan. *Data Wawancara Pendengar Radiks* 99, 19 Januari 2023.
- Istijanto. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta, 2005.
- Jonathan, Errol, dan Tracy Pasaribu. “*Modul pelatihan peningkatan kapasitas radio Prima dan BMC.*” On Track Media Indonesia Dan Yayasan TIFA, December, 2006.
- Junaedi, Fajar. “*Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi.*” Yogyakarta: Aspikom, 2011.
- Kahle, Lynn R., dan Pamela M. Homer. “*Physical Attractiveness of The Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective.*” *Journal Of Consumer Research* 11, no. 4 (1985): 954–61.
- Kamins, Michael A. “*An Investigation Into The ‘Match-Up’ Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep.*” *Journal Of Advertising* 19, no. 1 (1990): 4–13.

- Kierkegaard, Soren. *“Fear and Trembling, Trans. Howard V. and Edna H. Hong.”* Princeton: Princeton UP, 1983.
- Koentjaraningrat. *Pengantar Antropologi*. Jakarta: Penerbitan Universitas Djakarta, 1964.
- Kotler, Philip. *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice-Hall, Inc., 2001.
- Kriyantono, Rachmat. *“Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh riset media, public relations, komunikasi pemasaran dan organisasi.”* Jakarta: Kencana Prenada Media, 2007.
- Kutoyo, Sutrisno. *Sosiologi*. Jakarta: Grasindo, 2004.
- Lexy, J. Moleong. *“Metode Penelitian Kualitatif Cet 22.”* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Lievrouw, Leah. *Alternative and activist new media*. Polity, 2011.
- Linton, Ralph. *Antropologi: Suatu Penyelidikan Tentang Manusia*. Vol. 149. Bandung: Jemmars, 1984.
- Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. *Theories Of Human Communication*. Waveland press, 2010.
- Loasby, Brian J. *Entrepreneurship, Evolution and The Human Mind*. Springer, 2007.
- Luthfi, Anggraeni. *“Penduduk Indonesia Sudah Pakai Media Sosial.”* Metro Tv News, 7 September 2018. <http://teknologi.metrotvnews.com/news->

teknologi/0k8L1edk-130-juta- penduduk-indonesia-sudah-pakai- medsos.

Lymn H, Richard West. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*. Jakarta, 2018.

Malau, Sinta. “*Dokumen Radio Radiks 99 Semarang*.” CPP Radio Net, 2022.

———. “*Program On Air Radio Radiks 99*.” CPP Radio Net, Desember 2022.

———. *Wawancara Kepala Manajemen Radiks 99 Semarang*, 4 Oktober 2022.

Masduki. *Jurnalistik Radio*. Yogyakarta: LKIS, 2001.

McCracken, Grant. “*Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process*.” *Journal of Consumer Research* 16, no. 3 (1989): 310–21.

McLeish, Robert, dan Jeff Link. *Radio Production*. Routledge, 2015.

Men, Linjuan Rita, dan Wan-Hsiu Sunny Tsai. “*Infusing Social Media With Humanity: Corporate Character, Public Engagement, and Relational Outcomes*.” *Public Relations Review* 41, no. 3 (2015): 395–403.

Mogambi, Hezron. “*Media preferences and uses: radio listening habits among students in Kenya*.” *International Journal of Humanities and Cultural Studies* Issn, 2016.

- Moriansyah, La. “*Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedent dan Consequences.*” *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 19 (2015): 187–96.
- Morissan, M. A. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi.* Prenada Media, 2018.
- Nasrullah, Rulli. “*Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi.*” Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2016 (2015): 2017.
- Nawawi, Hadari. “*Manajemen Sumber Daya Manusia untuk bisnis yang kompetitif,*” 2001.
- Noor, F. Henry. *Ekonomi Media, Raja Grafindo Persada.* Jakarta, 2010.
- Novianti, Evi, dan S. Sos. *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya.* Penerbit Andi, 2021.
- Odjar Ratna Komala, Dewi, Sunarya, Metrawinda Tunus, Zakiyah, Adelina Uli Panggabean, Dony Purnomo, Anna Melianawati, Esti Premati, dan Sugeng Rahardjo. *Pengantar Standardisasi.* 2 ed. Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2014.
- O’Mahony, Sheila, dan Tony Meenaghan. “*The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers.*” *Irish Marketing Review* 10, no. 2 (1997): 15.

