

# **SKRIPSI**

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

**Radio Rebranding Strategy To Attracting Listeners  
(Study at Radio Insania Mataram 87,6 FM)**



**OLEH:**

**ROMI SETIAWAN**

**2019G1C039**

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Mataram

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

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN


Skripsi diajukan oleh :

Nama : Romi Setiawan  
NIM : 2019G1C039  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Fakultas Agama Islam  
Judul skripsi : **Strategi Rebranding Radio Dalam Menarik Minat Pendengar (Studi Pada Radio Insania 87,6 FM Mataram)**

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

Telah disetujui Oleh :

Pembimbing I



**Endang Rahmawati, M. Kom.I**  
NIDN. 0802018802

Pembimbing II



**Yusron Saudi, ST. M.Pd**  
NIDN. 0828048101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Agama Islam



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

**LEMBAR PENGESAHAN**

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

Nama Mahasiswa : Romi Setiawan

NIM : 2019G1C039

Telah diujikan di hadapan Tim Penguji Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada 10  
Januari 2023

Penguji 1



**Ishanan, M.Sos**  
NIDN. 0811129101

Penguji 2



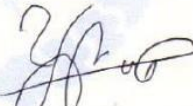
**Nurliva Nuzatul Rohmah, M.Kom.I**  
NIDN. 0808098606

Pembimbing 1



**Endang Rahmawati, M.Kom.I**  
NIDN. 0802018802



Pembimbing 2



**Yusron Saudi, ST., M.Pd**  
NIDN. 0828048101

Mengetahui :

Dekan Fakultas Agama Islam

**Siwandji, S.Ag., M.Pd.I**  
NIDN. 0814067001

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Romi Setiawan  
NIM : 2019G1C039  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Fakultas Agama Islam  
Judul Skripsi : **STRATEGI *REBRANDING* RADIO DALAM MENARIK  
MINAT PENDENGAR (Studi Pada Radio Insania 87,6 FM  
Mataram)**

**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, 20 Desember 2022



Romi Setiawan

2019G1C039



**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](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME**

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

Nama : Romi Setiawan  
 NIM : 201961039  
 Tempat/Tgl Lahir : Ampenan, 14 April 2001  
 Program Studi : komunikasi Penyiaran Islam (KPI)  
 Fakultas : Fakultas Agama Islam (FAI)  
 No. Hp : 085 239 068 574  
 Email : Setiawanromi239@gmail.com

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

STRAEGI Rebranding Radio Dalam Menarik Minat  
 Pendengar ( Studi Pada Radio Insania 89,6 FM Mataram

*Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 47*

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik 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.

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

Mataram, 06 Februari .....2023  
 Penulis



Romi Setiawan  
 NIM. 201961039

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](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : Romi Setiawan  
NIM : 201961039  
Tempat/Tgl Lahir : Ampenan, 14 April 2001  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)  
Fakultas : Fakultas Agama Islam (FAI)  
No. Hp/Email : 085 239 068 579 / setiawanromi239@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 Rebranding Radio Dalam Menarik Minat Pendengar  
(Studi pada Radio Insania 87,6 FM Mataram)

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, 06 Februari 2023

Penulis



Romi Setiawan

NIM. 201961039

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.

NIDN. 0802048904

## MOTTO

*“Kaulah tokoh utama dalam hidupmu sendiri” (Arataki Reigen)*

*“Engkau takkan mampu menyenangkan semua orang. Karena itu, cukup bagimu memperbaiki hubunganmu dengan Allah, dan jangan terlalu peduli dengan penilaian manusia.” (Imam Syafi’i).*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan kasih-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik yang kemudian penulis tuangkan dalam sebuah skripsi ini. Skripsi ini penulis buat untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret. Secara garis besar, penelitian ini membahas tentang strategi *personal branding* yang dilakukan oleh penyiar radio melalui media *podcast* pada *platform* spotify. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan segala nikmatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian dengan lancar.
2. Kedua Orang tua, Ramayanto dan Emiliyati yang selalu memberikan dukungan serta nasihat kepada penulis agar lebih semangat menyusun dan menyelesaikan penelitian.
3. Suwandi, S.Ag. M.Pd.I., selaku dekan Fakultas Agama Islam
4. Endang Rahmawati, M.Kom.I., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. M Endang Rahmawati, M.Kom.I., dan Yusron Saudi, ST.,M.Pd., selaku dosen pembimbing skripsi (1 & 2) yang telah memberikan banyak ilmu, waktu, dan arahan kepada penulis selamaproses mengerjakan skripsi ini dan selama proses belajar di Fakultas Agama Islam, Prodi Ilmu



Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram.

6. Ishanan, M.Sos selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu dan nasihat kepada penulis.
7. Dosen penguji yang telah memberi banyak ilmu dan arahan dalam proses menyempurnakan penelitian ini.
8. Seluruh dosen prodi Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam yang telah membagikan ilmu yang sangat banyak dan berharga bagi penulis.
9. M. Alfian Halim, Maulana Ali Akbar, Seluruh Jajaran UNOWIYAH, Al-hidayatul Musqoimah, Adam Faishol, Pia Kamalia Kartika, Akmal Maulana, Seluruh kawan-kawan KPI 2019, kawan-kawan Elit Global (Mabar Valorant) dan Juga IMM Komisariat M. Al-Fatih FAI UMMat sebagai *support system* yang selalu memberikan keceriaan dan semangat untuk peneliti.
10. Seluruh Narasumber atas ketersediannya dalam memberikan jawaban interview sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dan seluruh pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu-persatu.

Akhirnya dengan segala kelebihan dan kekurangannya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan memberi sumbangan pemikiran bagi pembaca. Untuk ketidaksempurnaan dan kesalahannya, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Terima Kasih

Mataram, 20 Desember 2022

Peneliti

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

**Nama : Romi Setiawan**

**NIM : 2019G1C039**

**ABSTRAK**

Radio merupakan salah satu unit usaha besar yang penuh persaingan mulai pada tahun 1920 hingga sekarang. Dalam strategi pemasaran, produk radio memiliki banyak keterkaitan dengan komunikasi. Kelebihan dari media radio itu sendiri adalah kesederhanaan bentuk (*portability*) dan kemampuan yang tinggi untuk menjangkau setiap pendengarnya yang sedang melakukan kegiatan lain sekalipun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *rebranding* yang diterapkan oleh radio Insania FM dalam meningkatkan jumlah pendengar, serta untuk mengetahui bagaimana radio insania menarik minat pendengar dengan kegiatan *rebranding*. Metode yang digunakan yakni deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan oleh Radio Insania berjalan dengan baik. Staf marketing radio mempunyai kemampuan untuk membuat dan menerapkan strategi branding sehingga terciptanya kepuasan para pendengar radio terutama program unggulan rutin setiap akhir pekan. Implementasi dari *rebranding* yang diterapkan oleh staf marketing radio Insania ialah menentukan terlebih dahulu target pendengar, sehingga staf marketing mengetahui pangsa pasar yang strategis untuk melakukan promosi baik *online* atau *offline*.

