



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI RADIO SUARA MUSLIM
SURABAYA DALAM MENGELOLA PROGRAM
SIARAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh
Shafira Choirunissa
NIM. B75217098

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya
2021

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shafira Choirunissa

NIM : B75217098

Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Radio Suara Muslim Surabaya Dalam Mengelola program Siaran Di Tengah Pandemi COVID-19* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Bangkalan, 23 Desember 2020

Yang membuat pernyataan



Shafira Choirunissa

NIM. B75217098

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Shafira Choirunissa
NIM : B75217098
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Radio Suara Muslim
Surabaya Dalam Mengelola Program Siaran
Di Tengah Pandemi COVID-19

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 23 Desember 2020

Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP.197106021998031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI RADIO SUARA MUSLIM SURABAYA DALAM MENGELOLA PROGRAM SIARAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19

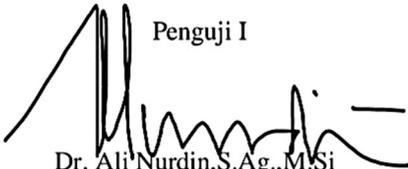
SKRIPSI

Disusun Oleh
Shafira Choirunissa
B75217098

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 7 Januari 2021

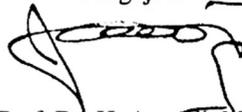
Tim Penguji

Penguji I



Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji II



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji III



Dr. Nikmah Hadidati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

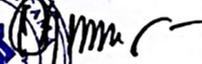
Penguji IV



Ariza Qurrota A'yun, S.Ikom., M.Med.Kom
NIP. 199205202018012002

Surabaya, 7 Januari 2021




Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Shafira Choirunissa
NIM : B75217098
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Prodi Ilmu Komunikasi
E-mail address : shafiraxtvr2@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Strategi Komunikasi Radio Suara Muslim Surabaya Dalam Mengelola Program Siaran di Tengah
Pandemi COVID-19

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Januari 2021

Penulis

(Shafira Choirunissa)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Shafira Choirunissa, NIM. B75217098, 2020. Strategi Komunikasi Radio Suara Muslim Surabaya Dalam Mengelola Program Siaran Di Tengah Pandemi COVID-19.

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan mendeskripsikan proses strategi komunikasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi serta tantangan yang dihadapi selama pelaksanaannya di masa pandemi COVID-19. Selain itu juga mendeskripsikan strategi popularitas yang dilakukan oleh radio Suara Muslim Surabaya untuk meningkatkan *rating* program siaran.

Untuk mendeskripsikan kedua persoalan tersebut, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan konstruktivis dan menggunakan teori strategi komunikasi Phil Jones.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Proses perencanaan strategi komunikasi dilakukan melalui rapat internal dengan mempertimbangkan situasi pandemi sehingga menghasilkan rancangan program baru, perubahan jam siar, efisiensi biaya operasional program, narasumber, dan iklan. Proses pelaksanaannya dilakukan dengan penggunaan *software* Anydesk dan *mixer virtual* untuk bisa siaran dari rumah masing-masing selama *work from home*, menggunakan telfon sebagai sarana komunikasi jarak jauh dengan narasumber, dan iklan produk yang disiarkan diubah dengan iklan layanan masyarakat tentang pandemi. Tantangan yang dihadapi yaitu kendala teknis saat menggunakan telfon, penyiar yang harus beradaptasi dengan program baru, produser yang harus membuat materi siaran dan narasumber yang dipilih lebih menarik lagi. Pada proses evaluasi dilakukan secara berkala yang dikomunikasikan kepada tim segala kekurangannya yang kemudian diperbaiki dan dirancang ulang strategi komunikasi agar lebih efektif. (2) Strategi popularitas dilakukan melalui tiga ranah yaitu *on air*, *off air*, dan *online*. Melalui ketiga ranah tersebut, membuat radio ini semakin dikenal dan dapat bertambah jumlah pendengarnya.