- Onong Uchjana, Effendy. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993.
- Pamekas, Eka B Z, Judy O Waani, dan Hanny Poli. “*Adaptasi Masyarakat Bantaran Sungai Terhadap Banjir Di Kelurahan Pakowa Kota Manado.*” *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota* 6, no. 2 (2019).
- Pangestu, Arie. “*Radio Best Fm, Hit Musik Terbaik di Semarang.*” *Kabar Radio Maya*, 2015. <http://radiomaya.blogspot.com/2015/03/best-fm-993-mhz-semarang.html>.
- Patra, Fadhil. *Strategi Bisnis Media : Studi Kasus Radio 987 Gen Fm Jakarta*, 2012.
- Picard, Robert G. *The Economics and Financing Of Media Companies*. Fordham Univ Press, 2011.
- Powers, Todd, Dorothy Advincula, Manila S. Austin, Stacy Graiko, dan Jasper Snyder. “Digital and Social Media in The Purchase Decision Process: A Special Report From The Advertising Research Foundation.” *Journal Of Advertising Research* 52, no. 4 (2012): 479–89.
- Prayudha, Harley, Yuyut Setyorini, dan Indro Basuki. *Radio: Suatu Pengantar Untuk Wacana, Dan Praktik Penyiaran*. Malang: Bayumedia, 2004.

- Purwodarminto. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Puspitadewi, Rachmani. “Aspek Hukum Penyelenggaraan Radio Swasta Di Indonesia.” *Jurnal Hukum Pro Justitia* 24, no. 3 (2006).
- Puspitawati, Herien, dan Tin Herawati. *Metode penelitian keluarga*. PT Penerbit IPB Press, 2018.
- Putri, Arintya Gantini, dan Sri Dewi Setiawati. “Loyalitas Pendengaran Radio Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi kasus Radio Dahlia 101.5 FM Bandung).” *Jurnal Purnama Berazam* 2, no. 2 (2021): 96–110.
- Putro, Moh Zaenal Abidin Eko, dan Ade Haryani. “Jejaring Radio Swasta Sebagai Inovasi Merebut Pasar.” *Jurnal Komunikasi* 16, no. 1 (2021): 17–30.
- Raco, Jozef. “Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya,” 2018.
- Rahayu, Tresna Yumiana, dan Kartini Rosmalah Dewi Katili. “Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya.” *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya* 4, no. 1 (2019): 139–53.
- Rauf, Maswadi. “Konsensus Politik: Sebuah Penjajagan Teoritis.” Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional, 2000.

- Rihartono, Siantari. “*Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet.*” Profetik: Jurnal Komunikasi 8, no. 2 (2015).
- Rivai, Veithzal. “*Kepemimpinan F Dalam Sikap Perilaku Organisasi.*” Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Riyanto, Yatim. *Metode Penelitian Sosial-Agama.* Bandung: PT. Remaja Karya, 2010.
- Romadhoni, Budi Arista. “*Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi.*” An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam 10, no. 1 (2018).
- Ruslan, Rosady. “*Metode Penelitian, Public Relations dan Komunikasi,*” 2006.
- Sari, Dian. “*Peran adaptif tiga universitas di Jabodetabek dalam menghadapi sistem belajar online selama pandemi covid 19.*” Dalam Prosiding Seminar Nasional Hardiknas, 1:25–32, 2020.
- Sari, Milya, dan Asmendri Asmendri. “*Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA.*” Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA 6, no. 1 (2020): 41–53.
- S.C, Arora. *Role Of Standards: A Guide For Small and Medium-Size Enterprises.* Vienna, Austria: United Nations Industrial Development Organization, 2006.

