

Analisis Strategi Komunikasi Radio Andika 105,7 FM Kediri Dengan Memanfaatkan Media Sosial Facebook

Communication Strategy Analysis In Radio Andika 105,7 FM By Using Social Media Facebook

Annisa Febyola¹, Aditya Ali²

¹Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, annisafebyola@student.telkomuniversity.ac.id

²Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityaali@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini membawa perubahan besar dalam penyebaran informasi melalui media massa. Semakin berkembangnya teknologi, masyarakat akan semakin mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui berbagai media massa salah satunya adalah radio. Radio Andika FM merupakan perusahaan radio siaran di Kota Kediri yang berdiri pada tahun 1989 dengan frekuensi siaran 105,7 Mhz. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma post-positivisme. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini Radio Andika FM menjalankan strategi komunikasi dengan empat tahap yaitu ‘mengetahui khalayak’ dengan menentukan target audiens. Kemudian ‘menyusun pesan’ untuk mendapatkan informasi melalui *citizen journalism*, lalu pesan di susun berdasarkan kaidah jurnalistik. Selanjutnya untuk ‘menentukan metode’ Radio Andika FM menggunakan metode repetition, persuasif, informatif, dan edukatif. Terakhir, ‘seleksi dan penggunaan media’ yaitu Radio Andika FM memanfaatkan media sosial Facebook untuk melakukan komunikasi dengan audiens.

Kata Kunci-strategi komunikasi, radio, media sosial

Abstract

The development of technology and information today brings major changes in the dissemination of information through mass media. As technology develops, people will increasingly get the information they need through various mass media, one of which is radio. Radio Andika FM is a broadcasting radio company in the City of Kediri which was established in 1989 with a broadcast frequency of 105.7 Mhz. The type of research used in this research is descriptive qualitative using post-positivism paradigm. The data collection method in this study used observation, interview and documentation techniques. The results of this study Radio Andika FM run a communication strategy with four stages, namely 'knowing the audience' by determining the target audience. Then 'compose messages' to get information through citizen journalism, then messages are arranged based on journalistic principles. Furthermore, to 'determine the method' Radio Andika FM uses repetition, persuasive, informative, and educative methods. Finally, the 'selection and use of media', namely Radio Andika FM, uses social media Facebook to communicate with the audience.

Keywords-communication strategy, radio, social media

I. PENDAHULUAN

Radio Andika FM merupakan perusahaan radio siaran di Kota Kediri yang berdiri pada tahun 1989 dengan frekuensi siaran 105,7 Mhz. Radio Andika FM mengusung konsep *citizen journalism*. *Citizen Journalism* dirancang oleh perusahaan media massa seperti radio untuk memberikan kesempatan kepada individu atau masyarakat dalam mengabarkan dan menyebarkan informasi yang ada disekitar mereka melalui laporan secara lisan, foto, video, maupun tulisan (Kospradono, 2009). Radio Andika FM menyediakan wadah untuk masyarakat yang tidak memiliki latar belakang di bidang jurnalistik untuk dapat melakukan kegiatan jurnalistik ini, tujuannya adalah untuk saling berbagi informasi dan membantu sesama. Informasi didapat melalui masyarakat kemudian diolah oleh Radio Andika FM dan disajikan kembali untuk masyarakat di berbagai platform. Ciri khas lain yang dimiliki oleh Radio Andika FM adalah berita-berita nya yang mayoritas merupakan berita lokal, dengan berfokus menyediakan berita lokal Radio Andika FM dapat lebih dekat dengan masyarakat sehingga menjadi media informasi terdepan dan terpercaya dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, khususnya karesidenan Kediri.