Kata Kunci: *Strategi Popularitas, Radio Suara Muslim Surabaya, Pengelolaan Program Siaran, COVID-19.*

ABSTRACT

Shafira Choirunissa, NIM. B75217098, 2020. Communication Strategy of Suara Muslim Surabaya Radio in Managing Broadcast Programs in The Midts of The COVID-19 Pandemic.

This research aims to identify and describe the process of communication strategy starting from planning, implementation, evaluation, and challenges faced in the implementatiton process during the COVID-19 pandemic. Beside that, it also describe the popularity strategy carried out by Suara Muslim Surabaya to increase the rating of broadcast programs.

To describe these two problems, the researcher used a qualitative descriptive study with a constructivist approach and used Phil Jones's theory of communication strategy.

The results of this study indicate that: (1) The communication strategy planning process is carried out through internal meetings by considering the pandemic situation, resulting in a new program design, changes in broadcast hours, program operational cost efficiency, resource persons, and advertisement. The implementation process is carried out by using Anydesk and a virtual mixer to be able to broadcast from each home during work from home, using the telephone as a means of long distance communication with resource person, and the product advertisements broadcast are changed with public service announcements about pandemic. The challenges faced are technical constrains when using telephones, broadcasters who have adapt to new programs, producers who have make broadcast material and selected resource persons more attractive. In the evaluation process is carried out periodically which is communicated to the team any shortcomings which are then corrected and redesigned strategies communication to be more effective; (2) Popularity strategy is carried out through three domains, namely on air, off air, and online, so that through these three domains, this radio is increasingly known and can increase the number of listeners.

Keywords: Popularity Strategy, Suara Muslim Surabaya Radio, Broadcast Program Management, COVID-19.

مستخلص البحث

شافيرا كورونيسا، نيم. 2021, B75217098. راديو سوارا مسلم سورابايا استراتيجية الاتصال في إدارة البرامج الإذاعية في خضم وباء COVID-19.

يهدف هذا البحث إلى معرفة ووصف عملية استراتيجية الاتصال التي تتراوح بين التخطيط والتنفيذ والتقييم والتحديات التي واجهتها أثناء تنفيذها خلال جائحة COVID-19. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يصف أيضا استراتيجية شعبية التي تنفذها راديو سورابايا سورابايا مسلم سورابايا لتحسين تصنيف البرامج الإذاعية.

لوصف كلتا المسألتين، استخدم الباحثون نوعاً وصفيًا نوعاً من البحث باستخدام نهج بنائي واستخدموا نظرية جونز لاستراتيجية الاتصال.

وتبين نتائج هذه الدراسة أن (1) عملية تخطيط استراتيجيات الاتصال تتم من خلال اجتماعات داخلية تأخذ في الاعتبار حالة الوباء بحيث تنتج تصاميم جديدة للبرنامج، وتغييرات في ساعات البث، وكفاءة التكاليف التشغيلية للبرنامج، والأشخاص ذوي الموارد، والإعلانات. يتم تنفيذ عملية تنفيذ باستخدام Anydesk البرمجيات وخطاطات الظاهري لتكون قادرة على البث من منازلهم أثناء العمل من المنزل ، وذلك باستخدام الهاتف كوسيلة للاتصال لمسافات طويلة مع المصدر ، ويتم تغيير إعلانات المنتج التي تبث مع إعلانات الخدمة العامة حول الوباء. التحديات التي تواجهها هي القيود التقنية عند استخدام الهاتف، والمذيعين الذين لديهم للتكيف مع البرامج الجديدة، والمنتجين الذين لديهم لجعل المواد الإذاعية والمتحدثين المختارين أكثر إثارة للاهتمام. وفي عملية التقييم يتم إبلاغ الفريق دورياً بجميع أوجه القصور التي تشوبه، يتم تصحيحها ثم إعادة تصميم استراتيجيات الاتصال لتكون أكثر فعالية. (2) يتم تنفيذ استراتيجية شعبية من خلال ثلاثة مجالات، وهي على الهواء، قبالة الهواء، وعلى الإنترنت. من خلال هذه المجالات الثلاثة ، مما يجعل هذا الراديو معروفاً بشكل متزايد ويمكن أن يزيد عدد المستمعين.