- Sendjaja, Sasa Djuarsa. “*Ekologi Media, Analisis, dan Aplikasi Teori Niche dalam Penelitian tentang Kompetisi Antar Industri Media.*” *Jurnal Komunikasi Audentia* 1, no. 2 (1993): 118–28.
- Seno, Diana, dan Bryan A. Lukas. “*The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework From a co-Branding Perspective.*” *European Journal of Marketing*, 2007, 121–34.
- Setiawan, Ferdinand. “*Strategi Marketing Menggunakan Whatsap Dan Cara Efektif Menggunakannya.*” Universitas Agustus 1945 Surabaya, 2019.
- Situmeang, Ilona V. Oisina. “*Buku Media Konvensional dan Media Online,*” 2020.
- Soekanto, Soerjono. “*Sosiologi: Suatu Pengantar.*” Perpustakaan STIK-PTIK, 1982.
- Stephen Lax and Kenneth Murphy, Per Jauert, Marko Ala-Fossi, Golo Follmer. “*The Future of Radio Revisited: Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2025.*” *Journal of Radio & Audio Media* 24, no. 1 (2017): 7–27.
- Sugiyono, Prof Dr. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,* Bandung: CV. Alfabeta,” 2009.

- Sumiaty, Noneng. “*Konstruksi Regulasi Penyiaran di Era Konvergensi.*” *Jurnal Penelitian Komunikasi* 15, no. 2 (2012).
- Taylor, David G., Jeffrey E. Lewin, dan David Strutton. “*Friends, Fans, and Followers: do Ads Work on Social Networks?: How Gender and Age Shape Receptivity.*” *Journal Of Advertising Research* 51, no. 1 (2011): 258–75.
- Vaizey. *Action Stations, The Output And Impact Of Commercial Radio*, 2013.
- W, Stephen, dan Karen A. *Teori Komunikasi, terj. Mohammad Yusuf Hamdan*. 9 ed. Jakarta Selatan: Salemba Humanika, 2012.
- Whiting, Anita, dan David Williams. “*Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach.*” *Qualitative Market Research: an International Journal* 16, no. 4 (2013): 362–69.
- Wigmo, Johan, dan Edvard Wikstrom. *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?* Linnaeus University: Bachelor Thesis, School of Computer Science, Physics, and Mathematics, 2010.
- Yuniarsi, Sigit. *Wawancara Data Pengguna Aplikasi Radio Online CPP*, 6 Februari 2023.

———. *Wawancara Pimpinan Radiks 99 Semarang, 29 Januari 2023.*

Zinaida, Rahma Santhi. “*Radio Adlib: As a Paert Of Communication Strategy In Delivering Message By Radio Announcer,*” 2021.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### **A. Daftar Wawancara Manajemen Radiks 99 Semarang**

1. Bagaimana sejarah terkait Radio Radiks 99 Semarang ?
2. Bagaimana cara mengelola program siaran agar menarik pendengar?
3. Berapa jenis program di radio Radiks 99 Semarang ?
4. *Income* radio Radio Radiks berasal dari mana saja sehingga bisa memenuhi biaya operasional?
5. Apakah radio radiks mempunyai kerja sama dengan pihak atau media lain?
6. Apakah Radio Radiks juga memanfaatkan kemajuan di ruang *new media*?
7. Merasa terancam kah dengan kemajuan *new media* saat ini?
8. Bagaimana langkah kedepan radio Radiks agar tetap eksis di dunia media?
9. Bagaimana respon pendengar dalam waktu dekat ini setelah munculnya kemajuan media?
10. Apakah ada rencana untuk beralih menjadi radio online?

## **B. Daftar Wawancara Para Responden (Pendengar Radiks 99)**

1. Berapa lama waktu untuk mendengarkan Radio dalam satu hari?
2. Apakah merasa terhibur dengan program siaran Radiks 99 Semarang?
3. Pada saat apa aktivitas mendengarkan radio biasa dilakukan?
4. Program terfavorit pada Radiks 99 apa yang biasa di dengarkan?
5. Kenapa masih merasa terhibur dengan radio?
6. Apakah pernah mendapatkan kuis radio berhadiah dari Radiks 99 Semarang?
7. Sudahkah mendownload aplikasi Radio Online CPP?
8. Lebih suka mendengarkan radio konvensional atau melalui radio online pada handphone?
9. Apakah sudah bergabung di grup Best Lovers milik Radiks 99 Semarang?
10. Mendapatkan informasi menarik apa pada radio Radiks 99 Semarang?