Strategi komunikasi perlu dilakukan oleh Radio Andika FM sebagai upaya agar keberadaannya tetap terjaga di era perkembangan teknologi saat ini yang tengah banyak melahirkan media-media baru, selain itu dengan menjalankan strategi komunikasi maka Radio Andika FM dapat memperluas pasar mereka dan lebih dekat dengan masyarakat. Radio Andika FM memanfaatkan Facebook dalam melakukan strategi komunikasi untuk proses penyebaran informasi. Pemanfaatan media sosial sebagai media pendamping radio ini merupakan bentuk adaptasi yang dilakukan oleh Radio

Andika FM dalam mengikuti perkembangan zaman, sebagai sarana pendukung untuk menyebarkan informasi yang sebelumnya sudah disiarkan melalui radio.

Facebook Radio Andika FM menempati urutan teratas media sosial yang memiliki pengikut paling banyak, per tanggal 21 Mei 2022 Facebook Radio Andika memiliki 677.394 pengikut dan 538.500 likes. Fanpage Radio Andika di Facebook bernama "Ag243". Nama Ag243 diambil dari AG yang merupakan plat nomor kendaraan untuk wilayah karesidenan Kediri sedangkan 243 merupakan nomor rumah dari alamat studio Radio Andika FM yaitu Jl. Semeru no. 243, kota Kediri. Konten yang disajikan di Ag243 didominasi oleh berita lokal seputar lalu lintas, kriminal, cuaca, kehilangan, dan peristiwa yang terjadi di sekitar Kediri.

Perlahan eksistensi radio menjadi menurun, digantikan dengan media lain seperti televisi dan internet. Berdasarkan hasil survei indikator sosial budaya Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 menunjukkan bahwa persentase jangkauan pendengar radio di Indonesia berada di presentase 13%, angka ini cukup memprihatinkan karena dua tahun sebelumnya pada 2016 jangkauan pendengar radio di Indonesia masih berada pada presentasi 38%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa radio masih tetap diminati walau angka pendengarnya menurun. Hal ini juga didukung oleh hasil survei literasi digital yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) yang bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada oktober 2021 yang melibatkan 10.000 responden di 34 provinsi dengan rentang usia 13-70 tahun. Hasil survey menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak memanfaatkan media sosial untuk mendapat informasi dengan persentase mencapai 73% sedangkan persentase masyarakat mendengarkan radio dibawah 10%. Dari kedua hasil survei diatas dapat dilihat bahwa radio harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang ada agar tidak ditinggalkan pendengarnya. Salah satunya adalah dengan melakukan strategi komunikasi dengan memanfaatkan media sosial, karena terjadi perkembangan. Trinoviana (2017) berpendapat bahwa media sosial bisa mengembangkan hubungan yang bersifat saling melengkapi dengan radio. Sehingga radio bisa memanfaatkan media sosial untuk lebih dekat dengan pendengarnya dan juga memudahkan pendengar untuk mencari informasi radio kesukaanya.

Berdasarkan pemaparan diatas dan melihat eksistensi radio yang semakin menurun saat ini maka harus ada upaya yang dilakukan agar radio tetap bisa bertahan untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan strategi komunikasi. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti melihat adanya urgensi untuk melakukan penelitian tentang bagaimana Radio Andika memanfaatkan Facebook mereka yang memiliki ratusan ribu pengikut dalam melakukan strategi komunikasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dijelaskan oleh Arifin (2008) yakni strategi komunikasi adalah putusan bersyarat tentang tindakan yang perlu diambil untuk mencapai suatu tujuan. Singkatnya, ketika mengembangkan strategi komunikasi harus ada pertimbangan mengenai situasi-situasi yang mungkin akan dihadapi untuk mencapai perubahan pada publik. David (2013) mengungkapkan bahwa dengan strategi yang baik maka akan tercipta citra yang menguntungkan yang dihasilkan oleh persepsi dan tindakan dari khalayak sebagai sasaran dari sebuah strategi. Hal ini dapat dilihat bahwa opini publik akan lebih mudah untuk dipengaruhi dalam mencapai tujuan. Pelaksanaan strategi sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena diperlukan komitmen, sikap disiplin, dan pengorbanan. Dalam menyusun sebuah strategi komunikasi ada empat langkah yang harus diperhatikan agar tercipta komunikasi yang efektif. Berikut empat langkah perumusan strategi komunikasi menurut Anwar Arifin (2008):