الكلمات الرئيسية: استراتيجية شعبية. راديو صوت مسلم سورابايا. إدارة البرامج الإذاعية. COVID-19.

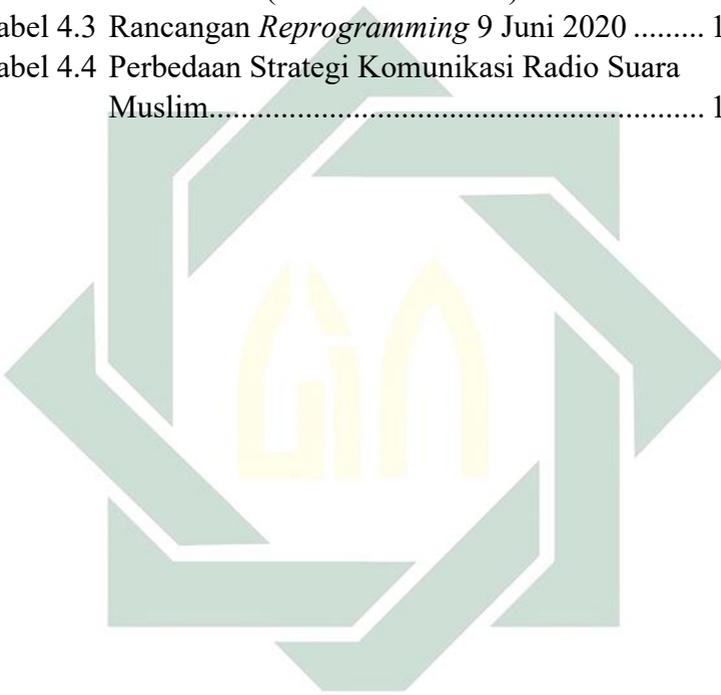
DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL PENELITIAN (SAMPUL).....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Konsep	12
F. Sistematika Pembahasan.....	20
BAB II. KAJIAN TEORITIK.....	22
A. Kerangka Teoritik.....	22
1. Strategi Komunikasi.....	22
2. Program Siaran Radio	36
3. Strategi Komunikasi Pengelolaan Program	
Radio	45
4. Strategi Komunikasi Radio Dalam Perspektif	
Islam	54
5. Teori Strategi Komunikasi Phil Jones.....	61
6. Kerangka Pikir Penelitian	65
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	69
BAB III. METODE PENELITIAN	73
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	73
B. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian	74
C. Jenis dan Sumber Data.....	75

D. Tahap-Tahap Penelitian	79
E. Teknik Pengumpulan Data.....	88
F. Teknik Validitas Data	91
G. Teknik Analisis Data.....	93
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....	97
A. Gambaran Umum Radio Suara Muslim	
Surabaya.....	97
1. Profil Radio Suara Muslim Surabaya.....	97
2. Profil Informan	105
B. Penyajian Data	108
1. Proses Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi,	
dan Tantangan Strategi Komunikasi	
Pengelolaan Program Radio Suara Muslim	
Surabaya Di Masa Pandemi COVID-19.	108
2. Strategi Popularitas Radio Suara Muslim	
Surabaya Dalam Meningkatkan Rating	
Program Siaran	135
C. Pembahasan Hasil Penelitian	142
1. Temuan Penelitian.....	143
3. Konfirmasi Temuan Dengan Teori.....	158
4. Konfirmasi Temuan Dengan Perspektif	
Islam.....	163
BAB V. PENUTUP	172
A. Simpulan	172
B. Rekomendasi.....	174
C. Keterbatasan Penelitian.....	174
DAFTAR PUSTAKA	175

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Rancangan <i>Reprogramming</i> 16 Maret 2020 (Awal Pandemi).....	113
Tabel 4.2 Rancangan Program Full Rerun & Play List 30 Maret 2020 (<i>Work From Home</i>).....	114
Tabel 4.3 Rancangan <i>Reprogramming</i> 9 Juni 2020	116
Tabel 4.4 Perbedaan Strategi Komunikasi Radio Suara Muslim.....	151



