

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI RADIO INSANIA FM DALAM
MENARIK MINAT PENDENGAR
(STUDI PADA RADIO INSANIA MATARAM 87,6 FM)**



Untuk Melengkapi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial

Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Mataram

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Baiq Megia Erviana

NIM : 718130006

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Agama Islam

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI RADIO INSANIA
FM DALAM MENARIK MINAT PENDENGAR (STUDI PADA
RADIO INSANIA MATARAM 87,6 FM)**

Telah di setujui untuk di sidangkan dan di pertahankan di hadapan dewan penguji sebagai bagian persyaratan yang di perlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S1) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Mataram.

Telah disetujui Oleh :

Pembimbing I

Suwandi, S.Ag, M.Pd.I
NIDN. 0814067001

Pembimbing II

Endang Rahmawati, M.Kom.I
NIDN. 0802018802

Mengetahui

Dekan Fakultas Agama Islam



Suwandi, S. Ag., M.Pd.I
NIDN. 0814067001

LEMBAR PENGESAHAN

**Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI RADIO
INSANIA FM DALAM MENARIK MINAT
PENDENGAR (STUDI PADA RADIO INSANIA
MATARAM 87,6 FM)**

Nama Mahasiswa : Baiq Megia Erviana

NIM : 718130006

Telah diujikan di hadapan Tim Penguji Skripsi Program Studi Komunikasi Dan
Penyiaran Islam pada tanggal 18 Juli 2022


Penguji I


Mappanyonpa, M.M., M.Pd.I
NIDN. 0819098301

Penguji II


Yusron Sudi, ST. M.Pd
NIDN. 0828048101

Pembimbing I


Suwandi, S.Ag., M.Pd.I
NIDN. 0814067001

Pembimbing II


Endang Rahmawati, M.Kom.I
NIDN. 0802018802

Mengetahui:

Dekan Fakultas Agama Islam



Suwandi, S.Ag., M.Pd.I
NIDN. 0814067001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Baiq Megia Erviana
NIM : 718130006
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Agama Islam
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI RADIO
INSANIA FM DALAM MENARIK MINAT
PENDENGAR (STUDI PADA RADIO INSANIA
MATARAM 87,6 FM)**

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMat)
2. Semua sumber dan data yang saya gunakan dalam penulisan karya ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMat).
3. Jika kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan karya asli saya atau merupakan jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan undang-undang yang berlaku di lingkungan Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMat).

Mataram, 11 Agustus 2022



Baiq Megia Erviana

718130006



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Baiq Megia Erviana
 NIM : 718130006
 Tempat/Tgl Lahir : Singgah / 24-07-2000
 Program Studi : Komunikas dan Penyiaran Islam
 Fakultas : Agama Islam
 No. Hp : 087765327009
 Email : Siti.hajar.sholihah@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/~~KTI~~/Tesis* saya yang berjudul :

Strategi Komunikasi Organisasi Radio Insania FM Dalam Menarik
 Minat Pendengar (Studi Pada Radio Insania Mataram 87,6 FM)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 49%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/~~KTI~~/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 10 Agustus2022

Penulis



Baiq Megia Erviana
 NIM. 718130006

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Baiq Megia Erviana
NIM : 718130006
Tempat/Tgl Lahir : Singgah / 29 Juli 2000
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Agama Islam
No. Hp/Email : 087765327009 / sithajarsholihah@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Strategi Komunikasi Organisasi Radio Incania FM Dalam Menarik
Minat Pendengar (Studi pada Radio Incania Mataram 87,6 FM.)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 10 Agustus 2022

Penulis



Baiq Megia Erviana
NIM. 718130006

Mengetahui,

Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO HIDUP

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (TQS. Asy-Syarah: 5)

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika kamu menolong agama Allah, niscaya Dia akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu” (TQS. Muhammad: 7).



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan berbagai rahmat, hidayah, dan taufik-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI RADIO INSANIA FM DALAM MENARIK MINAT PENDENGAR (STUDI PADA RADIO INSANIA MATARAM 87,6 FM)”** dengan baik dan benar.

Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi kita baginda Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam yang telah melimpahkan jiwa dan raganya untuk Agama Islam sehingga kita semua bisa keluar dari zaman yang gelap gulita menuju zaman yang terang benderang dan dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh keberkahan ilmu yaitu Agama Islam.

Dalam penulisan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, maka segala saran dan kritik dari pembaca sangat diharapkan dan diterima oleh penulis untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis patut menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H Arsyad Abd Gani M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram, Wakil Rektor dan seluruh Staf yang ada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Suwandi M.Pd.I selaku Dekan FAI Universitas Muhammadiyah Mataram, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I.
3. Ibu Endang Rahmawati M.Kom.I. selaku Kaprodi KPI yang selalu memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.
4. Kepada pembimbing I Bapak Suwandi M.Pd.I yang telah memberikan semangat kepada penulis untuk terus semangat dalam menulis skripsi.

5. Kepada Pembimbing II Ibu Endang Rahmawati M.Kom.I terimakasih telah memberikan semangat kepada penulis untuk tetap terus sabar dan optimis dalam menulis skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Agama Islam khususnya di KPI yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
7. Kepada kedua orangtua saya yang telah memberikan saya semangat untuk terus berjuang, ucapan terimakasih yang tulus saya ucapkan atas restu, do'a, dan kasih sayang yang diberikan dengan tulus dan ikhlas yang telah menjadi pemicu dan selalu mengiringi langkah peneliti dalam perjuangan meraih masa depan yang bermanfaat.
8. Kepada saudara dan saudari saya terimakasih telah memberikan saya semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman Rumah Binaan yang selalu memberikan semangat untuk tidak menyerah berjuang menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan KPI Angkatan 2018 terimakasih atas bantuannya selama ini.

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya untuk penulis dan untuk pembaca pada umumnya. Semoga bantuan ini bernilai ibadah di sisi Allah *subhanahu wa ta'ala*.

Mataram, 06 Juni 2022

Penulis

Baiq Megia Erviana

718130006

ABSTRAK

Nama: Baiq Megia Erviana/NIM: 718130006

Judul: Strategi Komunikasi Organisasi Radio Insania FM Dalam Menarik Minat Pendengar (Studi Pada Radio Insania Mataram 87,6 FM)

Revolusi industri 4.0 ini sangat berpengaruh terhadap persaingan perindustrian dan pemasaran, sehingga hal ini menuntut media massa untuk meningkatkan keunggulan dan kualitasnya, termasuk Radio Insania FM Network yang akhirnya dituntut untuk mampu bersaing ketat dengan mengatur strategi komunikasi dalam menarik minat pendengar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi organisasi Radio Insania Mataram 87,6 FM dalam menarik minat pendengar, karena merupakan salah satu bagian dari Radio Insania FM Network. Pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah: *pertama* bagaimana strategi komunikasi organisasi Radio Insania Mataram 87,6 FM, *kedua* bagaimana minat pendengar Radio Insania Mataram 87,6 FM terhadap program-program yang disiarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah: *pertama* untuk mendeskripsikan strategi komunikasi organisasi Radio Insania Mataram 87,6 FM dalam menarik minat pendengar, *kedua* untuk mendeskripsikan minat pendengar Radio Insania Mataram 87,6 FM terhadap program-program yang disiarkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, dengan sumber data yakni data primer (informan penelitian) dan data sekunder (referensi-referensi). Pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Radio Insania Mataram 87,6 FM peneliti menemukan bahwa Radio Insania Mataram 87,6 FM menerapkan beberapa strategi dalam menarik minat pendengar yaitu: *pertama* penentuan program, segmentasi dan waktu penyiaran, *kedua* membuka line interaktif dan menghadirkan narasumber pada beberapa program, *ketiga* memperhatikan teknik penyampaian informasi atau pesan pada saat siaran, *keempat* promosi program melalui sosial media, *kelima* membangun dan menjaga komunikasi yang baik dengan sesama anggota yang ada di radio, *keenam* melakukan relay siaran dengan semua jaringan yang tergabung dalam Radio Insania FM Network.