## C. Contoh Adlibs Berbayar di Radiks 99 Semarang

Sobat Radiks /

Udah pada tau kan kalo Falcon Pictures tahun ini akan rilis 7 film film kerennya? //

Nah film pertamanya tahun ini yang tayang 19 Mei, judulnya Cinta Subuh // Ini film yang banyak ditunggu tunggu karena castnya keren keren banget // Pasangan pasangan muda yang inspiratif // Ada rey mbayang dan dinda hauw, syakir daulay dan adiba khanza, roger danuarta dan cut meyriska juga dimas seto dan dini aminarti //

Film cinta subuh ini diadaptasi dari novel karya Ali Farighi, berjudul Cinta Subuh juga //

Menceritakan tentang Angga, cowok yang jarang sholat tepat waktu, jatuh cinta sama Ratih, cewek muda cerdas dan religious // Salat Subuh tepat waktu adalah satu satunya permintaan Ratih kepada Angga untuk membuktikan keseriusannya //

Nah kira kira Angga berhasil ngedapetin hati ratih ga ya?

Penasaran kan? Ayo ajak temen temen untuk nonton bareng film Cinta Subuh mulai 19 Mei di bioskop kesayangan anda //

#### **D. Data Pemenang Nobar “ Pintu Surga Terakhir” Sesi Pertama**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Alamat Email</b>	<b>No Telp</b>
01	Sugiarti	Banjardowo	085642525488
02	Winara	Banjardowo	08572973072
03	Maulina	<a href="mailto:hrfnwina@gmail.com">hrfnwina@gmail.com</a>	08971451579
04	Riza	Genuk	08971451579
05	Betty	Bugen	085727579634
06	Sekar	Rejosari	0895413747261
07	Marliya Yuliani	<a href="mailto:marliyayuliani@gmail.com">marliyayuliani@gmail.com</a>	08775834183
08	Makde	Erlangga	085713154143
09	Agus S	Ngaliyan	083825735516
10	Nadine	Ngaliyan	08971451579
11	Abinowo	<a href="mailto:abinowoan8@gmail.com">abinowoan8@gmail.com</a>	08971451579
12	Assyifa	<a href="mailto:assyifa.salsabila861@gmail.com">assyifa.salsabila861@gmail.com</a>	081325689001
13	Safira	Karanganyar	085711129317
14	Nigella	Ngaliyan	081327778821
15	Yanti	Karanganyar	081225210010
16	Zulfa	Purwoyoso	082138042175
17	Martiana	Semarang	089622237808
18	Aza	Semarang	082399280101

19	Marliana	Ngaliyan	082399280101
20	Martini	Pasadena	085100442930
21	M. Linggang	<a href="mailto:putralinggang@gmail.com">putralinggang@gmail.com</a>	089685661375
22	Budi Lestari	Mranggen	08156663133
23	Zul	Ngaliyan	083134908092
24	Risa	<a href="mailto:zunaidahalf@gmail.com">zunaidahalf@gmail.com</a>	0895385121978
25	Aldo	Purwoyoso	089529297922
26	Usma	<a href="mailto:usmaamaliyah@gmail.com">usmaamaliyah@gmail.com</a>	081931721307
27	Purbayu	Pedurungan	085641001732
28	Widya	Gisikdrono	08971451579
29	Maria	Semarang	087741935664
30	Satriya	Manyaran	08971451579
31	Maryani	Bojongsalaman	085843179888
32	Nadia	Gunung Pati	088828732401
33	Vida	Pleburan	083831792421
34	Puspasari	<a href="mailto:saniapuspasari@gmail.com">saniapuspasari@gmail.com</a>	089605972672
35	Elsa	Bendan Duwur	08884215741
36	Alsa	Dawung	082134590019
37	Lugas Satria	Semarang	089683349147
38	Danti	Dawung	089504547788
39	Dani Setiawan	Semarang	088232153107
40	Dwi Sufa	Ngaliyan	085888055697