**Kata Kunci :** Radio, Insania FM, *Rebranding*

**RADIO REBRANDING STRATEGY  
IN ATTRACTING THE LISTENERS' INTEREST  
(STUDY ON INSANIA RADIO 87.6 FM MATARAM)**

**Name: Romi Setiawan**

**NIM: 2019G1C039**

**ABSTRACT**

*Radio is one of the big business units that has been full of competition from 1920 until now. Radio items play a significant role in the marketing strategy regarding communication. The radio medium's portability and high capacity to reach every listener while engaged in other activities are advantages. This study intends to ascertain Insania FM radio's rebranding approach to boost listenership and how Insania radio draws listeners through rebranding activities. A descriptive qualitative methodology is employed. The findings of this research suggest that Radio Insania's branding approach is working successfully. Radio marketing staff can develop and implement branding methods to increase listener happiness, particularly for the top-notch shows that air regularly on the weekends. The marketing team at Insania radio has launched a rebranding to identify the target market in advance so that they know the strategic market share to use for both online and offline promotions.*

**Keywords: Radio, Insania FM, Rebranding**

MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR MOTTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Sebelumnya .....	9
B. Kajian Teori .....	12
1. Branding .....	12
2. Strategi Pemasaran .....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Metode Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
C. Subyek Penelitian /Sumber Data.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data .....	30
E. Teknik Analisis Data .....	31
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	33

B. Struktur Organisasi Radio Insania Network .....	36
C. Struktur Organisasi Radio Insania 87,6 FM Mataram .....	37
D. Strategi Rebranding Radio Insania.....	38
E. Strategi Radio Insania Dalam Menarik Minat Pendengar .....	52
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Radio merupakan bagian usaha besar yang memiliki persaingan yang sangat ketat mulai awal di temukannya radio pada tahun 1920 hingga sekarang ini. Radio dalam berkompetisi memperebutkan pendengar dan pengiklan. Hal tersebut merupakan indikator penentu bertahannya stasiun radio sehingga setiap stasiun radio mampu untuk mengembangkan diri agar bisa menarik pendengar dan pengiklan melalui strategi pemasarannya.<sup>1</sup>

Perkembangan usaha pemasaran radio merupakan, langkah-langkah untuk memperkenalkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran dan strategi penyiaran merupakan sarana yang sangat efektif dalam menunjang tingkat penghasilan bagi setiap perusahaan. Salah satu langkah dalam bidang pemasaran adalah bagaimana radio sebisa mungkin menghadirkan acara-acara yang dianggap memiliki daya tarik tersendiri yang bisa menarik para pendengar radio.<sup>2</sup>

Dalam strategi pemasaran produk radio mempunyai keterkaitan dengan komunikasi. Komunikasi ialah proses penyampaian informasi, melalui sistem simbol yang berlaku umum, dengan kualitas berbeda-beda. Informasi sangat dibutuhkan oleh manusia. Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk menyampaikan informasi baik melalui media massa cetak maupun elektronik.

---

<sup>1</sup> Al Hadid, Andala R P Barusman Dan Marzuki Noor, *Peran Reporter Dalam Meningkatkan Mutu Siaran Pada Program Siaran Lampung Hari Ini Di Tvri Lampung*, Jurnal Manajemen, Hal 1-5

<sup>2</sup> Dewi Deniaty Sholihah, *Pengaruh Persepsi Kualitas Siaran Dan Format Siaran Serta Kualitas Penyiar Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pendengar Pada Radio Kiss Fm Jember*, Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 252 - 264

Radio merupakan bagian dari metode penyampaian informasi bahkan radio pun bisa hadir dalam setiap sudut kehidupan di dunia, di sisi lain menawarkan hiburan musik yang *ter-update* bagi masyarakat kota, maupun sumber informasi bagi masyarakat pedesaan yang jauh terpencil. Dengan demikian radio menjadi media yang digemari masyarakat karena memiliki fungsi sebagai media yang informatif, edukatif dan persuasif.<sup>3</sup>

Media radio pada umumnya memiliki kelebihan yaitu kesederhanaan bentuk (*portability*) dan kemampuan yang mampu menjangkau pendengarnya dimana pun dan kapan pun. Radio juga mempunyai kecepatan tinggi sehingga dapat mengirimkan gelombang suara dan mampu menyampaikan informasi yang cepat dan akurat.

Stasiun penyiaran radio memiliki perkembangan yang sangat pesat berawal dari jenis stasiun penyiaran radio komunitas, hingga stasiun penyiaran swasta (komersial). Dan di era milenial, radio yang banyak digemari masyarakat adalah radio komersial yang mampu memenuhi kebutuhan mereka dan segmentasi sesuai dengan sasaran umur radio tersebut.

Radio komersial sebagai media yang menjadi sumber informasi, pendidikan dan hiburan bagi masyarakat, dapat pula berfungsi untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya. Dengan demikian, indikator tersebut dapat mempengaruhi divisi atau bagian pemasaran (*marketing*) serta radio harus mengetahui kelebihan atau kekuatan dan kelemahan atau kekurangan, agar dapat menyusun strategi bagaimana membuat program-program yang digemari oleh para pendengar.

Dengan kelebihan yang dimiliki oleh radio, menjadikan media ini diminati oleh masyarakat luas serta menarik untuk didengarkan. Selain itu radio memiliki kekuatan besar sebagai media imajinasi, karena sebagai media yang dapat didengar dari suara, radio

---

<sup>3</sup> Syamsurizal, Popi Pebriani, *Pengaruh Kualitas Siaran Dan Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Penggunaan Jasa Layanan Periklanan Di Pt. Radio Siaran Rodhesa Medan*, Jurnal Bisnis Corporate, Vol. 4 No. 2, hal 139-164

mengembangkan suara serta berupaya memberikan informasi melalui telinga pendengar. Sebagaimana halnya dengan televisi, radio saat ini juga cukup menjadi pilihan dalam mencari hiburan dan mengisi waktu luang, namun berbeda dengan televisi, radio lebih segmentasi dalam pemilihan audiensnya. Dan hal ini dilakukan radio untuk mendapatkan loyalis dari pendengarnya karena sifatnya lebih personal.<sup>4</sup>

Dalam menyusun suatu strategi pemasaran serta menciptakan suatu branding dalam rangka meningkatkan jumlah pendengar, radio Insania 87,6 FM. Radio Insania FM merancang suatu program *on air* dan *off air* yang *kreatif, inovatif* yang berkualitas untuk meningkatkan dan menarik minat pendengar. Serta membuka peluang kerjasama dengan berbagai pihak untuk berperan aktif dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

Tanpa adanya pendengar berarti tidak ada pemasukan atau income bagi radio dengan demikian kelancaran program-program radio akan terganggu. Program siaran juga harus didukung dengan peralatan canggih seperti pemancar serta peralatan pendukung lainnya yang mumpuni dari seorang penyiar yang membawakan program-program yang menarik. Dengan kombinasi-kombinasi seperti itu, dapat dipastikan masyarakat akan tertarik dan dengan senang hati mendengar dan berpartisipasi. Jumlah pendengar yang banyak inilah yang akan dijual oleh radio kepada calon pemakai jasa atau pemasang iklan.

Dalam era modern seperti sekarang ini, tidak bisa dipungkiri lagi bahwa masyarakat sudah sangat ketergantungan pada informasi-informasi yang ditampilkan diberbagai media. Hal itu sangat berkaitan erat dengan media massa, baik media massa cetak seperti koran, majalah maupun elektronik seperti TV, radio, internet dan hp. Khalayak dapat mengetahui informasi yang cepat serta akurat dimana saja dan kapan saja tanpa harus bersusah payah. Di tengah banyaknya media-



media baru yang hadir seperti internet dan media lainnya radio harus terus bertahan, bahkan berkembang dengan sangat pesat. Radio hingga kini masih dipercaya menjadi media informasi dan komunikasi yang digemari masyarakat, apalagi seperti radio komunitas karena mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan setimpal di tengah-tengah masyarakat, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media, yaitu: informasi, pendidikan, hiburan, kontrol serta perekat sosial.