1. Mengenal Khalayak

Memahami khalayak merupakan langkah awal dalam menyusun strategi komunikasi. Mengenal dan memahami sikap khalayak akan mempermudah komunikator dalam menentukan model komunikasi apa yang tepat dan sesuai sehingga pesan yang disampaikan akan diterima dengan baik oleh komunikan. Mengenal khalayak dapat dilakukan dengan mencari informasi tentang bagaimana tingkat pengetahuan khalayak mengenai topik yang akan dibahas dan media apa yang biasa mereka gunakan untuk menerima pesan.

2. Menyusun Pesan

Setelah memahami khalayak seperti apa dan bagaimana situasinya maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan apa yang akan disampaikan kepada khalayak. Pesan disampaikan secara langsung maupun melalui media komunikasi. Wilbur Schramm (dalam Arifin, 2008, h. 68) mengungkapkan agar pesan yang disampaikan efektif maka harus memenuhi syarat-syarat berikut:

- a. Perancangan pesan harus dibuat sebaik mungkin agar dapat menarik perhatian target khalayak.
- b. Pesan perlu menggunakan simbol atau tanda tertentu yang diketahui dan dipahami oleh target khalayak sehingga pesan akan lebih mudah untuk dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan khalayak dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan yang dibuat untuk membangkitkan perhatian khalayak diharapkan dapat memberi timbal balik atau *feedback*.

3. Menentukan Metode

Menentukan metode dalam proses penyampaian pesan merupakan salah satu hal yang penting karena akan membantu komunikasi menjadi efektif dan efisien. Terdapat metode komunikasi yang efektif, yaitu:

- a. Metode Repetition, teknik mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan. Selain akan menarik perhatian, metode ini dapat membuat khalayak akan lebih mengingat pesan yang disampaikan.
- b. Metode Informatif, pesan yang disampaikan bertujuan untuk memberi penerangan dan mempengaruhi khalayak. Penerangan yang dimaksud adalah menyampaikan suatu informasi apa adanya dan merupakan fakta.
- c. Metode Persuasif, merupakan metode untuk mempengaruhi dengan cara membujuk. Metode ini tidak menggunakan pemikiran yang kritis sehingga target khalayak secara tidak sadar akan terpengaruh.
- d. Metode Edukatif, pesan disampaikan secara terstruktur, terencana, dan sistematis dengan cara memberikan suatu pendapat, fakta, ide, ataupun pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan untuk memberikan pengaruh mendalam terhadap target khalayak.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Pemilihan media dalam melakukan strategi komunikasi harus selektif, komunikator harus bisa mengetahui dan menyesuaikan media apa yang cocok untuk digunakan. Media komunikasi yang tepat akan membuat pesan bisa diterima dengan baik. Media komunikasi merupakan alat yang digunakan untuk menjalankan proses komunikasi. Setiap media komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing maka dari itu memilih media komunikasi yang tepat perlu dilakukan agar komunikasi bisa berjalan dengan efektif

B. Radio

Siahaan (2015) mengungkapkan bahwa radio unggul dalam hal kecepatan dan perluasan penyebaran pesan, serta proses produksi radio lebih sederhana dibanding media yang lain. Keunggulan lain dari radio adalah kemampuan untuk menciptakan imajinasi atau gambaran mengenai suatu hal melalui kata-kata yang diungkapkan oleh penyiar radio, istilah ini disebut dengan *theatre of mind*. Menurut Siahaan (2015) radio merupakan media massa yang memiliki ciri khas yang tak akan tergantikan yaitu *blind medium* karena hanya bisa dinikmati melalui suara dan memiliki tiga komponen utama yaitu kata yang diucapkan, musik, dan efek suara. Sebagai media publik radio memiliki peran sebagai media informasi publik yang menyalurkan informasi dari satu pihak ke pihak lain, radio sebagai media diskusi untuk mencari solusi perbedaan pendapat, radio juga sebagai penyalur aspirasi rakyat terhadap kebijakan, dan radio sebagai sarana untuk menumbuhkan kejujuran dan kebersamaan dalam semangat kemanusiaan (Masduki, 2001).

C. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang memiliki berbagai fungsi seperti alat untuk berkomunikasi dan menggali informasi. Van Dijk (2013) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan platform media yang berfokus pada memberikan fasilitas kepada pengguna untuk beraktivitas dan berkolaborasi di dalamnya. Karena itu, media sosial dianggap sebagai fasilitator online yang dapat menguatkan hubungan antar pengguna untuk menciptakan ikatan sosial.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) Media sosial dapat digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memberikan berbagai macam konten kepada audiensnya dan begitu juga sebaliknya. Konten dapat berupa informasi teks, gambar, video, maupun audio. Di dalam media sosial perusahaan maupun organisasi berinteraksi dengan audiensnya sehingga tercipta hubungan baik antar kedua pihak. Nasrullah (2016, h. 15) menjelaskan bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan media-media yang lain seperti jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten, dan penyebaran. Dengan karakteristik yang telah disebutkan maka membuat media sosial

D. Facebook

Menurut Ulfah (2017) Facebook merupakan jejaring sosial yang didalamnya pengguna dapat menambahkan foto, kontak, maupun informasi lainnya pada profil mereka. Selain itu pengguna juga dapat bergabung dengan komunitas untuk memperluas koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Facebook menyediakan fitur yang terdiri dari gabungan social networking seperti *chatting*, *blogging*, *sharing*, dan *email* yang bisa dilakukan dalam satu akun. Fitur tersebut yakni profil, *news*, *feed*, *wall*, *applications*, *photo*, *video*, *poke*, *group*, *events*, *marketplace*, *post notes*, dan *gift*.

Facebook memiliki beberapa kelebihan yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, Wati dan Rizky (2009) mengungkapkan kelebihan Facebook yaitu lebih informatif karena pengguna dapat memantau apa yang sedang terjadi dengan menggunakan fitur *status update*, *news feed*, *photos*, dan lain-lain sehingga pengguna dapat mengikuti perkembangan informasi yang terjadi, mempermudah berkomunikasi dengan orang lain, dapat memilah foto atau informasi apa yang dapat dilihat orang lain, media membangun komunitas, memperluas relasi, dan media promosi untuk mewujudkan suatu hal yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Sistem perlindungan akun saat ada yang mencoba masuk maupun meretas dengan cara mengkonfirmasi terlebih dahulu ke alamat email yang lain.

E. Kerangka Pemikiran

Radio Andika FM sebagai radio siaran berita menyadari bahwa terjadi perubahan dan perkembangan masyarakat dalam memperoleh informasi, maka dari itu Radio Andika FM hadir di berbagai platform salah satunya Facebook untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Untuk itu peneliti ingin memahami bagaimana strategi komunikasi yang

dilakukan oleh Radio Andika FM dengan memanfaatkan media sosial Facebook sebagai media informasi bagi masyarakat. Untuk mendukung fenomena penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi komunikasi dari Anwar Arifin yang memiliki empat tahap yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, dan seleksi penggunaan media. Empat tahap tersebut dilakukan dalam strategi komunikasi untuk mencapai suatu komunikasi yang efektif.