Dan peneliti juga menemukan bagaimana minat pendengar terhadap program yang disiarkan oleh Radio Insania Mataram 87,6 FM, dari 10 orang yang diwawancarai yang merupakan pendengar radio, rata-rata pernah mendengarkan Radio Insania Mataram 87,6 FM namun memang tidak terlalu sering. Namun yang menjadi keunggulan tersendiri untuk Radio Insania Mataram 87,6 FM ini adalah adanya strategi melakukan relay siaran dengan jaringan radio lainnya yang tergabung dalam Radio Insania FM Network.

Kata Kunci: Komunikasi, Organisasi, Radio Insania FM, Minat

ABSTRACT

Name : Baiq Megia Erviana / NIM: 718130006

Title : *Insania FM Radio Organizational Communication Strategy In Attracting Listeners' Interest (Study on Insania Mataram 87.6 FM Radio)*

Mass media, including Radio Insania FM Network, must improve their perfection and quality since Industrial Revolution 4.0 had an effect on the industrial and marketing rivalry. Ultimately, this network will face intense competition and must control its communication strategies to draw viewers. This study aims to discover how Radio Insania Mataram 87.6 FM, one of the Radio Insania FM Network stations, attracts listeners through its organizational communication strategy. Observation, interviews, and documentation can do data collection. According to a study done at Radio Insania Mataram 87.6 FM, the station used various techniques to draw listeners, including choosing the program, segmenting the broadcast, creating interactive lines, and featuring speakers on various programs. Thirdly, focus on providing information or messages throughout broadcasts and promoting shows on social media. Fifth, developing and upholding good radio relationships with other members, and sixth, relaying broadcasts to all Radio Insania FM Network members. The listeners' enthusiasm for the Radio Insania Mataram 87.6 FM program was another thing the researchers discovered. Ten people who participated in the interview said they occasionally listened to Radio Insania Mataram 87.6 FM. The plan to relay broadcasts with other radio networks that are members of Radio Insania FM Network, however, is a clear advantage for Radio Insania Mataram 87.6 FM.

Keywords: *Communication, Organization, Radio Insania FM, Interests*

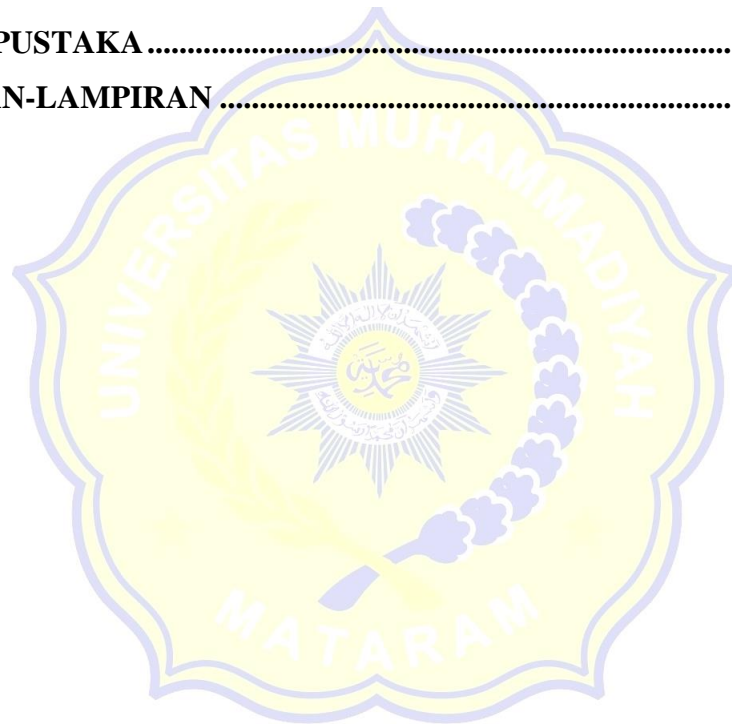


DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
LEMBAR JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
LEMBAR MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Kajian Pustaka.....	9
2.2. Kajian Teori	13
A. Pengertian Strategi	13
B. Pengertian Komunikasi	15

C. Komponen Dasar Komunikasi	16
D. Pengertian Organisasi.....	16
E. Hubungan Antara Komunikasi Dan Organisasi	18
F. Gangguan Dan Rintangan Dalam Komunikasi	19
G. Jenis Komunikasi Organisasi	20
H. Strategi Komunikasi Organisasi.....	21
I. Pengertian Radio	25
J. Karakteristik Radio	27
K. Sifat Radio.....	28
L. Kelebihan Dan Kelemahan Radio	29
M. Menarik Minat Pendengar	31
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.2 Jenis Penelitian.....	36
3.3 Metode Penelitian.....	36
3.4 Sumber Data.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
A. Sejarah Berdirinya Radio Insania Mataram 87,6 FM	41
B. Visi Dan Misi Radio Insania Mataram 87,6 FM.....	42
C. Profil Radio Insania Mataram 87,6 FM	43
D. Struktur Organisasi Radio Insania Mataram 87,6 FM	44
E. Program Radio Insania Mataram 87,6 FM.....	45
F. Fasilitas Radio Insania Mataram 87,6 FM	45
4.2 Pembahasan.....	46

A. Strategi Komunikasi Organisasi Radio Insania Mataram 87,6 FM Dalam Menarik Minat Pendengar	46
B. Minat Pendengar Radio Insania Mataram 87,6 FM Terhadap Program-Program Yang Disiarkan.....	56
C. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk hidup yang selalu berinteraksi dengan sesama. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, namun sangat membutuhkan peran orang lain¹ untuk saling membantu dalam banyak hal termasuk bertukar pesan atau informasi. Komunikasi dan informasi adalah sesuatu yang sangat penting bagi manusia dari zaman dahulu hingga zaman modern saat ini. Karena tanpa adanya kedua hal tersebut tentu manusia tidak akan mampu menjalani kehidupan ini, dalam menentukan tujuan hidup yang ingin dicapai dan dalam membentuk hubungan dengan manusia yang lain.²

Hampir seluruh manusia di dunia saat ini menggunakan media massa, walaupun mereka menggunakan media massa hanya sekedar untuk menghilangkan stress setelah bekerja seharian dengan hiburan berupa musik atau informasi-informasi terkini yang mereka perlukan. Seiring perkembangan zaman, media massa terbagi menjadi 3 macam, antara lain: a. media cetak yang meliputi koran, majalah dan tabloid, b. media elektronik yang meliputi televisi dan radio, dan c. media online yang saat ini sedang populer.³

¹ Eri Welianto, “Manusia sebagai makhluk sosial dan cirinya”
<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/skola/read/2020/07/07/123000469/manusia-sebagai-makhluk-sosial-dan-cirinya> (diakses pada 7 Juli 2020, pukul 12.30 WIB)

² Julaiman, Skripsi: “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Namora Dalam Menarik Minat Pendengar Di Kelurahan Talang Benih Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong” (Curup:

³ Johanis Benyamin Putra Palit, Elfie Mingkid, Reiner R. Onsu, “Strategi RRI Manado Dalam Meningkatkan Minat Pendengar Programa 2 (PRO 2) di Kota Manado”, Manado, Juni 2019, hal. 3.