Insania FM Radio *Network* adalah stasiun radio berjaringan di Indonesia dengan *tagline* jaringan radio kemanusiaan, pendidikan, dan kebudayaan. 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<sup>5</sup>

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

---

<sup>5</sup> Sastro, <https://insaniafm.com/>, 2019

Radio Network juga menyajikan siaran hiburan dalam bentuk musik <sup>6</sup>

Radio Insania Mataram FM adalah salah satu radio yang berdiridi 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.

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 pusatnyaberada di Jl. Slamet Riyadi IV No. 11, Kebon Manggis, Matraman, Jakarta Timur, Indonesia 13150 <sup>7</sup>

Radio Insania Mataram ini merupakan hasil perpindahan saham dari perusahaan PT Vini Vidi Vici dan 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.<sup>8</sup>

Insania FM Radio Network merupakan stasiun radio berjaringan di Indonesia dengan tagline jaringan radio kemanusiaan, pendidikan, dan kebudayaan. Radio Insania hadir di beberapa kota di Indonesia guna mencerahkan pendidikan generasi muda, melestarikan kebudayaan nusantara dan mengkampanyekan peduli kemanusiaan dan tanggap bencana. Dalam penyelenggaraan siaran, Insania FM Radio Network menghadirkan 60% program Pendidikan, dan Budaya yang disajikan

---

<sup>6</sup> *Ibid*

<sup>7</sup> *Ibid*

<sup>8</sup> Sastro, <https://insaniafm.com/>, 2019

dalam berbagai format, mulai dari siaran musik tradisional hingga dialog interaktif, menghadirkan 20% siaran berita hingga siaran keagamaan.<sup>9</sup>

Dari sisi pendengar, radio Insania FM juga menyediakan banyak lagu-lagu daerah, baik lagu daerah di Nusa Tenggara Barat maupun lagu daerah lain yang dapat dipesan atau di *request* oleh pendengar melalui hot-line maupun SMS. Biasanya, penyiar radio akan memberi tahu nomor telepon yang bisa dihubungi. Melalui nomor tersebut, selain request lagu, biasanya penyiar juga akan membuka sesi diskusi berbagai masalah sosial, berbagi cerita, dan lain sebagainya.

Berdasarkan kondisi di lapangan yang berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi yang telah sampai pada revolusi industri 4.0 bahwa masyarakat saat ini kurang respek dalam mengkonsumsi informasi atau pesan dari radio dan lebih banyak mengkonsumsi informasi atau pesan dari media massa yang lain seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya. Dengan semakin majunya teknologi informasi sekarang ini, radio Insania FM sangat perlu memiliki strategi komunikasi khusus untuk meningkatkan minat dan eksistensi dikalangan para pendengar.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, strategi yang digunakan oleh radio Insania FM, memberikan dampak pada upaya meningkatkan jumlah pendengar saat ini dan strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh radio Insania FM. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi tersebut dalam penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Radio Insania 87,6 FM dalam Menarik Minat Pendengar”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> *Company Profile Insania FM Radio Network* (Januari 2020) PDF, hal. 2.

1. Bagaimana strategi *rebranding* yang diterapkan oleh Radio Insania Mataram 87,6 FM?
2. Bagaimana radio insania menarik minat pendengar ?

#### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **a. Tujuan Penelitian**

Berikut akan dijelaskan mengenai tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi rebranding yang diterapkan oleh radio Insania Mataram 87,6 FM dalam meningkatkan jumlah pendengar.
2. Untuk mengetahui bagaimana radio insania menarik minat pendengar.

##### **b. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga, secara akademis teoritis dan praktis :

###### **1. Secara Akademis**

merupakan syarat untuk mencapai kebulatan studi Sarjana (S1) pada Progran Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Agama Islam (FAI), Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT)

###### **2. Secara Teoritis**

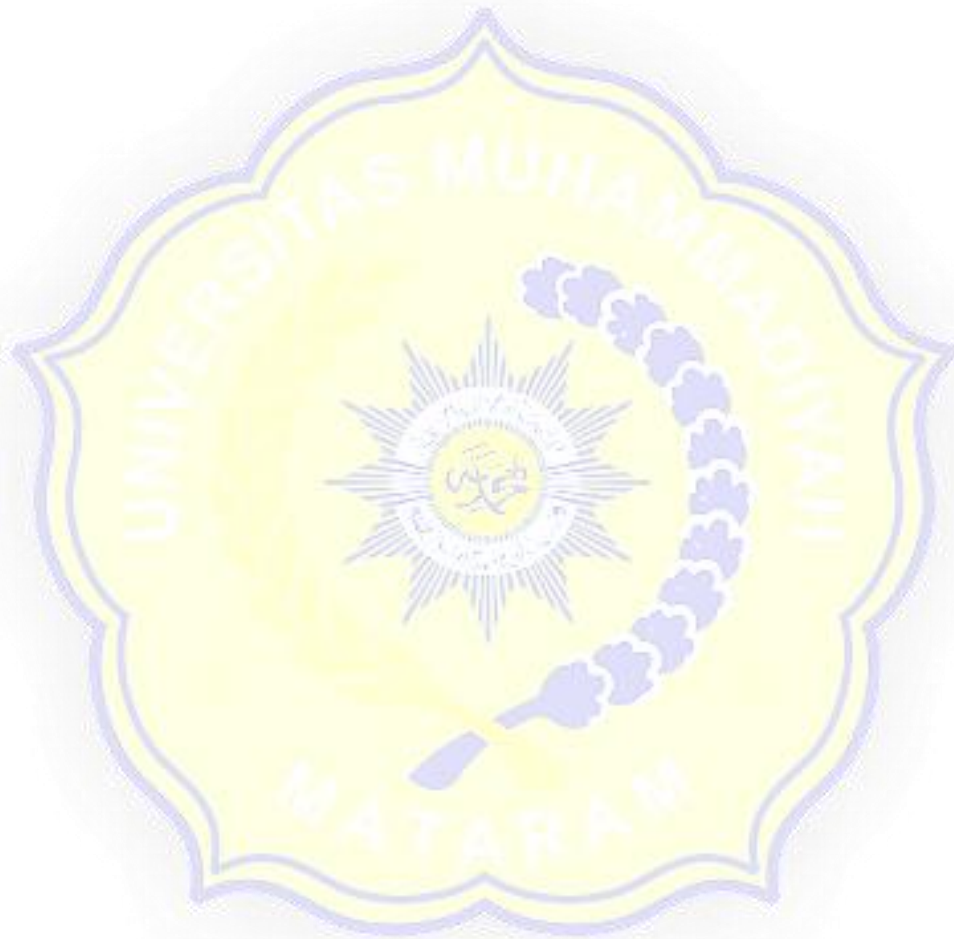
Secara teoritis, penelitian ini mempunyai manfaat untuk menambah hasanah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran khususnya berkaitan dengan media massa elektronik dan menambah literatur strategi pemasaran yang perlu dikembangkan.

###### **3. Secara Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan baru khususnya bagi peneliti maupun mahasiswa lainnya dan juga masyarakat tentang Strategi Rebranding

Organisasi Radio Insania 87,6 FM Dalam Menarik Minat Pendengar.

- b. Diharapkan hasil penelitian sebagai masukan dan evaluasi sekaligus sebagai bahan pertimbangan bagi Radio Insania FM dalam menetapkan Strategi Rebranding Radio Insania FM Dalam Menarik Minat Pendengar, guna menghasilkan output yang memuaskan.