III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Moleong (2014) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi bahasa maupun kata-kata pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan menggunakan berbagai. Dalam hal ini peneliti diharuskan untuk terlibat langsung dengan realitas dan bersifat netral sehingga dapat meminimalisir subjektivitas. Peneliti menggunakan paradigma post-positivisme karena dianggap relevan dengan apa yang akan diteliti. Peneliti ingin melihat bagaimana realita yang ada di Radio Andika FM dalam melakukan strategi komunikasi dengan memanfaatkan media sosial facebook, selanjutnya peneliti akan menggambarkan fenomena yang terjadi sesuai dengan alat analisis yang ada di dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi penting dilakukan oleh perusahaan media termasuk perusahaan radio untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah ditentukan. Teknologi yang semakin berkembang mengharuskan perusahaan radio beradaptasi dengan media-media baru yang hadir agar tetap bisa berdiri dan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Strategi komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bentuk penguat bisnis perusahaan radio mengingat saat ini media sosial tengah banyak diminati oleh masyarakat untuk mencari informasi. Menurut Arifin (2008) dalam merumuskan strategi komunikasi ada empat langkah yang harus dilakukan, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, dan seleksi penggunaan media. Radio Andika FM sebagai radio berita juga melakukan strategi komunikasi yang sesuai dengan perumusan strategi komunikasi oleh Anwar Arifin dengan memanfaatkan media sosial.

Dalam tahap mengenal khalayak, Dalam hal ini Radio Andika FM sebagai radio berita yang berbasis di Kota Kediri tak hanya berfokus pada satu titik saja melainkan melebarkan pasar ke daerah lain yang ada di sekitar Kota Kediri seperti Nganjuk, Tulungagung, Blitar, dan Trenggalek untuk menjangkau audiens nya. Jika dilihat dari *analytics* Facebook, pengikut di Ag243 di dominasi oleh individu-individu yang berada di usia produktif antara 18-44 tahun Dalam mengenal khalayak untuk menciptakan kesamaan tujuan maka Radio Andika FM sebagai komunikator melakukan observasi terlebih dahulu bagaimana tingkat pengetahuan audiens, kapasitas audiens dalam menerima pesan melalui media yang digunakan yang akan berpengaruh pada berhasil atau tidaknya sebuah informasi disampaikan, dan letak geografis wilayah audiens. Dalam hal ini Radio Andika di Ag243 lebih banyak memberikan informasi atau berita yang bersifat lokal untuk menyesuaikan dengan basis mereka yang berada di Kediri dengan target audiens masyarakat karesidenan Kediri yang meliputi Kediri, Nganjuk, Blitar, Tulungagung, dan Trenggalek. Informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitar masyarakat pasti akan lebih mudah untuk diterima dan di pahami oleh audiens. Pemanfaatan media sosial Facebook juga merupakan langkah yang tepat untuk menyampaikan informasi disamping radio yang merupakan media utama bagi Radio Andika FM karena saat ini media sosial tengah menjadi trend di masyarakat untuk memperoleh

informasi yang mereka butuhkan. Selain mengenal khalayak, mengenal sikap khalayak juga perlu dilakukan. Radio Andika FM menyadari bahwa berbeda platform maka berbeda juga jenis audiens nya, dengan adanya berbagai macam SDM yang ada di Ag243 dan sikap pengguna Facebook yang tentu nya berbeda dengan media sosial yang lain maka Radio Andika FM menerapkan kebijakan menghapus komentar-komentar negatif yang bermuatan pornografi, sara, dan sebagainya yang dapat memprovokasi audiens yang lain. Radio Andika FM juga menerapkan sistem komunikasi satu arah yaitu dengan tidak membalas komentar audiens. Audiens bebas memberikan komentar papaun pada berita-berita atau informasi yang ada di Ag243, namun Radio Andika FM tetap memantau dan melakukan filtrasi terhadap komentar-komentar negative seperti yang telah dijelskan pada paragraph sebelumnya. Dengan mengenal dan mengetahui sikap khalayak maka sebuah perusahaan dapat menentukan pesan seperti apa yang akan disampaikan, metode apa yang akan digunakan, dan media apa yang akan digunakan untuk menyesuaikan audiens.