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bagan Kerangka Pikir Penelitian	68
Gambar 4.1	Suara Muslim Radio Network	97
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Radio Suara Muslim Surabaya	102
Gambar 4.3	<i>Software</i> Anydesk.....	121
Gambar 4.4	Observasi Program Ranah Publik (Youtube <i>Streaming</i>)	122
Gambar 4.5	Ruang Khusus Narasumber Saat Pandemi	124
Gambar 4.6	Ruang Penyiar Radio Suara Muslim	125
Gambar 4.7	Rapat Evaluasi Program Via Zoom.....	128
Gambar 4.8.	Riset AC Nielsen Suara Muslim Tahun 2017	136
Gambar 4.9	Riset AC Nielsen Suara Muslim Tahun 2020	137
Gambar 4.10	Kerjasama RCTI dan Suara Muslim Pada Program Hafidz Indonesia.....	141

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Radio yaitu siaran (pengiriman) suara atau bunyi melalui udara.¹ Radio merupakan media komunikasi massa konvensional yang memiliki pendengar diseluruh Indonesia, yang didirikan untuk memberikan sejumlah informasi penting tentang peristiwa yang terjadi disekeliling kita baik dalam bentuk *hard news* maupun *soft news*. Sejak zaman kemerdekaan, radio digunakan untuk menyebarluaskan informasi kemerdekaan dan pesan-pesan perjuangan saat itu. Setelah Indonesia mulai nyaman dengan kondisi setelah kemerdekaan, maka fungsi radio cenderung menjadi media hiburan. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan radio begitu diminati, diantaranya harganya yang terjangkau bagi semua kalangan, radio bisa dibawa kemana-mana, jangkauan transmisinya yang luas dan cepat, serta adanya dialog interaktif antara penyiar dan *audiens*².

Sejumlah program acara siaran radio sejak tahun sembilan puluhan semakin bervariasi untuk menemani para pendengar kapanpun, tidak hanya menghibur tetapi lebih informatif³. Mulai dari program musik, drama radio, berita, dakwah, *talk show*, informasi lalu lintas dan masih banyak lagi. Dan semua radio berlomba-lomba untuk

¹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2005). 919

² Din Wahid dan Jamhari Makrud (Eds), *Suara Salafisme: Radio Dakwah Di Indonesia*. (Jakarta: Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Syarif Hidayatullah, 2017). 2

³ Indriyo Margono, *Menjadi Broadcaster Radio*. (Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera, 2017). 14

memberikan program siaran yang menarik, menghibur, dan mengedukasi masyarakat. Perbedaan pada setiap program acara radio memiliki jumlah penikmatnya masing-masing. Untuk usia remaja cenderung memilih program radio yang berisikan program acara yang ringan dan menghibur seperti *entertainment* dan musik yang biasanya mereka dengarkan di waktu luang. Untuk usia dewasa cenderung memilih program radio yang lebih banyak memberikan informasi yang bermanfaat, seperti *hard news*, *parenting*, serta dakwah. Dan bagi mereka yang berkendara roda empat, cenderung mendengarkan siaran radio tentang lalu lintas dan juga musik untuk sekedar menemani mereka berkendara.

Ketika dilihat sekilas, eksistensi radio mulai mengalami penurunan akibat semakin maraknya media yang lebih menarik seperti televisi, dan media *online* atau sosial. Sehingga menjadi tugas berat bagi pemilik radio untuk berusaha mengambil kembali para pendengar siaran mereka sehingga tidak ditinggalkan begitu saja. Namun berdasarkan data Nielsen Radio Audience Measurement membuktikan bahwa hasil riset pada *wave* ketiga tahun 2016, justru radio mengalami peningkatan pada lamanya waktu untuk didengarkan per minggunya. Jika pada tahun 2014 hanya 16 jam per minggu, justru semakin tahun semakin lama yaitu tahun 2015 selama 16 jam 14 menit, dan tahun 2016 selama 16 jam 18 menit per minggunya. Berdasarkan hasil riset ini yang semula pendengar didominasi oleh orang tua, justru sebanyak 57% didominasi oleh pendengar usia muda, diantaranya 28% kaum Milenials, 28% Generasi X dan 19% Generasi Z, sisanya adalah generasi *Baby Boomers* 13% dan Generasi *Silent* sebanyak 2%. Selain itu juga 4 dari 10 total pendengar di Indonesia menggunakan *handphone* untuk

mengakses radio dimana saja dan kapan saja karena adanya konverensi dengan internet⁴.