Pada era revolusi industri 4.0 (R.I 4.0) saat ini teknologi berkembang begitu pesat, yakni dari analog ke era digital, dan perkembangan ini memudahkan manusia dalam menggunakan media massa untuk memperoleh informasi, dan hiburan. Seiring dengan perkembangan zaman dan berkembangnya industri media masa yang sangat signifikan, menyebabkan lahirnya persaingan dalam perindustrian dan pemasaran terhadap berbagai jenis media massa untuk meningkatkan keunggulan dan kualitasnya. Misalnya, peningkatan kualitas informasi yang disajikan dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif.

Dunia penyiaran juga menjadi suatu hal menarik untuk dibahas karena kegiatan penyiaran adalah suatu hal yang menyatu dengan aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Seiring dengan kemajuan teknologi, maka dunia penyiaran juga semakin berkembang dengan berbagai jenis dan karakter setiap menit tanpa henti. Perkembangan media komunikasi modern, telah memungkinkan orang diseluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal inilah yang menjadikan berkembangnya media massa yang dapat dijadikan sebagai sarana pertukaran pesan.⁴

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa (*mass communication*) seperti halnya televisi, surat kabar, dan majalah. Secara umum, ia memiliki karakter yang sama dengan media lainnya, seperti publisitas (dapat diakses atau dikonsumsi oleh publik),

⁴ M. Habibillah Rasyid, “Strategi Radio Al-Fatih Dalam Memperoleh Simpati Pendengar (Studi Pada Radio 107,3 FM)” (Medan: UIN , 2019), hal. 1.

universalitas (pesannya bersifat umum), dan kontinuitas (berkesinambungan atau terus menerus), serta aktualitas (berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru).⁵

Radio adalah suara, yakni siarannya untuk didengar atau dikonsumsi telinga. Karenanya, apapun yang disajikan melalui media ini harus berupa suara (*sound, audio*). Apapun yang disajikan radio bersifat “sepintas lalu”, pendengar tidak mungkin “menoleh ke belakang” ketika ingin mendengarkan kembali, sebagaimana pembaca koran yang bisa kembali kepada tulisan yang sudah dibaca atau mengulang bacaan.

Menjadi seorang penyiar radio merupakan sebuah profesi yang sangat menyenangkan. Tetapi dibalik hal tersebut terdapat sebuah tantangan yang cukup berat menghadang di depan kita yang mau tidak mau kita harus menjadi bagian dari tantangan tersebut untuk menjadi penyiar yang benar-benar handal. Untuk menjadi seorang penyiar yang profesional, tidak hanya bermodal suara yang bagus saja, tetapi paling tidak harus tahu dan belajar lebih dahulu tentang garis besar dan seluk beluk dunia kepenyiaran sebelum masuk ke teknik berbicara (*announcing skill*). Kreativitas merupakan faktor penting untuk menjadi penyiar profesional, tanpa kreasi yang tinggi hal yang dihasilkan oleh seorang penyiar akan monoton dan tidak dapat menarik pendengarnya.⁶

⁵ Asep Syamsul M. Romli, *Manajemen Program Dan Teknik Produksi Siaran Radio*, (Bandung: Penerbit Nuansa Cendikia, 2017), hal. 14.

⁶ Ega Wardhana, *Sukses Menjadi Penyiar Radio Profesional (Panduan Praktis Untuk Profesi Dunia Radio)*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit Andi), 2009), hal. 1.

Insania FM Radio *Network* adalah stasiun radio berjaringan di Indonesia dengan *tagline* jaringan radio kemanusiaan, pendidikan, dan kebudayaan. Hadir di beberapa kota di Indonesia guna mencerahkan pendidikan generasi muda, melestarikan kebudayaan nusantara dan mengajak peduli kemanusiaan dan tanggap bencana. Sajian program menarik Insania FM Radio Network dapat didengarkan di : a. 97,9 Insania FM Gorontalo, b. 87,6 Insania FM Ternate, c. 103,4 Insania FM Palu, d. 104,6 Insania FM Aceh, e. 96,7 Insania FM Taliwang, f. 88,7 Insania FM Sorong, g. 100,8 Insania FM Makassar, h. 87,6 Insania FM Mataram, i. 101,1 Insania FM Sumbawa.⁷

Dalam penyelenggaraan siaran, Insania FM Radio Network menghadirkan 60% program Pendidikan, dan Budaya yang disajikan dalam berbagai format, mulai dari siaran musik tradisional hingga dialog interaktif, menghadirkan 20% siaran berita, siaran keagamaan, selain itu Insania FM Radio Network juga menyajikan siaran hiburan dalam bentuk musik.⁸

Radio Insania Mataram FM adalah salah satu radio yang berdiri di kota Mataram, radio ini terbilang baru berdiri di kota Mataram. Letak Radio Insania Mataram berada di Universitas Muhammadiyah Mataram, tepatnya di Jl. KH. Ahmad Dahlan, No.1 Pagesangan Mataram dan letak strategisnya sangat bagus karena berada dilingkungan kampus.

⁷Company Profile Insania FM Radio Network (Januari 2020) PDF, hal. 2.

⁸*Ibid.*

Radio Insania Mataram adalah stasiun radio dengan frekuensi FM 87,6 MHz yang beroperasi di kota Mataram dengan layanan radius 20 KM dari kota Mataram. Radio Insania ini merupakan bagian dari Insania FM Radio *Network* yang merupakan pusat kendali program yang di kelola oleh Yayasan *Asia Muslim Charity Network* (AMCF), kantor pusatnya berada di Jl. Slamet Riyadi IV No. 11, Kebon Manggis, Matraman, Jakarta Timur, Indonesia 13150.

Radio Insania Mataram ini merupakan hasil perpindahan saham dari perusahaan PT Vini Vidi Vicidan Universitas Muhammadiyah Mataram. Kemudian pada tanggal 13 Mei 2019 Universitas Muhammadiyah Mataram men-*take over* radio ini sebanyak 90% dari PT Radio Vini Vidi Vici dan berubah nama menjadi Radio Pencerah Ummat. Setelah beroperasi selama setahun hingga pada tahun 2020 yayasan AMCF men-*take over* kembali radio ini menjadi Radio Insania FM Mataram yang dikelola penuh oleh yayasan AMCF.

Berdasarkan fakta yang dipaparkan di atas berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi yang telah sampai pada revolusi industri 4.0 bahwa masyarakat saat ini kurang dalam mengkonsumsi informasi atau pesan dari radio dan lebih banyak mengkonsumsi informasi atau pesan dari media massa yang lain seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan lain-lain.

Dengan semakin majunya teknologi informasi sekarang ini, radio Insania FM sangat perlu memiliki strategi komunikasi khusus untuk meningkatkan minat dan eksistensi dikalangan para pendengar.