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Penelitian Sebelumnya (Previous Research) :

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Alfian Rahardian Arif, 2020) dengan judul “Strategi *Personal Branding* Penyiar Radio di Kota Solo melalui Media Podcast pada *Platform* Spotify (Studi Kasus Terhadap Penyiar Radio Sekaligus *Podcaster* di Kota Solo), penelitian bertujuan mengetahui seberapa pentingnya *personal branding* yang kuat bagi penyiar radio. *Personal brand* biasanya di gunakan sebagai pembeda dengan pesaing dan eksistensi (di dunia *entertainment*). Tidak hanya dengan melalui siaran radio, menciptakan *personal brand*, penyiar radio juga bisa menggunakan berbagai media, salah satunya adalah *podcast*. Peneliti menggunakan teori pembentukan *personal brand* dari Peter Montoya.

Peneliti mengungkapkan alasannya menggunakan teori tersebut karena teori tersebut menjelaskan secara detail bagaimana proses membentuk sebuah *personal branding* melalui beberapa tahapan, yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode yang di gunakan di penelitian ini.

Dengan Teknik *snowball sampling* di mana sampel yang awalnya jumlahnya kecil, kemudian sampel tersebut akan bertambah besar yaitu dengan memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel, hingga sampel semakin banyak. Peneliti mengungkapkan bahwa hasil penelitian menunjukkan penyiar radio memiliki cara yang berbeda dalam menunjukkan ciri khas *personal brand* pada *podcast* masing-masing. Namun, penyiar radio sekaligus *podcaster* memiliki kendala yang sama dalam

hal konsistensi yang membuat poin “terlihat” dalam teori *personal branding* Peter Montoya tidak terpenuhi.<sup>10</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Kiki Hasanah, 2021) dengan judul “Strategi Radio Citra Buana FM dalam mempertahankan eksistensinya di Era Digital” Penelitian ini di usung oleh peneliti dengan memiliki tujuan untuk mencari tahu seperti strategi yang di gunakan oleh Radio Citra Buana Fm dalam Mempertahankan keberadaan perusahaan radio nya Di Era Digital. Penulis pun menggunakan teori agenda setting, penulis ingin mengamati bagaimana suatu media siaran dapat membuat suatu program acara yang dapat memancing minat khalayak sehingga dianggap penting bagi khalayak itu sendiri.

Penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder. Dengan objek penelitian yang akan di teliti yaitu Manajer Radio, Kepala Bidang Siaran, dan Penyiar Radio Citra Buana Fm Medan. Dengan teknik pengumpulan data yaitu Wawancara, Dokumentasi dan Observasi. Melalui penelitian ini, penulis menunjukkan bahwa Radio Citra Buana Fm menggunakan strategi yang betumpu pada penyampaian program siarannya, serta taktik dari radio agar dapat mempertahankan pendengarnya melalui program siaran itu.<sup>11</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Roro Retno Wuon, dan Indra N.A. Pamungkas, 2017) dengan judul “Strategi *Rebranding* Zora Radio” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi rebranding dari zora radio. Zora Radio merupakan salah satu radio di Kota Bandung yang melakukan *rebranding* yaitu dengan merubah *segmenting* menjadi radio muda. Perubahannya diliputi dengan perubahan-

---

<sup>10</sup> Alfian Rahadian Arif, *Strategi Personal Branding penyiar radio di kota solo melalui podcast pada platform spotify*, Skripsi, 2020

<sup>11</sup> Kiki Hasanah, *Strategi radio citra buana FM dalam mempertahankan eksistensinya di era digital*, Skripsi, 2021

perubahan yang tidak terlepas dari proses penetapan strategi dalam pelaksanaan *rebranding*. Rebranding dari Zora radio memiliki beberapa tahapan yaitu perencanaan, tahap implementasi dan hasil penelitian, tahap yang pertama yaitu tahap perencanaan, pada tahap perencanaan ini hal yang di rencanakan oleh Zora radio yaitu tujuan, identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, serta penetapan jangka waktu bagi strategi. Selanjutnya tahap implementasi yang dapat direalisasikan dengan melalui empat elemen penting dalam *rebranding* yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Dan yang terakhir yakni evaluasi dilakukan dengan mengamati timbal balik dari berbagai sumber.<sup>12</sup>

No	Persamaan	Perbedaan
1	Sama sama mengupas tentang strategi <i>branding</i> .	Fokus ke <i>personal-branding</i> penyiar radio agar bisa menarik minat pendengar.
2	Menggunakan strategi branding dalam upaya mempertahankan eksistensi.	Tempat penelitian yang berbeda, yaitu radio citra buana FM
3	Sama sama membahas mengenai strategi <i>branding</i> .	Lebih memfokuskan ke strategi <i>rebranding</i> dari perusahaan radio.

#### 4. Kajian Teori

<sup>12</sup> Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Roro Retno Wuoan, dan Indra N.A Pamungkas, *Strategi Rebranding Zora radio*, Skripsi, 2017



## 1. Branding

Brand merupakan persepsi pelanggan mengenai produk, layanan, dan atribut perusahaan yang selanjutnya menjadi reputasi atau image perusahaan di mata konsumen. Brand merepresentasikan visi, ide, gagasan dan tujuan bisnis yang harus dicapai.<sup>13</sup> Oleh sebab itu tujuan dari branding sendiri adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada brand dan membangun rasa cinta masyarakat kepada brand itu sendiri.<sup>14</sup> Kegiatan branding adalah salah satu kegiatan yang memiliki manfaat yang sangat besar bagi perusahaan. Branding itu sendiri merupakan kegiatan dalam memberikan nama, merk, logo, slogan, atau hal lainnya yang memberikan identitas pada produk yang dijual, sehingga produk yang dimiliki memiliki perbedaan dengan produk yang dimiliki pesaing.<sup>15</sup>

Strategi branding adalah formulasi taktik agar bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Oleh karena itu, strategi biasanya terdiri dari dua atau lebih taktik, dengan harapan yang satu lebih baik dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan bertujuan untuk mencapai target dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Jika strategi sudah bisa diimplementasikan dengan baik dan benar, maka persaingan sudah separuh dimenangkan.

Kegiatan Branding Radio merupakan salah satu kegiatan yang sangat lekat dengan perusahaan radio, hal ini dikarenakan kegiatan branding memiliki manfaat penting dalam berkembangnya suatu kegiatan komersial bagi radio dan memberikan keuntungan bagi radio itu sendiri. Dan kegiatan Branding juga diimplementasikan oleh Radio Insania FM.

---

<sup>13</sup> Gifari Zakawali. 2022. Perbedaan Brand dan Branding serta fungsinya dalam Bisnis.

<sup>14</sup> Gifari Zakawali. 2022. 5 Tips Membuat Brand Identity yang bagus untuk Bisnis.

<sup>15</sup> Redaksi Jagoan Hosting. 2022. *Unsur, Tujuan, Manfaat dan Strategi Branding*.

Hal-hal seperti model radio yang berjaringan (*network*), memiliki konsep radio informasi dan kebudayaan, memberikan aplikasi streaming bagi pendengar dan menawarkan program-program menarik lainnya, merupakan salah satu strategi Branding yang dilakukan oleh radio Insania FM itu sendiri. Radio insania hadir dengan konsep yang berbeda dari radio saingannya di segmen radio swasta.