Suara Muslim Radio Network merupakan salah satu radio swasta yang fokusnya adalah sebagai media dakwah Islam. Radio Suara Muslim adalah jejaring media yang hadir dalam format *off air*, *on air*, hingga *online* dengan *tagline* khasnya yakni “Mencerahkan, Menyejukkan, dan Menyatukan”⁵. Radio ini pertama kali didirikan di Surabaya pada tanggal 11 Agustus 2010 dibawah naungan PT. Shamsindo Indonusa dengan frekuensi 93,8 FM. Radio Suara Muslim ini lahir karena dilatar belakangi oleh pemikiran para pendakwah dari Griya Al-Qur’an. Saat ini selain di Surabaya, radio Suara Muslim memperluas jaringannya di Jawa Timur, diantaranya radio Suara Muslim Lumajang 89.9 FM, Kaliga FM Suara Muslim Tuban 88,7 dan juga radio Suara Muslim Madiun 88,5 FM. Dengan menyebarnya jaringan di Jawa Timur ini, diharapkan akan memperluas semangat berdakwah untuk memberikan pengetahuan seputar Islam, sehingga para pendengar lebih bermoral, berakhlak, dan berbudaya luhur. Prinsip Radio Suara Muslim adalah berdakwah melalui radio lebih efektif daripada berdakwah di masjid atau mimbar karena jumlah pendengar yang banyak yang tersebar hampir di seluruh Indonesia (dengan 1 *mic* sekali berujar, seribu telinga mendengar)⁶.

Macam-macam program siaran *on air* di Radio Suara Muslim Surabaya diantaranya Bincang Malam, Kajian

⁴ Nielsen, *Radio Masih Memiliki Tempat Di Hati Pendengarnya*, diakses pada 16 Desember 2020 dari <https://www.nielsen.com/id/press-releases/2016/radio-masih-memiliki-tempat-di-hati-pendengarnya/>

⁵ Suara Muslim, *About Us*, diakses pada 4 September 2020 dari <https://suaramuslim.net/about-us/>

⁶ Syayidatul Umroh. Strategi Dakwah Radio Suara Muslim Surabaya Dalam Program Mozaik. *Skripsi*, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018. 63

Fajar, Konsultasi Fiqih, Mozaik, dan masih banyak lainnya. Kehadiran radio Suara Muslim ini menjadi salah satu radio favorit para pendengar khususnya di Jawa Timur karena program ke Islamannya yang dikemas secara menarik. Informasi yang disampaikan kepada para pendengar selalu *update* atas segala situasi dan kondisi pada saat ini. Namun dengan ciri khasnya yang keislaman, sehingga apapun problematika yang saat ini sedang terjadi di tengah masyarakat, radio ini juga memberikan pandangannya dari perspektif Islam. Sehingga para pendengar terbuka wawasannya dan juga bertambah keimanannya, khususnya ketika menghadapi suatu musibah. Di Indonesia yang sedang ramai diperbincangkan saat ini yaitu wabah virus yang menyebar sangat luas dan cepat yang kemudian menginfeksi sebagian kecil dari penduduk Indonesia yaitu virus Corona (COVID-19). Sehingga media sangat dibutuhkan untuk memberikan kabar terkini dari perkembangan virus tersebut.