Dari uraian latar belakang di atas maka dengan ini, penulis tertarik untuk meneliti tentang penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Organisasi Radio Insania FM Dalam Menarik Minat Pendengar (Studi Pada Radio Insania Mataram 87,6 FM).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- A. Bagaimana strategi komunikasi organisasi Radio Insania Mataram 87,6FM dalam menarik minat pendengar ?
- B. Bagaimana minat pendengar Radio Insania Mataram 87,6 FM terhadap program-program yang disiarkan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, antara lain:

- A. Mendeskripsikan strategi komunikasi organisasi Radio Insania Mataram 87,6 FM dalam menarik minat pendengar.
- B. Mendeskripsikan minat pendengar Radio Insania Mataram 87,6 FM terhadap program-program yang disiarkan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki duamanfaat penelitian, yaitu manfaat secara teoritis, dan manfaat secara praktis. Berikut penjelasan dari kedua manfaat tersebut.

- A. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, memberikan referensi dikemudian hari, serta memberikan pengetahuan dan wawasan dalam komunikasi, bermanfaat bagi orang banyak dalam memberi kontribusi dan masukan terutama bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMat).

B. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi radio Insania Mataram 87,6 FM dan masyarakat, baik secara perorangan maupun kolektif dalam merumuskan strategi dalam menarik minat pendengar untuk mempermudah penyiar menyiarkan informasi kepada khalayak ramai melalui radio Insania Mataram 87,6 FM. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian lain yang ingin mengkaji lebih jauh mengenai strategi dalam menarik minat pendengar.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penyusunan penelitian ini, penulis akan merancang sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, yaitu :

Bab I: Pendahuluan. Pada bab ini akan diuraikan beberapa hal yang berkaitan dengan laporan penulisan peneliti yaitu terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori. Pada bab ini akan diuraikan beberapa poin yang terdiri atas kajian penelitian terdahulu dengan kajian penelitian sekarang dan pada bab ini membahas kajian teori yang terdiri dari pengertian strategi, pengertian komunikasi, komponen dasar komunikasi, pengertian organisasi, hubungan antara organisasi dan komunikasi, gangguan dan rintangan komunikasi, jenis komunikasi organisasi, macam-macam strategi komunikasi organisasi, pengertian radio dan sejarah radio, karakteristik radio, sifat radio, kelebihan dan kelemahan radio, memperoleh simpati pendengar.

Bab III: Metode Penelitian. Pada bab ini terdapat pembahasan yang terdiri atas lokasi penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data.

Bab IV: Pembahasan. Pada bab ini terdiri atas hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V: Penutup. Pada bab ini terdiri atas kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Adapun penelitian-penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian ini diantaranya, sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Julaiman, Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, tahun 2019. Skripsi tersebut berjudul Strategi Komunikasi Penyiar Radio Namora Dalam Menarik Minat Pendengar Di Kelurahan Talang Benih Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong, dengan rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi penyiar radio Namora dalam menarik minat pendengar? Dan bagaimana penerapan strategi penyiar radio namora dalam komunikasi yang efektif?. Dalam penelitian strategi komunikasi penyiar radio namora dalam menarik minat pendengar ini menjelaskan tentang strategi yang diterapkan Radio Namora adalah meliputi beberapa aspek yaitu strategi komunikasi gagasan, komunikasi kepribadian, proyeksi kepribadian, strategi pengucapan, dan strategi kontrol suara. Selain itu, Radio Namora sendiri memasang syarat atau standar bagi para penyiar yaitu, berwawasan luas, update mengenai hal terkini (apa yang terjadi di Indonesia harus diketahui), tingkah laku yang baik, baik untuk pendengar Namora, perusahaan, dan semua orang. Dan dari sinilah para penyiar Radio Namora berusaha menerapkan strategi komunikasi penyiar tersebut sehingga terjadi komunikasi yang efektif

dengan pendengar dan para penyiar memiliki nilai jual dan berkualitas.⁹**Perbedaan** dengan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian sekarang meneliti tentang strategi komunikasi organisasi radio, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang strategi penyiar radio. Dan perbedaannya adalah tempat penelitian, penelitian sekarang melakukan penelitian di Radio Insania 87,6 FM Mataram, sedangkan penelitian terdahulu melakukan penelitian di Radio Namora.**Persamaan** dengan penelitian terdahulu yaitu jenis penelitian yang digunakan, yakni menggunakan penelitian kualitatif. Kemudian persamaannya dari segi media massa yang diteliti, yakni radio.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Maulidina Atikah Rachmawati, Mahasiswi Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, tahun 2020. Skripsi tersebut berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swaragama FM Dalam Menarik Minat Pendengar Yogyakarta, dengan rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu radio Swaragama FM dalam menarik minat pendengar?. Dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran terpadu radio Swaragama FM dalam menarik minat pendengar ini menjelaskan tentang radio Swaragama FM dalam menarik minat pendengar Yogyakarta yaitu dengan mengacu pada konsep strategi STP (Segmentasi pasar, Target pasar,

⁹ Julaiman, Skripsi: “*Strategi Komunikasi Penyiar Radio Namora Dalam Menarik Minat Pendengar Di Kelurahan Talang Benih Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong*” (Curup: IAIN, 2019).

dan *Positioning*) dengan melakukan marketing mix dimana hal itu diklasifikasikan menjadi kelompok produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) serta menjalankan bauran (*promotion mix*), diantaranya (*advertising*) dengan melibatkan saluran radio Jogja Family 100,9 FM, radio PBS 104,8 FM kota Serang, melakukan periklanan diberbagai event, seminar, panggung hiburan, sponsorship, serta melakukan aktivitas melalui beberapa website, (*direct marketing*) dengan mengirim katalog program serta tarif iklan (*rate card*) kepada pemasang iklan atau calon pemasang iklan melalui email atau media sosial seperti *instagram* dan *whatsapp*, (*sale promotion*) dengan memberikan potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan hadiah dari kuis, (*personal selling*) dengan menjalankan proses *Contact, Appointment, Proposal, dan Order, (public relations)* dengan menjalin kerjasama dengan beberapa media massa, melalui branding *STC dan SPRO!*, kampus-kampus di Yogyakarta, serta event-event off air di Yogyakarta, serta (*interactivemarketing*) dengan membangun saluran informasi dengan memanfaatkan media internet seperti website *swaragama.com*, *facebook*, *twitter*, dan *instagram*.¹⁰ **Perbedaan** dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran radio, sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang strategi komunikasi organisasi radio. Dan perbedaannya juga adalah tempat penelitian, penelitian terdahulu melakukan penelitian di Radio

¹⁰ Maulidina Atikah Rachmawati, Skripsi: "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swaragama FM Dalam Menarik Minat Pendengar Yogyakarta*", (Yogyakarta: UII, 2020).