Dalam metode penyusunan pesan, Radio Andika FM menerapkan *citizen journalism* dalam memproleh informasi. Informasi diperoleh dari masyarakat kemudian gatekeeper menghubungi pihak terkait yang memiliki tanggung jawab untuk memberikan pernyataan kemudian berita ditulis oleh tim redaksi yang selanjutnya dilakukan editing dan pengecekan sebelum di posting di Facebook. Radio Andika FM dalam menyajikan berita di Ag243 dengan menyertakan foto yang menunjukkan keterangan peristiwa apa yang sedang terjadi. Selain menggunakan foto sebagai suatu bentuk penyusunan pesan untuk menarik perhatian audiens, Radio Andika FM juga menggunakan kaidah jurnalistik di dalam penulisan berita. Berita disajikan dalam bentuk narasi tanpa adanya kutipan dengan kata-kata yang singkat, padat, dan jelas sehingga diharapkan akan mempermudah audiens yang membaca. Selain itu dibubuhkan juga beberapa istilah dalam bahasa daerah atau bahasa asing dengan tujuan agar bisa lebih mudah dipahami oleh audiens. Untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Radio Andika FM menyediakan berbagai macam jenis informasi di Ag243 seperti lalu lintas, kriminal, ekonomi, politik, berita kehilangan, berita penemuan, dan peristiwa yang terjadi disekitar masyarakat. Berita-berita yang menarik akan menimbulkan feedback dari audiens seperti jumlah likes, komentar, dan share yang tinggi. Hal lain yang berhubungan dengan menarik atensi audiens adalah kemudahan dalam mengakses informasi. Audiens pasti akan memilih cara yang cepat dan mudah agar mereka mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Radio Andika FM memudahkan audiens untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan dengan hadir di berbagai platform. Selain itu menyusun pesan dengan pendekatan psikologis, psikografis, geografis, dan emosional juga dilakukan oleh Radio Andika FM sehingga informasi yang disampaikan akan menimbulkan dampak ke masyarakat.

Dalam metode penyampaian pesan, Radio Andika FM menggunakan empat metode dalam penyampaian pesan kepada audiens di Ag243 yaitu *repetition*, informatif, persuasif, dan edukatif. Metode *repetition* merupakan metode dimana pesan disampaikan secara berulang-ulang karena terkadang agar komunikasi bisa berjalan efektif harus dilakukan lebih dari satu kali. Dengan mengulang pesan maka audiens akan menjadi lebih paham tentang isi pesan kemudian secara tidak langsung akan mempengaruhi mereka. Selain itu atensi dari audiens bisa terpusat dan kekurangan-kekurangan yang ada pada pesan sebelumnya dapat ditambahkan ataupun diperbaiki pada pesan selanjutnya. Radio Andika FM cukup sering menggunakan metode ini sebagai upaya penyampaian pesan kepada audiens di Ag243. Ketika ada suatu peristiwa terjadi Radio Andika FM akan memberitakan peristiwa tersebut dengan memberikan informasi awal kemudian jika ada perkembangan, Radio Andika FM akan kembali memberitakanya namun dengan menambahkan kebaruan informasi tentang peristiwa tersebut tetapi masih tetap mencantumkan pernyataan maupun foto yang menandakan bahwa ada keterkaitan antar berita-berita tersebut sehingga ingatan audiens bisa timbul kembali yang sebelumnya lengah karena melihat berita-berita yang lain. Metode informatif juga digunakan oleh Radio Andika FM dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam metode ini isi pesan harus memuat fakta, kebenaran, atau pendapat yang dapat dipertanggung jawabkan. Sebuah peristiwa disampaikan apa adanya untuk membuat audiens dapat melihat fenomena dengan sebenar-benarnya. Dalam hal ini Radio Andika FM sebagai perusahaan media yang menggunakan informasi sebagai produk mereka sangat memperhatikan isi pesan yang akan mereka sajikan kepada audiens sehingga audiens yang membaca akan dapat paham tentang peristiwa yang terjadi. Salah satunya adalah penulisan nama, gelar, jabatan seseorang yang berkaitan dengan peristiwa yang diberitakan. Hal tersebut merupakan sesuatu yang krusial karena jika ada kesalahan dalam penulisan nama, gelar, jabatan, maupun lokasi akan membuat audiens memiliki pemahaman yang salah mengenai peristiwa tersebut. Metode selanjutnya yang digunakan Radio Andika FM dalam menyampaikan pesan nya di Ag243 adalah metode perusasif. Dalam metode ini berita yang disampaikan bermuatan ajakan atau himbauan kepada audiens untuk melakukan sesuatu. Selain itu isi pesan dibuat untuk mensugesti audiens secara tidak langsung sehingga audiens akan terpesuasi secara tidak langsung seperti contohnya pada berita cuaca dan *talkshow*. Metode terakhir yang digunakan oleh Radio Andika FM dalam menyampaikan pesan adalah metode edukatif. Dalam metode ini pesan disampaikan dengan tujuan memberikan pengetahuan kepada audiens sebagai salah stau upaya untuk mempengaruhi audiens. Pesan disampaikan berdasarkan fakta, pengalaman, pendapat yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Contohnya adalah segmen acara *international report* yang dilakukan Radio Andika FM dengan jurnalis *Voice of America* (VOA).