WHO China Country Office melaporkan kasus pneumonia pada tanggal 31 Desember 2019 di kota Wuhan China, kemudian pada tanggal 7 Januari 2020 diidentifikasi bahwa pneumonia tersebut merupakan coronavirus jenis baru. Sehingga pada tanggal 30 Januari 2020, WHO menetapkan COVID-19 sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Yang Meresahkan Dunia). Coronavirus, merupakan virus yang dapat menjangkit kepada hewan dan juga manusia. Pada manusia dapat menyebabkan infeksi saluran pernafasan akut mulai dari flu biasa hingga lebih serius seperti MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*) dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). Manusia akan tertular apabila terkena tetesan cairan pernafasan seperti batuk dan bersin

dari pasien yang terinfeksi⁷. Di Indonesia sendiri per tanggal 6 Oktober 2020, melaporkan sebanyak 11.253 kematian dan 232.593 pasien yang telah sembuh dari COVID-19⁸.

Akibat dari penyebaran virus Corona yang sampai pada negara Indonesia ini, pemerintah menerapkan aturan berupa wajib memakai masker, *social distancing* (menjaga jarak dengan orang lain) kemudian naik tingkat hingga *phisycal distancing* hingga menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa kota di Indonesia. Efek dari pandemi ini, siswa dan mahasiswa melakukan kegiatan belajar daring, para karyawan melaksanakan kerja dari rumah (*work from home*), produktifitas menjadi menurun hingga mengakibatkan penurunan omset dalam jumlah besar bagi pelaku bisnis, hingga mengakibatkan pemutusan kontrak kerja.

Survei yang dilakukan oleh Imogen Communication Institute (IGI) terhadap 140 media di 10 kota di Indonesia menghasilkan penemuan dampak yang dirasakan media akibat dari COVID-19, yaitu pendapatannya yang turun sebanyak 40-80% dikarenakan menurunnya pasokan iklan dan berkurangnya sponsor kegiatan sehingga perusahaan media terpaksa melakukan pemotongan gaji karyawan hingga pemutusan kontrak kerja⁹. Media sebagai sarana informasi kepada publik harus tetap bertahan meskipun pandemi sehingga memutuskan suatu kebijakan efisiensi dari berbagai aspek. Salah satunya radio Suara Muslim

⁷ *Ibid.*, 3

⁸ World Health Organization. "Update on coronavirus disease in Indonesia", diakses pada tanggal 6 September 2020 dari <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus>

⁹ Koran Tempo, *Survei: 70,2 Persen Media Terkena Dampak Covid-19*, diakses pada tanggal 8 Oktober 2020 dari <https://koran.tempo.co/read/peristiwa/4558889/survei-702-persen-media-terkena-dampak-covid-19>

Surabaya yang juga terkena dampaknya yaitu menurunnya jumlah pengiklan yang masuk serta beberapa klien travel haji dan umrah menunda hingga membatalkan keberangkatannya yang mengakibatkan menurunnya pemasukan untuk radio ini. Meskipun begitu, radio Suara Muslim Surabaya berupaya tetap bertahan, namun tidak pula memberhentikan para karyawannya, sehingga dilakukan efisiensi dari segi biaya operasional, pengurangan program siaran, mengelola iklan yang masuk, dan masih banyak lainnya.

Radio Suara Muslim Surabaya tidak henti-hentinya untuk memberikan informasi mengenai COVID-19 dan juga memotivasi para pendengar melalui siaran dakwahnya. Dan disaat pandemi seperti ini, radio Suara Muslim Surabaya juga melaksanakan kajian *online* yang disiarkan secara *on air (broadcast from home)* tanpa *crew* siar di studio. Tujuannya adalah agar tetap menjaga kualitas siaran dan mempertahankan kontinuitas kajian disaat banyaknya masyarakat yang tinggal di rumah yang membutuhkan pencerahan spiritual dan penguatan iman menghadapi krisis virus Corona yang diikuti peserta dari Indonesia, Singapura, Vietnam, Taiwan, Palestina, dan juga Malaysia.¹⁰ Dari sini terlihat adanya kreatifitas dan semangat dakwah dari radio Suara Muslim Surabaya agar tetap melakukan siaran secara *online* meskipun dalam kondisi pandemi seperti ini dengan memanfaatkan teknologi komunikasi yang sedang banyak digunakan saat ini yaitu *Zoom*.