Swaragama, sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian di Radio Insania 87,6 FM Mataram. **Persamaan** yakni menggunakan jenis penelitian kualitatif, dan meneliti di radio.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh M. Habibillah Rasyid, Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, tahun 2019. Skripsi tersebut berjudul Strategi Radio Al-Fatih Dalam Memperoleh Simpati Pendengar (Studi Pada Radio 107,3 FM) dengan rumusan masalah apa saja bentuk-bentuk program dakwah radio Al-Fatih?, bagaimana strategi radio Al-Fatih dalam memperoleh simpati pendengar? Dan bagaimana penerapan strategi penyiar dalam program radio Al-Fatih?. Dalam penelitian strategi radio Al-Fatih dalam memperoleh simpati pendengar (studi pada radio 107,3 FM) ini menjelaskan tentang strategi yang dipakai radio Al-Fatih dalam menarik simpati pendengar adalah *pertama*, mengkhususkan radio ini bergerak dengan siaran-siaran dakwah islami, karena hal ini menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat luas dalam mendengarkan dan memahami ilmu agama Islam. *Kedua*, memperluas jangkauan frekuensi pemancar pendengar agar siaran-siaran radio luas dan merata untuk didengar. *Ketiga*, membuat tawaran dan menerima iklan dari segala jenis yang halal untuk setiap program dan selalu diputar sesuai jadwal agar para pendengar menjadi hafal dan bisa gabung untuk menyimak dan berpartisipasi dalam program acara tersebut. *Keempat*, membuat beberapa situs media sosial dan website. *Kelima*, membuat kuis

sebagai pemancing pendengar atas tetap setia mendengar siaran. *Keenam*, melakukan penyajian program secara rutin agar membentuk kebiasaan-kebiasaan dari penjadwalan yang sudah ada secara rutin, dan pada radio Al-Fatih harus memiliki keunikan dan meyenangkan. *Ketujuh*, melakukan penyimpanan sumber-sumber program agar bisa disajikan kembali ketika dibutuhkan namun tentu saja dengan cara penyajian yang berbeda.¹¹ **Perbedaan** penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu lebih terfokus kepada bagaimana strategi radio dalam menarik minat pendengar, sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang strategi komunikasi organisasi radio dalam menarik minat pendengar. Dan perbedaannya adalah lokasi penelitian, penelitian terdahulu melakukan penelitian di Radio Al-Fatih, sedangkan penelitian sekarang meneliti di Radio Insania 87,6 FM Mataram. **Persamaan** penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif, dan media massa yang diteliti juga sama, yakni radio.

2.2 Kajian Teori

A. Pengertian Strategi

Banyak pendapat para ahli maupun pakar komunikasi yang mengemukakan definisi strategi, dan pada bab ini peneliti merangkum beberapa definisi yang dapat dijadikan referensi yang diantaranya:

¹¹ M. Habibillah Rasyid, “*Strategi Radio Al-Fatih Dalam Memperoleh Simpati Pendengar (Studi Pada Radio 107,3 FM)*” (Medan: UIN , 2019).

Menurut Joseph A. Ilardo dalam buku hambatan dan strategi komunikasi persuasif karya Ezi Hendri, mendefinisikan strategi “*A strategy is a carefully chosen plan or series of maneuvers designed to achieve a specific goal.*” strategi adalah rencana terpilih yang teliti dan hati-hati atau serangkaian manuver yang telah dirancang untuk mencapai tujuan tertentu.¹²

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yang aslinya berarti “seni sang jenderal” atau “kapal sang jenderal”. Pengertian tersebut diperluas mencakup seni para Laksamana dan Komandan Angkatan Udara.¹³

Strategi merupakan rancangan atau desain kegiatan, dalam wujud penentuan dan penempatan semua sumber daya yang menunjang keberhasilan suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Dengan kata lain, bisa dianggap sebagai landasan berpijaknya pola tindak atau *blue print* dari suatu kegiatan pencapaian tujuan.¹⁴

Strategi adalah perspektif, posisi, rencana, dan pola. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan dengan sasaran. Strategi dan taktik merupakan jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan. Singkatnya, strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-

¹²Ezi Hendri, M.Si., *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), hal. 288.

¹³Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung, 2014), hal. 80.

¹⁴*Ibid.*, hal. 82.

ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan.¹⁵

B. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah “komunikasi” merupakan terjemahan dari bahasa Inggris ‘*Communication*’. Komunikasi secara etimologi memberi pengertian bahwa komunikasi yang dilakukan hendaknya dengan lambang-lambang atau bahasa yang mempunyai kesamaan arti antara orang yang memberi pesan dengan orang yang menerima pesan.¹⁶

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang menyampaikan pesannya, baik dengan lambang bahasa maupun dengan isyarat, gambar, gaya, yang antara keduanya sudah terdapat kesamaan makna sehingga keduanya dapat mengerti apa yang sedang dikomunikasikan.¹⁷

Strategi komunikasi adalah suatu pola pikir dalam merencanakan suatu kegiatan mengubah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak (komunikan, hadirin atau *mad'u*), atas dasar skala yang luas melalui penyampaian gagasan-gagasan. Orientasinya terpusat pada tujuan akhir yang ingin

¹⁵Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S., *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 239.

¹⁶Dr. Hj. Roudhonah, M.Ag., *Ilmu Komunikasi*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019), hal. 22.

¹⁷*Ibid.*, hal. 24.

dicapai, dan merupakan kerangka sistematis pemikiran untuk bertindak dalam melaksanakan komunikasi.¹⁸

C. Komponen Dasar Komunikasi

Komponen dasar komunikasi ada lima, yaitu:

1. Pengirim pesan

Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan.

2. Pesan

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima.

3. Saluran

Saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima.

4. Penerima pesan

Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Balikan

Balikan adalah respons terhadap pesan yang diterima, yang dikirimkan kepada sang pengirim pesan.¹⁹

D. Pengertian Organisasi

Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui

¹⁸ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung, 2014), hal. 84.

¹⁹ Dr. Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2011), hal. 23-24.

pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab.²⁰

Sedangkan istilah komunikasi organisasi (*organizational communication*) adalah istilah akademis yang pada dasarnya berarti komunikasi yang berlangsung dalam latar kepentingan organisasi.

Komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.²¹

Komunikasi organisasi juga dapat didefinisikan dari berbagai sudut pandang, seperti yang berikut ini :

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya, baik internal (yang disebut budayanya) dan eksternal.
2. Komunikasi organisasi melibatkan pesan dan saluran, tujuan, arah, dan media.
3. Komunikasi organisasi melibatkan orang-orang dan sikap mereka, perasaan, hubungan dan keterampilan.

Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungannya yang saling tergantung satu sama lain, untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah.²²

²⁰ Menurut Schein (1982) dalam buku karangan Dr. Arni Muhammad yang berjudul “*Komunikasi Organisasi*”, (Jakarta: Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2011, hal. 23-24.

²¹ R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 31.

²² Dr. Irene Selviani, MSP, *Komunikasi Organisasi*, (Surabaya: PT.Scopindo Media Pustaka, 2020), hal. 97.

E. Hubungan Antara Organisasi dan Komunikasi

Strategi komunikasi organisasi merupakan cara atau kegiatan yang dilakukan untuk membentuk sebuah penekatan yang berkaitan dengan perencanaan sampai pelaksanaan suatu komunikasi yang akan dilakukan pada sebuah organisasi. Atau bisa disimpulkan bahwa strategi komunikasi organisasi adalah kegiatan menciptakan, merancang, dan mengatur terjadinya suatu pertukaran informasi yang terjadi dalam sebuah organisasi.

Hubungan keniscayaan antara organisasi dan komunikasi dapat dipahami berdasarkan pandangan operasional maupun pandangan konseptual.

1. Pandangan konseptual

Pandangan konseptual tentang keniscayaan hubungan antara organisasi dan komunikasi terkait dengan pemikiran teoritis tentang organisasi : 1) konseptualisasi organisasi, 2) orientasi organisasi sebagai system sosial, 3) organisasi sebagai pemroses informasi, 4) orientasi proses.