Dan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam media elektronik yakni radio, membuat radio insania FM mempunyai kedekatan intensif dengan pendengarnya. Hal ini bisa diketahui dari ruang lingkup pengguna radio yang mengakses radio insania. Dimana hampir semua lapisan masyarakat mengakses dan mendengarkan radio Insania FM. Diuntungkan dengan kebutuhan radio yang lebih sederhana dari media lainnya, karena harga yang relatif murah dan praktis dibandingkan dengan medium elektronik lainnya.

Salah satu upaya dilakukan oleh radio Insania dalam bersaing di pasar radio swasta adalah mengedepankan konsep radio berjaringan. Hal ini merupakan salah satu strategi yang saat ini marak dilakukan para pemilik radio siaran swasta seperti contohnya Radio Insania yang memiliki modal besar, dengan cara mengambil alih beberapa radio swasta yang memang sudah tidak mampu untuk berkembang, lalu menjadikannya sebagai anggota jaringan dalam satu manajemen pusat jaringan yang sama. Strategi ini sangat mainstream di beberapa kota dan daerah di nusantara. Pola manajemen radio berjaringan ini menempatkan beberapa radio siaran di berbagai wilayah yang berbeda. Pemilik induk jaringan memiliki asumsi bahwa strategi ini efektif dilakukan untuk memperluas pasar pendengar yang secara otomatis memberikan rangsangan kepada pengiklan principal maupun biro iklan. Artinya ketika pengiklan melakukan promosi iklan di satu anggota

jaringan radio siaran, maka secara otomatis iklan tersebut bisa di sebar di beberapa radio siaran di wilayah siar yang berbeda, di mana terdapat anggota jaringan radio siaran yang sama.

## 2. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk yang melibatkan 2 komponen yaitu produsen dan konsumen, dimana kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan barang maupun jasa. Pemasaran telah menjadi alat yang begitu efektif dalam meningkatkan penghasilan bagi banyak perusahaan. Periklanan merupakan salah satu langkah dalam bidang pemasaran. Pada dasarnya semua perusahaan selalu mengusahakan efektifitas dari bidang pemasarannya dimilikinya lewat *advertisement* sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang diinginkan agar berlangsungnya hidup perusahaan.<sup>16</sup> Dalam strategi pemasaran khususnya radio, periklanan mempunyai begitu banyak korelasi dengan komunikasi. Periklanan adalah salah satu contoh dari khusus komunikasi itu sendiri.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, dengan menggunakan sistem simbol yang biasa dipakai masyarakat, dengan bentuk yang bervariasi. Informasi sangatlah penting bagi manusia. Banyak pula cara yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi baik melalui media massa cetak maupun elektronik. Iklan menjadi alat komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media. Iklan merupakan pesan dalam menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media.

Iklan adalah media informasi yang diciptakan dengan bertujuan untuk menarik minat khalayak, Hal berkaitan pula dengan promosi jasa yang ditawarkan oleh radio tersebut.

---

<sup>16</sup> Dwi Propitasari, 2016. *Strategi Pemasaran Radio Utari Fm Cilacap Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan*.

Radio merupakan bisnis jasa yang memanfaatkan pemasaran dalam memposisikan jasanya<sup>17</sup>. Bisnis radio masih tetap tegak berdiri, ditengah banyaknya kehadiran media-media baru yang di ciptakan seperti internet, TV dan media lainnya. Bahkan radio telah berkembang dengan sangat pesat. Sehingga radio sampai sekarang masih dijadikan media informasi dan komunikasi yang disukai khalayak di karenakan memiliki peran yang sangat penting dalam penyebaran informasi karena simpel dan mudah di jangkau masyarakat, radio mempunyai tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media, dan bebas memberikan informasi, pendidikan, hiburan, control serta menjadi perekat kehidupan sosial.

Dunia pemasaran memiliki istilah komunikasi pemasaran. Kita dapat memahami komunikasi pemasaran dengan memahami unsur-unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Dalam dunia penyiran radio, proses komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran dan pemahaman melalui program siaran radio yang telah dirancang bersama dalam sebuah organisasi dengan penyiar atau individu yang lain.<sup>18</sup>

Dalam komunikasi tersebut, kini mayoritas masyarakat maupun di pedesaan ataupun perkotaan bisa menjangkau radio. Radio memiliki sifat fleksibel, berada dimana pun, kapanpun dan siapapun dapat mendengarkan radio dan itulah keunggulan radio yang tidak dimiliki media lain. Seorang radio *announcer* harus mempunyai *skill* untuk meyakinkan pendengar melalui teknik pemasaran yang dia miliki, oleh sebab itu, penyiaran radio menjadi alat penting sebagai media periklanan, bertujuan agar masyarakat mendengarkan

---

<sup>17</sup> Muh. Said Hm. Tahir, 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart Fm Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*.

<sup>18</sup> Elvinaro Erdianto. 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

berbagai macam program dan (jika ada) promosi produk dari mitra sehingga berdampak pada pendengar yang tertarik dengan program radio tersebut<sup>19</sup>

Saat ini, perkembangan penyiaran radio lebih berfokus kepada industri penyiaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan meraup keuntungan (namun juga berorientasi kepada kegiatan humanis). Bagi sebagian besar perusahaan penyiaran, beriklan di penyiaran radio menjadi suatu pilihan yang menarik, di samping sebagai sumber informasi bagi para pendengar lainnya<sup>20</sup>

Periklanan merupakan nyawa dari bisnis radio. Pengiklan menjadi komponen yang sangat penting dari sistem manajemen periklanan. Pengiklan merupakan produsen yang memasang iklan dan merupakan sumber anggaran penting guna mendukung program pemasaran. Pengiklan dapat terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, mulai dari yang mencari keuntungan atau tidak, dengan menggunakan media untuk mencapai sasaran perusahaan. Iklan memiliki definisi sebagai bentuk presentasi non-personal yang biasa mempromosikan gagasan, barang maupun jasa yang dibayar oleh pihak sponsor tertentu.<sup>21</sup>

Radio memiliki peranan yang penting bagi pengiklan dan sebaliknya. Oleh karena itu, pihak radio dan pengiklan harus memiliki hubungan kerja sama yang baik. Pengiklan merupakan elemen penting dalam perkembangan sebuah radio, tanpa adanya pengiklan yang mengiklankan produknya, maka radio tersebut tidak akan bertahan

---

<sup>19</sup> Fazri, Andang. 2017. *Pemanfaatan Faktor Demografis Sebagai Dasar Pembuatan Peta Media yang Membantu Menjangkau Audiens Sasaran Secara Efektif Biaya*. Percikan: Vol.99 Edisi April.

<sup>20</sup> Laksmi. 2019. *Manajemen Pemasaran Yang Efektif di Era Modern*.

<sup>21</sup> Ario Tamat. 2018. *Menggugat Masa Depan Bisnis Radio*.

lama. Demikian juga dengan pengiklan, tanpa melakukan promosi di media seperti radio, maka penjualan produknya tidak maksimal<sup>22</sup>

Radio harus menjalin kerja sama yang nyaman dengan pengiklan, guna menghadirkan hubungan bisnis yang harmonis dan saling menguntungkan. Mulai dari menciptakan rasa percaya dari konsumen sampai dengan memberikan pelayanan yang maksimal agar pihak radio memiliki pengiklan yang loyal. Dan selain pengiklan, elemen yang memiliki nilai yang sangat penting adalah pendengar.