Dalam seleksi dan penggunaan media, Melakukan pemilihan media dalam melakukan strategi komunikasi merupakan hal yang penting dilakukan karena dengan menggunakan media yang tepat maka pesan akan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan target khalayak. Radio Andika FM sebagai perusahaan media yang memiliki media utama yaitu radio beradaptasi menyesuaikan perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pendamping radio. Radio Andika FM memanfaatkan media sosial sebagai sebuah bentuk untuk tetapterhubung dengan audiens salah satunya adalah Facebook. Facebook merupakan media sosial milik Radio Andika FM dengan pengikut paling terbanyak diantara media sosial yang lain. Dengan tingginya engagement yang ada di Ag243 juga dimanfaatkan oleh Radio Andika

FM untuk membantu menaikkan *traffic* media sosial yang lain yaitu website dan YouTube. Radio Andika FM mengintegrasikan satu media sosial dengan media sosial yang lain. Beberapa unggahan berita di Ag243 di akhir kalimat dicantumkan link yang mengarahkan audiens untuk ke website maupun YouTube, hal ini dilakukan selain untuk menaikkan *traffic* website dan YouTube juga untuk membuat audiens dapat membaca berita secara lengkap. Radio Andika FM juga memanfaatkan tiga fitur Facebook seperti postingan, *live streaming*, dan *story* dalam melakukan strategi komunikasi. Pemanfaatan fitur ini bertujuan untuk menyajikan berita secara *realtime* agar informasi dapat menjangkau audiens lebih luas dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Radio Andika FM menjalankan strategi komunikasi dengan empat tahap yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, dan seleksi dan penggunaan media untuk dapat menjangkau audiens dengan cakupan yang lebih besar. Dalam tahap mengenal khalayak Radio Andika FM menentukan target khalayak mereka yang merupakan masyarakat karesidenan Kediri dengan rentang usia 20-40 tahun. Radio Andika FM juga menganalisa sikap khalayak yang berada di Ag243 sehingga dapat menentukan kebijakan filtrasi. Dalam tahap menyusun pesan Radio Andika FM mendapatkan informasi melalui *citizen journalism*, kemudian pesan di susun berdasarkan kaidah jurnalistik, dan Radio Andika FM menyajikan berbagai macam informasi di Ag243. Dalam tahap menentukan metode Radio Andika FM menggunakan metode repetition, persuasif, informatif, dan edukatif sebagai metode untuk penyampaian pesan. Tahap terakhir merupakan seleksi dan penggunaan media, pada tahap ini Radio Andika FM memanfaatkan media sosial Facebook untuk melakukan komunikasi dengan audiens, penggunaan fitur yang ada di Facebook, dan pengunggahan berita secara *realtime*.