2. Pandangan operasional

Hubungan antara organisasi dengan komunikasi secara operasional terlihat jelas sebagai manifestasi pemahaman manjerial terhadap praktek kerja kesisteman (*systems perspective*): 1) mekanisme kerja organisasi sebagai sebuah system, 2) proses pembentukan organisasi, 3) pemeliharaan dan

perkembangan organisasi, 4)tekanan persaingan dan globalisasi.²³

F. Gangguan Dan Rintangan Komunikasi

Gangguan atau rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas tujuh macam, yakni sebagai berikut:

1. Gangguan Teknis

Gangguan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan (*channel noise*).

2. Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantik adalah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan. Gangguan semantik sering terjadi karena:

- a. Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
- b. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.
- c. Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
- d. Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

²³Andere Hardjana, *Komunikasi Organisasi Strategi Dan Kompetensi*, (Depok: PT. Kompas Media Nusantara, 2016), hal. 17-22.

3. Rintangan Fisik

Rintangan fisik adalah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya sarana kantor pos, kantor telepon, jalur transportasi, dan sebagainya.

4. Rintangan Status

Rintangan status adalah rintangan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi.

5. Rintangan Kerangka Berfikir

Rintangan kerangka berfikir adalah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi.

6. Rintangan Budaya

Rintangan budaya adalah rintangan yang terjadi disebabkan oleh adanya perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.²⁴

G. Jenis Komunikasi Organisasi

Berikut ini adalah jenis komunikasi organisasi:

1. Komunikasi vertikal

Komunikasi ini merupakan jenis komunikasi yang dilakukan antara pengurus dengan anggota (ke bawah) serta anggota dengan pengurus (ke atas). Dengan kata lain jenis

²⁴ Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc., *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1998), hal. 153- 156.

komunikasi ini adalah komunikasi kepemimpinan dalam organisasi.

2. Komunikasi horizontal

Komunikasi ini adalah jenis komunikasi yang dilakukan oleh pengurus dengan pengurus atau anggota dengan anggota.

3. Komunikasi keluar

Komunikasi ini adalah jenis komunikasi yang dilakukan oleh pengurus organisasi atau anggota untuk berkomunikasi kepada orang-orang yang ada di luar organisasi, misalnya kepada masyarakat atau organisasi yang lain.²⁵

H. Strategi Komunikasi Organisasi

Melihat perkembangan persaingan industri saat ini, maka sangatlah diperlukan strategi komunikasi organisasi untuk dapat bersaing. Berikut ini adalah strategi komunikasi organisasi menurut Jaba Sitepu dalam artikelnya, yang bisa diterapkan:

1. Mengenali karakteristik komunikasi

Dalam melakukan kegiatan komunikasi tentu akan terlibat pihak lain yang akan menerima pesan atau informasi yang disampaikan, dan diantaranya adalah komunikasi. Maka disini sangatlah diperlukan pengenalan karakteristik komunikasi.

²⁵Jaba Sitepu, "17 Strategi Komunikasi Organisasi Efektif",
<https://www.google.com/amp/s/pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-organisasi/amp>
(diakses tanggal 27 Desember 2021, Jam 09.00 WITA)

2. Melakukan prinsip dasar komunikasi

Ketika komunikasi organisasi dilakukan dengan prinsip dasar komunikasi maka komunikasi tersebut akan mampu berpengaruh dalam penilaian komunikan atau lawan bicara terhadap organisasi.

3. Berkomunikasi dengan baik

Kemampuan berkomunikasi yang baik secara verbalmaupun non verbal akan sangat berpengaruh dengan citra diri serta citra organisasi.

4. Memiliki attitude, attention, action

Dengan memiliki strategi ini maka tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi akan mendapatkan dukungan dari lawan bicara.

5. Menggunakan saluran yang ada

Komunikasi bisa dilakukan dengan memanfaatkan media-media lainnya agar informasi yang akan disampaikan mudah untuk diterima khalayak.

6. Public relations

Hubungan yang baik dalam setiap anggota organisasi serta hubungan public relation juga sangat dibutuhkan dalam sebuah komunikasi organisasi.

7. Menentukan tujuan

Dengan menentukan tujuan dari komunikasi yang dilakukan maka hal ini akan memberikan pengaruh terhadap

persiapan dan usaha yang akan dilakukan untuk bisa mencapai tujuan tersebut.

8. Menerapkan prinsip kekeluargaan

Dengan membangun prinsip kekeluargaan dalam organisasi akan menjadikan komunikasi menjadi lebih santai dan mencair, serta hambatan dalam komunikasi mampu teratasi dengan mudah.

9. Terbuka dan professional

Berusaha membentuk komunikasi yang terbuka, agar rasa dan tingkat kepercayaan antar anggota maupun antar pengurus akan tercipta dan terjaga dengan baik. Dan dengan profesionalitas antar anggota organisasi, akan menjadikan seluruh anggota terfokus untuk meenciptakan komunikasi yang baik dan tidak terganggu dengan urusan yang lain.

10. Terstruktur dan bersemangat

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi pada sebuah organisasi harus terstruktur dengan baik dan benar, agar penerima pesan dapat memahami pesan dengan baik.

11. Memelihara anggota

Partisipasi atau tingkat keterlibatan anggota organisasi dalam sebuah komunikasi, maka akan memberikan pengaruh terhadap kualitas komunikasi.

12. Saling pengertian dan netral

Untuk mencapai sebuah komunikasi yang baik dan efektif, maka komunikasi yang dilakukan harus memiliki sikap saling mengerti dan sikap netral atau tidak memihak hanya kepada salah satu pihak saja.

13. Ubah suasana komunikasi

Jika komunikasi yang dilakukan terus menerus sama, dari segi pembahasan yang monoton maka hal ini cenderung akan membuat pendengar atau komunikan menjadi mudah bosan, maka sangat diperlukan untuk mengubah suatu hal yang akan mengubah suasana komunikasi.

14. Tetapkan waktu komunikasi

Dengan menentukan waktu ataupun jadwal dari komunikasi yang akan dilakukan maka secara otomatis para pengurus dan anggota akan mempersiapkan kegiatan komunikasi tersebut dengan baik.

15. Mengatur komunikasi

Mengatur kegiatan komunikasi tidak hanya berkaitan dengan dimana, kapan dan bagaimana komunikasi dilakukan, namun yang dimaksudkan disini adalah menentukan siapa yang akan melakukan apa dan bagaimana orang tersebut melaksanakannya. Dengan kata lain adalah penyesuaian komunikator dengan komunikan.

16. Menentukan anggaran

Menentukan anggaran komunikasi yang dilakukan tujuannya adalah agar komunikasi dapat berjalan dengan baik.

17. Pengawasan dan evaluasi

Setelah semua strategi diatas telah dilaksanakan, maka hal terakhir yang dilakukan adalah pengawasan ketika komunikasi itu dilaksanakan dan evaluasi apakah komunikasi yang dilaksanakan sudah sesuai atau sudah mencapai target yang diinginkan.²⁶

I. Pengertian Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirim sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bias juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).²⁷

Radio juga dapat diartikan sebagai media massayang memiliki ciri khastersendiri sebab hanya menyiarkan suara saja. Radio memperoleh lambang-lambang komunikasi yang berbunyi dan hanya dapat ditangkap oleh telinga (bersifat audial), jadi radio masuk pada jenis media berbentuk ucapan atau bunyi (*the spoken words*).²⁸

²⁶*Ibid.*

²⁷Hasan Asy'ari Oramahi, *Jurnalistik Radio Kiat Menulis Berita Radio*, (Penerbit Erlangga, 2012), hal. 120.