Radio harus memiliki kemampuan dalam menarik pendengar, di karenakan pendengar merupakan komponen paling penting dalam bisnis radio. Dengan memiliki banyak jumlah pendengar, maka akan lebih mudah bagi sebuah radio untuk menarik pengiklan. Dalam mewujudkan hal tersebut, pihak radio harus mempersiapkan strategi khusus dalam menarik minat pendengar dan pengiklan, dikarenakan kedua komponen ini sangatlah penting bagi keberlangsungan perusahaan radio. Dengan melalui strategi komunikasi pemasaran yang mumpuni hal ini di dapat di wujudkan, guna merealisasikan tujuan perusahaan.<sup>23</sup>

#### **a. Pengertian Strategi**

Strategi dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang, siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Pengertian pemasaran menurut Azis adalah pemasaran memiliki arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen atau konsumen, dimana kegiatan tersebut ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang

---

<sup>22</sup> Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu

<sup>23</sup> Romeltea. 2018. *Jurnalistik Radio*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.

disebut pertukaran.<sup>24</sup> Sedangkan pemasaran menurut Firdiansyah adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dari penjelasan tersebut dapat kita ketahui pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh suatu bisnis atau perusahaan yang dimana kegiatan tersebut akan melakukan promosi terhadap suatu produk, layanan atau jasa yang mereka miliki.<sup>25</sup>

Strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan “taktik” sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai suatu sasaran dalam tujuan. Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegasi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.<sup>26</sup>

Strategi (*strategy*) dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan (*intended strategy and deliberate strategy*) maupun strategi yang pada awalnya tidak dipertimbangkan oleh perusahaan (*emerging strategy*) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan (*realized strategy*)<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Muhammad Abdul Azis, *Minat Pendengar Radio Terhadap Karakter Suara Penyiar*, Commercium, Volume 04 Nomer 01 Tahun 2021, Hal : 111-121

<sup>25</sup> Firdiansyah, Abrar, *Menjadi Pendengar yang Baik Berpengaruh pada Kariermu, Lho!*, <https://glints.com/>, 2022

<sup>26</sup> Sarah Laoyan, *Strategi vs Taktik : Apa bedanya?* 2022

<sup>27</sup> Windhy Rahmi, Darmawati, *Strategi Penyiar Radio Suara Safasindo 98.2 Fm Payakumbuh Dalam Mempertahankan Kualitas Dan Eksistensi Siaran*, Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK) Vol. 3 No. 4, September 2021: Hal 186-195

Menurut Triyono pelaksanaan strategi sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategis. Pelaksanaan strategi biasanya dianggap paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan karena perumusan strategi yang sukses tidak menjamin pelaksanaan strategi yang sukses. Pelaksanaan strategi termasuk di dalamnya menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya, mengubah struktur organisasi yang ada, rekonstruksi dan rekayasa ulang, merevisi rencana kompensasi dan insentif, meminimalkan resistensi terhadap perubahan, mencocokkan manajer dengan strategi, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menyesuaikan proses produksi atau operasi, mengembangkan fungsi sumberdaya manusia yang efektif dan bila perlu mengurangi jumlah karyawan.<sup>28</sup>

Pentingnya strategi penyiaran radio yang tepat, merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing (radio yang lain) di masa depan untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam teori pemasaran radio untuk menarik pendengar, strategi pemasaran yakni strategi dalam hal produk atau bahan siaran radio insania, *price* atau harga dari biaya iklan yang dikenakan kepada mitra, *place* atau lokasi jejaring radio Insansia dan promotion atau promosi yang dilakukan dalam bentuk *off air* atau *on air*. Strategi pemasaran tersebut dapat mempengaruhi mitra dalam menentukan pilihan radio yang akan didengar setiap hari<sup>29</sup>

Setiap perusahaan atau organisasi selalu berusaha mengenalkan produk atau program siaran radio mereka kepada pendengar, menginformasikan kegunaan serta nilai

---

<sup>28</sup> Triyono, *Strategi Radio Global FM Dalam Meningkatkan Kualitas Penyiar*, Skripsi, 2010

<sup>29</sup> Nasruddin, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo*, Artikel, MANDAR: Management Development and Applied Research Journal, 2021, hal 19-27



dari sebuah acara tersebut ke pemirsa setia mereka, serta membuat cara-cara yang unik untuk menarik agar pendengar tetap setia untuk terus mendengarkan siaran radio dari perusahaan tersebut. Kegiatan seperti inilah yang dinamakan strategi pemasaran. Pemasaran berarti sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan kegiatan program siaran yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pendengar setia yang ada maupun calon pendengar potensial.<sup>30</sup>

Pengertian tersebut mengandung makna bahwa kegiatan pemasaran sebuah radio merupakan sebuah proses kegiatan untuk mengenalkan sebuah nilai dari sebuah produk atau jasa siaran. Dalam dunia pemasaran, pendengar radio saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan teknologi informasi menjadikan radio sebagai alat promosi dan sebagai pusat data serta informasi yang utama. Aplikasinya juga telah meluas pada berbagai segmen, terutama yang membutuhkan siaran di udara dan secara online dengan lokasi siaran yang berbeda<sup>31</sup>

Strategi komunikasi merupakan sesuatu yang diperlukan dan dilakukan oleh manusia, dan komunikasi merupakan dasar penting dari interaksi antar sesama manusia dalam memperoleh kesepakatan agar terbentuknya kesepakatan maksimal di antara komunikator dan komunikan. Agar terciptanya proses komunikasi secara efektif, maka harus memahami persoalan yang terjadi dalam berkomunikasi, sehingga pesan yang disampaikan dua orang atau lebih dapat memberikan pengaruh positif dan mampu memberikan *feedback* yang diharapkan.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Mulyana, Deddy. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung : Rosdaka

<sup>31</sup> Subandy, Idi. (2010). *Komunikasi & Komodifikasi*. Bandung: Simbiosis

<sup>32</sup> Marihot Manullang, Pengantar Komunikasi Bisnis, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hal.1

## **b. Radio**

Radio adalah teknologi yang melakukan pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan memanfaatkan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik), gelombang ini melintas, dan merambat lewat udara, dan biasanya juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut.<sup>33</sup> Sedangkan menurut Gunawan, radio adalah salah satu jenis media massa satu arah atau *one-way* yang berperan untuk menyampaikan pesan (berita, informasi dan hiburan) kepada masyarakat dengan jangkauan luas. Radio telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini.

Di tanah air, radio telah menjadi media yang memiliki peran sangat penting dalam penyampaian informasi secara lisan kepada masyarakat agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi. Radio memiliki perkembangan yang sangat cepat dalam membagikan berbagai informasi, radio pun bisa menjadi wadah media dalam berkomunikasi, mengekspresikan diri, berbagi informasi maupun Pendidikan dan memberikan hiburan terhadap pendengar. Melalui radio pendengar dapat berkhayal serta berimajinasi dengan mendengarkan program-program yang di sediakan oleh penyiar.<sup>34</sup>

Radio adalah media informasi melalui lisan, sehingga pendengar harus mendengarkan dengan seksama penyampaian dari penyiar radio. Menjadi seorang penyiar radio tidaklah mudah, karena penyiar harus memiliki *skill* mumpuni serta pengalaman yang baik dalam menyampaikan materi di saat siaran, karena dengan bermodalkan suara saja penyiar harus bisa menarik minat dari pendengar agar tertarik

---

<sup>33</sup> Pratama, Aswab Nanda, *10 Fakta Menarik tentang Perkembangan Radio*, <https://internasional.kompas.com/>, 2018

<sup>34</sup> Gunawan, Rita, *Sejarah Singkat Perkembangan Radio*, <https://www.kpi.go.id/>, 2018

undang mendengarkan bahkan memberikan respon positif terhadap program-program yang dibawakan.<sup>35</sup>