B. Saran

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh Radio Andika FM sudah baik hal ini terlihat dari *engagement* dari Ag243 yang selalu naik dari waktu ke waktu, kemudian *feedback* yang diberikan masyarakat melalui *likes*, komentar, maupun *share* yang tinggi, lalu interaksi audiens yang beragam di setiap unggahan berita. Namun, terdapat beberapa masukan yang ingin peneliti sampaikan untuk menjadi masukan bagi Radio Andika FM:

1. Untuk dapat lebih dekat dengan audiens Radio Andika FM sebaiknya melakukan interaksi dengan audiens di Ag243 dengan cara membalas komentar-komentar audiens.
2. Untuk lebih memaksimalkan lagi Ag243 untuk menjangkau lebih banyak audiens Radio Andika FM dapat memanfaatkan fitur *story* lebih sering daripada sebelumnya.
3. Radio Andika FM sebaiknya memperluas jaringannya lagi di media sosial dengan hadir di TikTok untuk dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih banyak lagi.

REFERENSI

- Ahmad, N. (2015). Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*.
- Arifin, A. (2008). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico Bandung.
- Cangara, H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- David, F. R. (2013). *Strategic Management Concepts and Cases* (13 ed.). Florence, South Carolina: Francis Marion University.
- Dawood Shah Tareen, D. Y. (2020). Impact of FM Radio on The Audience in Small City. *ILMA Journal of Social Sciences & Economics (IJSSE)*, 1.
- Dijk, J. v. (2013). *The Culture History of Social Media*. United States of America: Oxford University Press.
- Halik, S. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press.
- Gumilang, G. (2021). Strategi Komunikasi Radio Hard Rock FM Surabaya Dalam Mengelola Program Siaran Pada Masa Pandemi COVID-19. *Journal Unesa*, 4
- Heywood, E. (2020). Radio Journalism and Women's Empowerment in Niger.
- Hikmatul Maani, D. T. (2018). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JEJE RADIO DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PENDNEGAR. *Jurnal Mahasiswa Unesa*, 1.
- J.Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Masduki. (2001). *Jurnalistik Radio: Menata Profesionalisme Reporter & Penyiar Radio*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Bandung.
- Gane, D. B. (2008). *NEW MEDIA The Key Concepts*. New York: Berg.
- Ningrum, U. N. (2017). Pengaruh Tautan Berita pada Facebook Terhadap Minat Membaca Berita (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung*, 3.
- Nursapiah. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Rizky, M. W. (2009). *5 Jam Belajar Cepat Menggunakan Facebook*. Bandung : Yrama Widya.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada .
- Salim, A. (2016). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

- Sharath Srinivasan, S. D. (2018). The Power of the “Audience-Public” : Interactive Radio in Africa. *Sage Journal*.
- Siahaan, R. A. (2015). *Jurnalistik Suara: Jurnalistik Radio Untuk Profesi dan Pengembangan Diri*. Tangerang: PT Matana Publishing Utama.
- Siti Madania Putri, F. R. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI RADIO PTPN 99.60 FM SOLO DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE. *Jurnal Komunikasi Massa, 1*.
- Sivapriya Sriram, K. J. (2020). The Most Tuning Radio Frequencies Among Tamil University Student Community: A Users and Gratification Study on The Radio Audience. *International Journal of Research Science & Management*.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Suryani, I. ((2020)). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM. *Komunikasi, Vol 11, No 1*.
- T.(Patricia), V.-B. N. (2021). The Role of Local Radio in Promoting Creative Engagement for Healthy Ageing. *National Library of Medicine*.
- Tenia, H. (2017). Pengertian Media Sosial-Fungso, Ciri, Jenis, Dampak Positif dan Dampak Negatif.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta.
- Trinoviana, A. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audiens dan Iklan (Studi Kasus pada Swaragama FM (101.7 FM), Geronimo FM (106.1 FM) dan Prambors Radio (102,2 FM). *Jurnal Komunikasi, 12 No. 1*.
- Winartha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gaha Ilmu.
- Yunus, Y. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Hubungan Dengan Pendengar MS Radio. *e-journal Kinesik, 7*.