²⁸JohanisBenyamin Putra Palit, Elfie Mingkid, Reiner R. Onsu, "*Strategi RRI Manado Dalam*

Untuk lebih mudah memahami bagaimana sejarah dan perkembangan radio, maka akan disajikan dalam bentuk tabel :

Tahun	Perkembangan Sejarah Radio
1888	Heinrich Hertz mendeteksi dan memproduksi gelombang radio.
1894	Marchese Guglielmo Marchoni membangun perlengkapan radio yang berhasil membunyikan bel dari jarak sekitar 40 cm.
1899	Marchoni membuat jaringan radio antara Inggris dan Prancis.
1900	Ilmuan Amerika, R. A. Fessenden, mentransmisikan suara manusia melalui gelombang radio.
1901	Marchoni mentransmisikan pesan telegraf melalui radio.
1903	Valdemar Poulsen mendaftarkan hak paten atas perangkat yang mampu mentransmisikan gelombang radio secara kontinu pada frekuensi 100 kHz dan mampu mencapai 240 km.
1904	Transmisi radio pertama yang berisi musik di Graz, Austria.
1905	Marchoni menemukan antenna radio.
1906	Program radio pertama yang berisi suara dan musik yang disiarkan di AS oleh R. A. Fessenden.
1907	Fessenden menemukan generator elektrik yang menghasilkan gelombang radio dengan frekuensi 100 KHz.
1908	General Elektrik mengembangkan radio alternatif.
1910	Komunikasi publik melalui radio dilakukan oleh Kapten Montrose dari kepolisian Skotlandia ketika seorang gembong kriminal

Meningkatkan Minat Pendengar Program 2 (PRO 2) di Kota Manado”, Manado, Juni 2019, hal. 4.

	melarikan diri.
1914	Edwin Armstrong mematenkan sirkuit penerima gelombang radio dengan kualitas suara jernih.
1919	Gelombang pendek radio dikembangkan. Tahun yang sama didirikan RCA (<i>Radio Commercial Association</i>).
1921	RCA melalui <i>Radio Central</i> di Long Island. Tahun yang sama didirikan Liga Radio Amerika.
1922	Didirikan stasiun AM di University of Michigan, AS, yang menyiarkan perkuliahan tambahan.
1928	Sebuah stasiun radio di New York menyiarkan acara televisi.
1935	Radio FM lahir, namun masih dalam format mono.
1938	FCC melakukan siaran pendidikan di gelombang FM.
1952	Sony memperkenalkan transistor radio mini, yang memungkinkan produksi massal pesawat radio yang bisa berganti gelombang AM-FM.
1953	Siaran iklan di AS semakin marak.
1961	FCC menyetujui siaran FM stereo.
1992	Siaran FM mulai dilakukan di Paris.

Sumber: (Muhammad Mufid, M.Si.)²⁹

J. Karakteristik Radio

Beberapa karakteristik yang dimiliki radio yang berbeda dengan media yang, yaitu :

²⁹Muhammad Mufid, M.Si., *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 28.

1. Radio adalah suara (auditori) untuk didengar karena isi siaran bersifat sepintas lalu dan tidak dapat diulang.
2. Proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui pemancaran (transmisi).
3. Mengandung gangguan seperti timbul tenggelam (fading) dan gangguan teknis (*channel noise factor*).
4. Theater of Mind. Radio menciptakan gambar dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara.
5. Identik dengan musik. Radio adalah siaran hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik.³⁰

K. Sifat Radio

Berikut ini adalah beberapa sifat radio, antara lain:

1. Auditif

Sifat radio siaran adalah auditif, untuk didengar, maka isi siaran yang sampai ditelinga pendengar hanya sepintas lalu saja, ini berbeda dengan informasi yang disiarkan melalui media yang lainnya seperti surat kabar dan majalah.

2. Mengandung gangguan

Setiap komunikasi yang menggunakan saluran bahasa dan bersifat massal akan memiliki dua faktor gangguan, gangguan pertama adalah apa yang disebut “*semantic noise factor*” dan yang kedua adalah “*channel noise factor*”.

³⁰M. Habibillah Rasyid, “*Strategi Radio Al-Fatih Dalam Memperoleh Simpati Pendengar (Studi Pada Radio 107,3 FM)*”, Medan, 2019, hal. 48.

Gangguan teknis bisa berupa “interferensi”, yaitu dua atau lebih gelombang yang berdempetan, sehingga membuat isi siaran sulit dimengerti, atau gangguan karena pesawat penerimanya, dan sebagainya.

3. Akrab

Radio siaran sifatnya akrab, intim, seorang penyiar seakan berada di kamar pendengar dengan penuh hormat dan cekatan menyajikan acara-acara yang menggembarakan kepada penghuni rumah, dan sifat ini tidak dimiliki oleh media yang lainnya.³¹

L. Kelebihan dan Kelemahan Radio

Media radio dapat dilihat dari kelebihan dan kelemahannya:

1. Kelebihan Radio

a. Berifat langsung

Karena penyusunan dan penyajian beritanya tanpa melalui proses yang rumit bila dibandingkan dengan proses penyajian berita di media cetak, sehingga dapat disiarkan secara langsung (*live*) dan cepat.

b. Jangkauan luas

Karena didukung oleh sistem gelombang suara sehingga informasi yang disajikan dapat menembus ke berbagai wilayah di dunia.

³¹*Ibid*, hal. 49.

c. Bersifat interaktif

Karena proses komunikasinya bersifat dua arah, pendengar radio dapat memberi komentar atau respons terhadap informasi atau berita yang disiarkan.

d. Nilai aktualitas berita lebih tinggi

Karena penyiaran berita bisa dilakukan secara langsung kepada khalayaknya, sehingga peristiwa yang sementara terjadi atau peristiwa yang baru saja terjadi bisa langsung disiarkan.

e. Menarik

Karena bersifat lebih dinamis dengan dukungan unsur musik, kata-kata dan efek suara.

f. Informasi atau berita melalui radio dapat merangsang majinasi pendengarnya. Bersifat lebih akrab karena sifat siarannya yang mudah, ringan dan terkesan dialogis.

g. Pendengar radio bisa menikmati sajian informasi serta hiburan sembari melakukan aktivitas lainnya. Misalnya, sembari menyetir, memasak, menjaga anak, dan sebagainya.

2. Kelemahan radio

Tidak dapat menunjukkan informasi atau berita yang disiarkan. Radio lebih mengundang emosi pendengar karena dukungan percakapan pada saat siaran yang seolah-olah

berlangsung secara komunikasi tatap muka (*face to face communication*).³²

M. Menarik Minat Pendengar

1. Menarik Minat Pendengar

Radio menempatkan pendengarnya sebagai subyek dan peserta yang terlibat. Untuk dapat menarik simpati dan keterlibatan pendengar. Untuk mencapai kelancaran pesan yang disampaikan kepada pendengar, para personil yang berkecimpung di radio memerlukan modal pengetahuan dan pengalaman yang memadai tentang penyiaran. Sehingga tujuan yang hendak dicapai mampu dicapai dengan baik. Jadi seluruh anggota yang bergabung atau menggeluti dunia siaran harus memiliki pengetahuan yang memadai tentang tugas dan tanggung jawab mereka.