Dalam dunia radio, penyiar atau *announcer* memiliki peran yang sangat penting terhadap kemajuan radio, sosoknya mampu menjadi *brand image* atau ujung tombak stasiun radio yang berkomunikasi dan berinteraksi dengan pendengar. Profesi penyiar radio dituntut memiliki komunikasi yang baik serta memiliki vocal yang berkarakter, penyiar harus memiliki kecapakan dalam mengelola kata menjadi kalimat dalam siaran agar pesan dapat diterima serta mudah dipahami pendengar dan mengurangi kesalahpahaman persepsi pesan yang disampaikan. Dalam menjadikan suara yang berkarakter tentu penyiar perlu memperhatikan segmentasi pendengar agar mudah menyesuaikan sasaran pendengar.<sup>36</sup>

Setiap orang memang memiliki kemampuan berbicara, akan tetapi dibutuhkan keterampilan agar dapat berbicara lancar dan menarik di depan umum. Menurut ahli Retorika, *public speaking* yaitu seni berbicara atau berpidato. Berpidato sama halnya dengan komunikasi persuasif yang merupakan proses komunikasi yang dapat mempengaruhi argumentasi, sikap dan perilaku orang

Menurut Azis suara penyiar yang di nilai baik bergantung pada penilaian umum.<sup>37</sup> Untuk penyiar radio penilaiannya bergantung pada pendengarnya. Artinya baik buruknya penyampaian suara seseorang penyiar tergantung oleh penilaian pendengar. Sifat pendengar radio yaitu heterogen berbeda usia, pendidikan, jenis kelamin serta status

---

<sup>35</sup> Sulthon Salamuddin Kuncoro, *Strategi Kreatif Program Hiburan Radio Swasta Dalam Meraih Pendengar Di Salatiga (Studi Deskriptif Program "Salatiga Bergoyang" Radio Zenith FM dan "Leyeh- Leyeh Campursari" Radio Elisa FM)*, 2018

<sup>36</sup> Devi Lianovanda, *Ketahui Tugas dan Skill Penyiar Radio*. 2022

<sup>37</sup> Muhammad Abdul Azis, *Minat Pendengar Radio Terhadap Karakter Suara Penyiar (Studi Deskriptif Karakter Suara Penyiar Vee Dan Choky dengan Minat Pendengar radio)*. Commercium, 2021.

sosial. Oleh karena itu konsep penyampaian pesan harus disampaikan secara ringkas jelas, karena radio bersifat selintas dan pendengar belum tentu mampu menerima pesan yang berjumlah banyak. Karenanya penting bagi penyiar untuk memiliki kemampuan meningkatkan kualitas suaranya agar enak didengar dan pesan disampaikan melalui suara dapat menghasilkan efek menyenangkan bagi pendengar.<sup>38</sup>

Bagi seorang penyiar suara adalah media untuk memvisualisasikan apa yang didengar melalui imajinasinya (*theater of mind*) pendengar dapat membayangkan dan berfantasi yang berbeda-beda meskipun informasi yang disampaikan sama.<sup>39</sup>

Sedangkan menurut Sari et al radio dan televisi merupakan bentuk media massa, yaitu media penyiaran yang merupakan sarana guna menyampaikan pesan ataupun informasi yang efisien, sehingga dapat memperoleh banyak atensi dari para audiens. Untuk itu, peranan media massa memegang poros yang sangat penting dalam hal ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi massa. Penyampaian informasi lebih efisien melalui media massa ketimbang media cetak karena daya tarik lebih dalam pengemasannya. Hampir separuh waktu masyarakat dihabiskan untuk menikmati program – program siaran Fakta bahwa masyarakat dapat menghabiskan separuh waktunya untuk menonton program siaran memang benar adanya semacam suatu kewajaran karena program-program seperti radio dan televisi dapat memberikan penawaran dan juga menyajikan acara-acara yang menarik serta variatif Semakin menarik suatu program merupakan upaya atau kiat dari pengelola media untuk menarik perhatian

---

<sup>38</sup> *Ibid*

<sup>39</sup> Muhammad Abdul Azis, *Minat Pendengar Radio Terhadap Karakter Suara Penyiar (Studi Deskriptif Karakter Suara Penyiar Vee Dan Choky dengan Minat Pendengar radio)*, *Commercium*, Vol. 04 No. 01 2021, Hal : 111-121

atau atensi masyarakat luas di samping media berperan sebagai sarana informasi juga sebagai alat bisnis.<sup>40</sup>

Media radio juga memberikan kesan yang lebih dekat kepada khalayak dibanding media lain. Karena format dari radio yang merupakan audio mempermudah audien dalam menikmati media ini. Sebab audien tidak diharuskan sepenuhnya fokus pada media radio, tidak seperti media cetak dan media massa televisi yang mengandalkan visual dalam bentuk penyajiannya. Radio memiliki sifat yang seolah mengajak individu tertentu dalam berkomunikasi. Hal ini berdasarkan pada penyiar yang menggunakan kata ganti orang pertama, seperti Anda, Kamu, Kau, Lo, Dikau. Kata ganti orang pertama ini yang membuat kesan lebih dekat seolah hanya mengajak satu lawan bicara dalam berkomunikasi. Berbeda dengan media massa televisi yang menempatkan “khalayak” sebagai kata ganti orang pertama.<sup>41</sup>

### **c. Pendengar**

Menurut Allysa Rismaya Dwi Putrie, Afi Desyadi pendengar adalah seseorang yang dipercaya untuk menjadi tempat bercerita bisa memberikan dampak yang besar bagi orang-orang dengan pemikiran bunuh diri. Pendengar yang baik akan memberikan respon yang empatik, dan akan membangun komunikasi yang positif untuk membantu mendorong agar suasana menjadi lebih baik.

Pendengar yang baik adalah pendengar dengan cara paling sederhana dan terbaik yang bisa dilakukan oleh seseorang untuk menolong orang yang berpikir. Memberikan

---

<sup>40</sup> Anak Agung Ayu Mas Merta Sari, Anak Agung Sagung Laksmi Dewi, Luh Putu Suryani, *Fungsi Komisi Penyiaran Indonesia Terhadap Pelanggaran Siaran Televisi*, Jurnal Interpretasi Hukum, Vol. 1, No. 2 – September 2020, Hal. 18-23

<sup>41</sup> Rahmawati Umi Kalsum, *Strategi Program Acara Playbulous Edition 97.5 Play FM Dalam Mempromosikan Usaha Kecil Menengah (UKM)*.

ruang bagi orang yang kita kasahi untuk menceritakan perasaan atau pengalaman tidak menyenangkan yang membuat seseorang berpikir.<sup>42</sup>

Bukan rahasia lagi bahwa menjadi pendengar yang baik jauh lebih sulit dari menjadi pembicara yang istimewa. Keadaan semakin parah karena kemunculan teknologi. Dengan adanya teknologi, semakin sedikit orang yang ingin mendengarkan percakapan langsung. Pada kenyataannya, manusia memiliki kelebihan secara biologis. Kemampuan mendengar manusia tiga kali lebih cepat ketimbang berbicara. Itu berarti manusia memiliki kapasitas berlebih di otak untuk mendengarkan suatu hal, entah itu yang disengaja atau pun tidak. Menjadi pendengar yang baik sebenarnya memberikan banyak keuntungan. Dengan bersikap demikian, kamu memiliki kesempatan untuk sukses jauh lebih besar<sup>43</sup>