41	Tria Sela	Gunungpati	085646211206
42	Intan	Pasadena	085848000578
43	Wila	Pasadena	081314765549
44	Hetty	Pasadena	081326917961
45	Annisa Eka	Candi Pawon	087728917898
46	Abel	Pasadena	08122508706
47	Gilang Abi	Plaosan	081215642280
48	Ridwan	Segaran Baru	089674126530
49	Mari Puji	Gunungpati	085786162029
50	Rouf	Wates	082176994929
51	Zunaidah	Worosari	089698484541
52	Annisaul	Ngaliyan	088221051192
53	Ngatini	Genengsari	085641501401
54	Fira	Wologito	081642401732
55	Woro	Rejosari	083842145213
56	Lestari	Srirejeki	08971451579
57	Amaliyah	Kelud	0896214216421
58	Tita	Semarang	08978050001
59	Nur	Palebun	081842591701
60	Nauval	Mranggen	081358173583

### E. Contoh Data Kuis dan Pemenangnya

No	Waktu	Pendengar	No HP	Program yang Disukai	Hadiah
1.	Senin, 25072 2 07.00 – 08.00  LALASHOW DJ Novel	Miratus	08525331118	Lalashow	Voucher 50rb dari SuperSkin
2.		Bu Ashar	081326106136	Lalashow	
3.		Bu Yayuk	089536099929	Jampi Sayah	
4.		Dwi	085888055697	LalaShow	
5.		Istirokah	088103634828	LaLaShow	
6.		Bu Assifa	081325689605	Romantika Pagi	
7.		Marliya	087733834183	LaLaShow	
8.		Abinowo	087812666736	Romantika Pagi	
1.		Latifah	085626106136	Romantika Pagi	Voucher 50rb dari SuperSkin

2.	09.00 -10.00  Roma ntika Pagi  DJ Novel	Bu Nanik	088215388665	Lalashow	
3.		Bu Yayuk	089536099929	Jampi Sayah	
4.		Tiva	081327778821	Romantik a Pagi	
5.		Alafan	089508996071	LaLaSho w	
6.		Shintya Nur	089513105841	Romantik a Pagi	
7.		Marliya	087733834183	LaLaSho w	
1.	12.00 - 13.00  Jampi Sayah  DJ Sinta Malau	Siska	08562689591	Jampi Sayah	
2.		Ipin	087728377666	LaLaSho w	
3.		Nadia	081728361235	Jampi Sayah	Voucher 50rb dari SuperSk in
4.		Bu Giarti	085642525488	Jampi Sayah	
5.		Dewi	089668859049	Jampi Sayah	
6.		Winara	085729730072	LaLaSho w	

7.		Maulina	08971451579	Jampi Sayah	
8.		Sri Bayu	085726085088	Jampi Sayah	
1.	16.00 - 17.00	Mas Ko	081326198786	Lumpia Goyang	Voucher 50rb dari SuperSkin
2.	Lumpia Goyang DJ Renyka	Fitri	081227241195	Lumpia Goyang	
3.		Angga	085742032606	LaLaShow	
4.		Bu Erni	08988725405	Lumpia Goyang	
5.		Totok	081326411978	Lumpia Goyang	
6.		Shintya Nur	089513105841	Romantika Pagi	
1.	17.00 - 18.00 Jampi Stress	Pak Ngatman	087814887753	Jampi Stress	
2.		Tari	089535071001	Jampi Stress	
3.		Veli	082133355674	Lumpia Goyang	

4.	DJ Renyk a	Rina	085786563391	Jampi Stress	Voucher 50rb dari SuperSk in
5.		Alfi	085875280649	Jampi Stress	

## F. Contoh Dokumen Pemesanan Iklan Radiks 99 Semarang



**PT. RADIKS 99**  
 Jl. Abdul Rachman Saleh No. 514 - Semarang 50148 | Telp./Fax : 7604 134  
➤ Sekarang radio-radio member CPP Radionet dapat didengarkan via aplikasi 📱 Radio Online CPP

**SURAT PESANAN IKLAN**  
 No. Order : P. 01/04/2022

Harap dilaksanakan penyiaran iklan, dengan kondisi sebagai berikut :

- Brand : Makanan Hewan " Twister "
- Versi : Makanan Hewan
- Tanggal Penyiaran : 16 April - 15 Mei 2022
- Kwitansi dibuat a/n :
- No. NPWP :
- Nama WP :
- Alamat :
- Jenis Iklan On Air
  - A.  SPOT
    - 30 detik  60 detik
    - 30 menit  60 menit
  - Talkshow
  - Lainnya