Pengetahuan pengalaman tersebut merupakan modal yang utama dalam menentukan operasional yang akan ditempuh guna menarik khalayak pendengar. Faktor yang paling penting dan menentukan keberhasilan suatu stasiun penyiaran radio dan televisi adalah program atau acara. Oleh karena itu, dalam upaya pencapaian target pendengar memerlukan "*programming*" atau penata acara.

Penataan ini maksudnya adalah suatu proses mengatur program termasuk penjadwalan sehingga terbentuk format

³²Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori Dan Prkatik*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014), hal. 44.

station dengan tujuan menciptakan image stasiun Radio itu sendiri. Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring semakin banyak stasiun penyiaran.

2. Perencanaan Program

Dalam industri penyiaran, perencanaan merupakan hal yang sangat penting, karena siaran memiliki pengaruh dan dampak yang besar. Oleh karena itu memerlukan perencanaan matang dalam menggunakan data dan fakta seelengkap-lengkapnyanya. Perencanaan meliputi: perencanaan produksi, dan pengadaan materi siaran yang disusun menjadi rangkaian mata acara harian, mingguan dan juga bulanan, perencanaan saran, pra sarana, dan perencanaan masalah administrasi.

Pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal dalam merencanakan program siaran, yaitu : a. product atau materi program yang disukai pendengar, b. price atau biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program, c. place atau kapan waktu siar yang tepat, dan d. promotion atau memperkenalkan dan menjual acara sehingga mendapat iklan dan sponsor.

Perencanaan merupakan bagian dari Standar Operasional Prosedur (SOP), produk siaran yang harus dipatuhi setiap *broadcaster* adalah :

a. *Planning*

Perencanaan produksi paket siaran melalui diskusi kelompok oleh tim kreatif bersama para pelaksana siaran lainnya. Hasil *planning* berupa proposal yang memuat nama acara, target pendengar, tujuan dan target pendengar, penempatan siar, sumber materi kata-kata, musik, durasi, biaya produksi, promosi serta crew yang akan terlibat dalam produksi seperti produser, presenter, operator, dan penulis naskah.

b. *Collecting*

Pencarian, pengumpulan materi music dan data yang akan dibutuhkan, termasuk menghubungi calon narasumber. Hasil *collecting* itu berupa materi siaran yang memadai dan siap olah untuk produksi acara.

c. *Writing*

Seluruh materi yang diperoleh kemudian diklasifikasikan untuk kemudian ditulis secara utuh dalam kalimat yang siap baca atau disusun sedemikian rupa yang dirangkai dengan naskah pembuka-penutup atau naskah selingan.

d. *Vocal Recording*

Perekaman suara presenter yang membacakan naskah di ruang rekaman.

e. *Mixing*

Penggabungan materi vocal presenter dengan berbagai jenis music pendukung dan lagu oleh operator atau mixemen dengan perangkat teknologi analog atau digital sehingga menghasilkan paket acara yang siap siar.

f. *On Air*

Penayangan acara sesuai jadwalnya yang telah direncanakan. Khusus untuk produksi yang bersifat secara langsung (*live*), tidak perlu vocal recorded terlebih dahulu.

g. *Evaluation*

Sesuai penyiaran paket acara dilakukan evaluasi bersama oleh tim produksi untuk pengembangan lebih lanjut. Evaluasi meliputi apa saja kelemahan materi, teknis, koordinasi, dan kekurangan lainnya.

3. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat terwujud oleh stasiun penyiaran. Menurut Peter Pringle yang dikutip Morrisan dalam hal pengawasan program, manager program harus melakukan hal berikut ini :

a. Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran.

- b. Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang berlaku.
- c. Memelihara catatan (records) program yang disiarkan.
- d. Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.³³



³³M. Habibillah Rasyid, “Strategi Radio Al-Fatih Dalam Memperoleh Simpati Pendengar (Studi Pada Radio 107,3 FM)” (Medan: UIN , 2019), hal. 42.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Radio Insania Mataram 87,6 FM Gedung Universitas Muhammadiyah Mataram.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek pada alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive dan snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* daripada *generalisasi*.³⁴

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Deskriptif-kualitatif adalah penggambaran secara kualitatif fakta, data, atau objek material yang bukan berupa ungkapan bahasa atau wacana (apapun itu bentuknya) melalui interpretasi yang tepat dan sistematis.³⁵

³⁴Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), hal. 15.

³⁵Wahyu Wibowo, *Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah*, (Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara, 2011), hal. 43.

3.4 Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu :

A. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Semua data yang diperoleh merupakan data yang mentah yang kelak akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhannya.

Data primer ini diperoleh dari sumber data primer, yaitu sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.³⁶ Dalam penelitian ini data primernya adalah :

1. Program Director di Radio Insania Mataram 87,6 FM, yaitu Bapak Alvian Budiman.
2. Penyiar Radio di Radio Insania Mataram 87,6 FM, yaitu Kak Khanza Fiska.
3. Pendengar Radio Insania Mataram 87,6 FM, sampel yang di ambil sebanyak 10 orang.

B. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga menjadi lebih informative bagi pihak lain. Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.

³⁶Drs. H. Ardial, M. Si., *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal. 359-361.

Data sekunder diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1. Internal data, yaitu tersedia atau tertulis pada sumber data sekunder.
2. Eksternal data, yaitu data didapat dari pesaing atau pihak lain. Dengan kata lain data eksternal merupakan data yang diperoleh dari sumber luar.³⁷

Dalam penelitian ini data sekundernya adalah sebagai berikut :

1. Buku-buku referensi, e-book, internet, dan sejenisnya.
2. Hasil-hasil dokumentasi
3. Jurnal
4. Skripsi

3.5 Teknik Pengumpulan Data

A. Observasi

Notoatmodjo mendefinisikan observasi sebagai perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Rangsangan tadi setelah mengenai indra menimbulkan kesadaran untuk melakukan pengamatan.³⁸

Observasi yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan, yaitu observasi dimana observer tidak ikut aktif dalam kegiatan yang ada ditempat penelitian (radio).

³⁷*Ibid.*

³⁸Dr. B. Sandjaja, MSPH., Albertus Heriyanto, M. Hum., *Panduan Penelitian*, (Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2006), hal. 143.

B. Wawancara

Wawancara adalah suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilakukan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.³⁹

Wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur, yakni pertanyaan yang diajukan di dalam wawancara tidak hanya mengacu pada daftar pertanyaan yang dibuat, namun lebih bebas sesuai kebutuhan peneliti.

C. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berupa tulisan, gambar dan karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi adalah bagian yang akan melengkapi metode observasi dan wawancara dalam penelitian yang dilakukan. Karena dengan hasil dokumentasi akan semakin kredibel dan terpercaya.⁴⁰

Dokumentasi yang diperlukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah program siaran radio insania Mataram 87,6 FM, struktur organisasi, dan lain-lain.

3.6 Teknik Analisis Data

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas.

Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan

³⁹*Ibid.*, hal. 147.

⁴⁰Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), hal. 329

conclusion drawing/verification. Berikut ini penjelasan terkait dengan teknik analisis data:

A. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

B. *Data Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

C. *Conclusion Drawing/verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data display yang sudah ada bila telah didukung oleh data-data yang mantap, maka dapat dijadikan kesimpulan yang kredibel.⁴¹

⁴¹Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), hal. 337-345.