Masih menurut Prasetya mendengar adalah memahami cerita yang disampaikan pembicara. Akan lebih baik apabila kita dapat menciptakan gambaran akan perasaan mengenai cerita yang kita terima. Rasakan bagaimana perasaan apabila kamu menjadi sosok dalam kisah tersebut.<sup>44</sup> Sedangkan menurut Hidayati pendengar yang baik jauh lebih sulit dari menjadi pembicara yang istimewa. Keadaan semakin parah karena kemunculan teknologi. Dengan adanya teknologi, semakin sedikit orang yang ingin mendengarkan percakapan langsung. Mendengar merupakan bagian dari ilmu komunikasi. Jika ingin menjadi pembicara hebat, maka kita juga harus menguasai cara mendengar yang baik, karena itu merupakan satu paket yang tak terpisahkan.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Allysa Rismaya Dwi Putrie, Afi Desyadi, Bayu Alamsyah, *Menjadi Pendengar yang Baik*, <https://www.intotheightid.org/>, 2019

<sup>43</sup> Firdiansyah, Abrar, *Menjadi Pendengar yang Baik Berpengaruh pada Kariermu, Lho!*, <https://glints.com/>, 2022

<sup>44</sup> Prasetya, Nanda L, *Pelajari Teknik Menjadi Pendengar Aktif*, <https://aido.id/>, 2020

<sup>45</sup> Hidayati, Mustika, *Belajar Menjadi Pendengar Yang Baik*, <https://dinkes.ntbprov.go.id/>, 2020

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode kualitatif. Pendekatan Kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau tujuan suatu kejadian.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun lokasi dalam proses penelitian ini adalah Radio Insania 87,6 FM Universitas Muhammadiyah Mataram, dan waktu penelitian yang direncanakan adalah bulan November hingga Desember 2022.

#### **C. Subyek Penelitian / Sumber Data**

Adapun jenis sumber data yang dapat digunakan pada penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yakni :

##### **1. Sumber Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung pada saat kita melakukan penelitian, sumber data tersebut secara langsung didapat dari responden yang sengaja dipilih sebagai narasumber untuk memperoleh data dan informasi yang relevan sesuai dengan fokus penelitian, yakni tanya jawab dengan penyiar radio : Amri Malik, Evita Ardini , *Program*

*Manager* : Alvian Budiman , dan pendengar dari radio Insania FM : Yudhi, Warni dan Khairani.<sup>46</sup>

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui dokumentasi, yang digunakan sebagai pendukung data primer, yakni dari dokumen dan buku serta artikel dari jurnal yang relevan dengan topic penelitian.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah pendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1) Wawancara/*interview*

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai. Wawancara dalam penelitian ini adalah melakukan tanya jawab dengan penyiar radio, manajer dan marketing dari radio Insani FM. Pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan yang tidak terstruktur

#### 2) Observasi

Metode observasi adalah salah satu bentuk pengumpulan data primer dan suatu cara yang bermanfaat, sistematis dan selektif dalam mengamati dan mendengarkan intraksi atau fenomena yang terjadi. Observasi awal telah dilakukan dengan cara berkunjung ke Radio Insania FM dan melakukan serangkaian survey awal dengan para pengelola Radio tersebut.

#### 3) Dokumentasi

---

<sup>46</sup> Soegiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 2020



Metode dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara pengumpulan segala macam dokumentasi, serta menjadikan sistematis. Dokumentasi diperoleh dengan mempelajari dan mencatat buku-buku, arsip atau dokumen, foto dan hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian.

## **E. Teknik Analisa Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan.<sup>47</sup>

Langkah-langkah untuk menganalisis data dilakukan dengan cara sebagai berikut:<sup>48</sup>

- 1) Pengumpulan data, pada tahap ini peneliti akan mengumpulkan data dengan teknik observasi (peneliti mengamati secara langsung), melalui teknik wawancara mendalam terhadap pengelola Radio Insania melalui teknik dokumentasi.
- 2) Reduksi data, data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit, untuk itu perlu segera 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.
- 3) Penyajian data (*Data Display*)

---

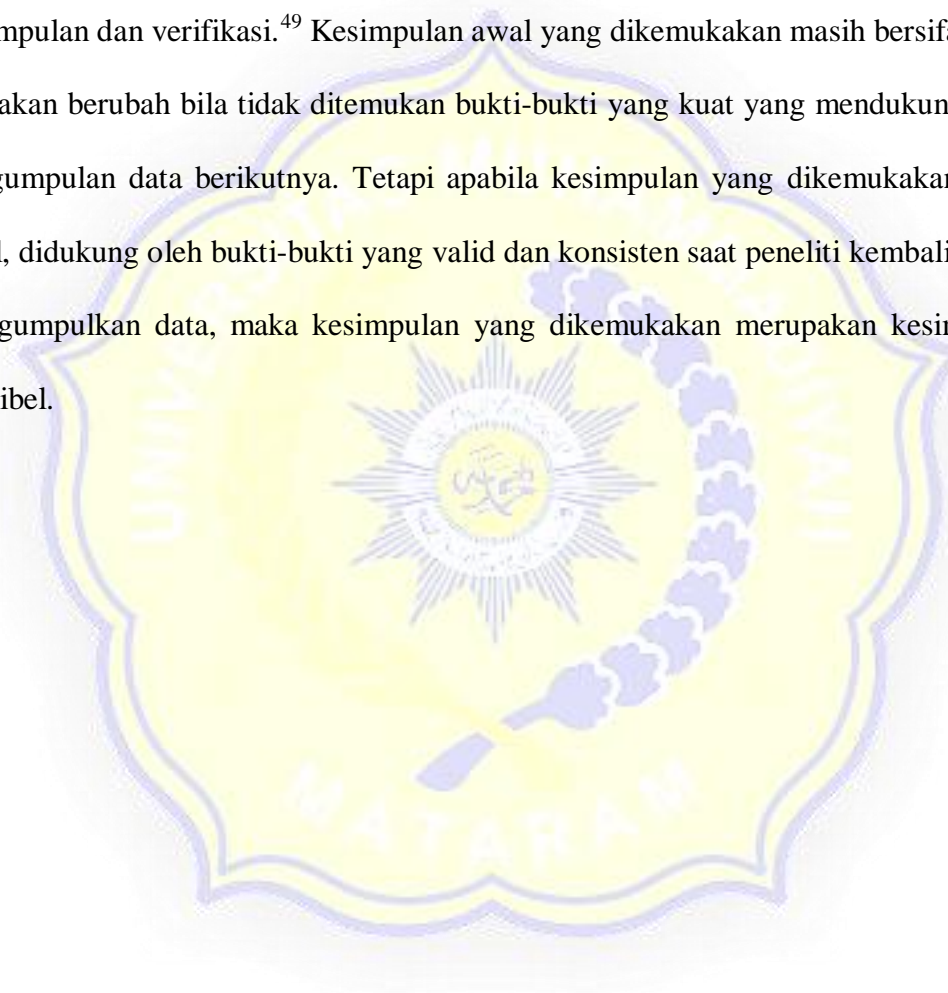
<sup>47</sup> Soegiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 2012

<sup>48</sup> Salsabila Miftah Rezkia, *Macam-Macam Metode Analisis Data*, 2021

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian Deskriptif Kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di Radio Insania 87,6 FM Mataram.

#### 4) Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.<sup>49</sup> Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.



---

<sup>49</sup> Kanjeng Mariyadi Ngawi, *Analisis Data Kualitatif Model Miles dan Hubberman*, 2019.