Frek : 6x Siar / Hari  
 Lihat Tabel  
 Frek :  show  
 Lihat Tabel

Beaya Media :  
 B.  Twitter
 Frek Tweet :  x / Hari  
 Lihat Tabel

Beaya Media :  
 C.  Facebook
 Frek Upload :  x / Hari  
 Lihat Tabel

Beaya Media :  
 • Total Beaya Media :

A.	On Air	: Rp.
B.	Twitter	: Rp.
C.	Facebook	: Rp.
	<b>Total</b>	<b>: Rp. 18.000.000</b>
	<b>PPN</b>	<b>: Rp.</b>
	<b>Nominal</b>	<b>: Rp.</b>

- Penerima menjamin frekwensi penyiaran tidak akan menyimpang dengan apa yang tercantum dalam surat pesanan ini.
- Pemberi Order setuju bahwa penerima tidak menjamin suatu ketepatan waktu / atau tanggal siaran, tetapi bila karena satu dan lain hal suatu siaran tidak dapat dilaksanakan pada hari / waktu yang telah direncanakan, penerima akan berusaha mengganti dengan waktu siaran dengan waktu lain yang tidak saling merugikan.
- Pemberi order berkesanggupan untuk membayar beaya penyiaran iklan tersebut, selambat-lambatnya            hari setelah tagihan diterima setiap bulannya.

Surat Pesanan ini dibuat di : Semarang  
 Pada tanggal : 15 April 2022

Penerima Order,



**Novita Kinaya**  
Sales Service Officer

Pemberi Order,



Nama : Suhartanto  
 Jabatan : Direktur  
 Nama Perush : PT. Havindo Pakan Optima  
 Alamat : Kawasan Industri Candi Blok 11C, Jl. Ga Subroto, Ngallian, Semarang  
 No. Phone : 024 7627228  
 No. HP :

## G. Contoh Bukti Siar Iklan



**99.3 fm  
RADIKS  
99**  
SEMARANG BEST FM

**PT. RADIKS 99**  
 Jl. Abdul Rachman Saleh No. 514 - Semarang 50148 | Telp./Fax : 7604 134  
☑ Sekarang radio-radio member CPP Radionet dapat didengarkan via aplikasi 📱 Radio Online CPP

**BUKTI SIAR**  
**CV. ALFINDO GLORY**  
**GREETING PLT WALIKOTA SEMARANG ( PROMO AIR SUPPLY )**  
**Periode: 05 - 09 DESEMBER 2022**

TGL	JAM SIAR				FREK
	DESEMBER				
05	09.06	10.25	12.35	14.35	4
06	09.07	10.25	12.35	14.34	4
07	09.10	10.26	12.34	14.35	4
08	09.09	10.25	12.35	14.35	4
09	09.10	10.25	12.34	14.36	4
<b>TOTAL</b>	-----				<b>20</b>

Semarang, 09 Desember 2022

Novita

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

- |                           |                                |
|---------------------------|--------------------------------|
| 1. Nama                   | : Reny Atika Asya'roni         |
| 2. Tempat & Tanggal Lahir | : Wonosobo, 9 November 1997    |
| 3. Alamat Rumah           | : Dempel, Kalibawang, Wonosobo |
| HP                        | : 085727317864                 |
| E-mail                    | : renyatika91@gmail.com        |

### B. Riwayat Pendidikan

- |        |                                 |
|--------|---------------------------------|
| 1. SD  | : SD N 1 Sapuran                |
| 2. SMP | : SMP N 1 Kalibawang            |
| 3. SMA | : SMA N 1 Sapuran               |
| 4. S1  | : S1 KPI UIN Walisongo Semarang |

### C. Pengalaman Organisasi

1. HMJ KPI UIN Walisongo 2018
2. DEMA UIN Walisongo 2020
3. PMII Rayon Dakwah
4. PMII Komisariat Walisongo
5. PMII Cabang Kota Semarang
6. KNPI Jawa Tengah

### D. Prestasi

1. Duta Genre Kabupaten Wonosobo
2. Announcer Radio Radiks 99 Semarang

### E. Karya Ilmiah

1. Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Kesenian Rodat Boyolali

Semarang, 1 Maret 2023



Reny Atika Asya'roni  
2101028001