¹⁰ Suaramuslim.net, *Di Tengah Wabah Covid-19, Radio Suara Muslim Sukses Menyelenggarakan Broadcast From Home*, diakses pada tanggal 19 Oktober 2020 dari <https://www.google.com/amp/s/suaramuslim.net/di-tengah-wabah-covid-19-radio-suara-muslim-surabaya-sukses-menyelenggarakan-broadcast-from-home>.

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy adalah panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan. Dan untuk mencapainya yakni dengan menunjukkan bagaimana proses tersebut harus dilakukan atau pendekatan bisa jadi berbeda setiap waktunya tergantung dari situasi dan kondisi¹¹. Strategi komunikasi tidak hanya sekedar *setting* komunikasi saja tetapi bisa lebih luas lagi karena agar proses komunikasi menjadi efektif dan tepat sasaran, selain itu memunculkan pemahaman yang sama antar pelaku komunikasi. Dan yang menjadi objek dari strategi komunikasi ini tidak hanya komunikator dan komunikannya saja, tetapi juga medianya, pesannya, gangguannya, budayanya, dan lingkungannya. Sehingga dibutuhkan strategi dengan pendekatan yang adaptif agar objek-objek tersebut dapat terkelola dengan baik dan mencapai tujuan komunikasi¹². Phil Jones menyatakan bahwa untuk menerapkan strategi komunikasi, terdapat lima tahapan diantaranya: (1) Analisis dan perencanaan strategis; (2) Desain perencanaan dan implementasi strategi; (3) Pelaksanaan strategi; (4) Tindak lanjut dan komitmen; (5) Menambahkan strategi dan pelacakan hasil¹³.

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ
وَعَظَمُهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿١٣﴾

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah

¹¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1997). 32

¹² Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018). 2-3

¹³ Phil Jones, *Communicating Strategy*. (England: Gower, 2008). 163-166

*kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.*¹⁴

Berdasarkan Al-Qur’an surat An-Nisa ayat 63 tersebut, agar informasi yang disampaikan oleh komunikator melalui media khususnya radio ini lebih efektif dan dapat dipahami dengan baik oleh komunikan, maka membutuhkan strategi komunikasi yakni isi pesan harus bermanfaat bagi khalayak, sesuai fakta, *to the point* lalu disampaikan dengan baik. Disaat pandemi seperti ini, radio membutuhkan strategi komunikasi khusus agar informasi yang disiarkan setiap harinya dapat diterima dan memberi manfaat kepada para pendengarnya. Strategi komunikasi ini penting untuk dilakukan mengingat hingga saat ini masih banyak para pekerja serta pelajar yang masih melakukan aktivitasnya di rumah, sehingga ini menjadi peluang besar bagi radio khususnya Suara Muslim Surabaya agar jumlah pendengar semakin bertambah. Karena disaat pandemi seperti ini intensitas masyarakat untuk menyimak sebuah media semakin meningkat.

Ilmu Komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari tentang penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, baik secara tatap muka langsung maupun bermedia. Untuk itu penting bagi mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi untuk mempelajari lebih mendalam tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh media radio dalam mengelola program siaran agar jumlah pendengar semakin bertambah. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena pandemi COVID-19, dimana ini adalah suatu musibah yang tidak bisa dihindari namun bisa dijadikan peluang oleh media untuk

¹⁴ Al-Qur’an, An-Nisa: 63.

menunjukkan program siaran yang menarik dan juga informatif. Sehingga diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar radio Suara Muslim Surabaya tetap menjadi salah satu radio muslim yang sangat diminati oleh masyarakat. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat mengetahui perbedaan mengelola siaran yang dilakukan oleh radio tersebut baik sebelum pandemi maupun disaat pandemi seperti ini dengan tujuan menambah jumlah pendengar serta penyampaian informasi yang lebih efektif lagi.

Berdasarkan fenomena pandemi COVID-19 maka penelitian ini menjadi menarik dan unik, sehingga diperlukan penelitian lebih mendalam untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana desain perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, serta tantangan yang harus dihadapi saat melaksanakan strategi komunikasi yang dipilih oleh radio Suara Muslim Surabaya selama masa pandemi ini. Selain itu juga untuk meneliti lebih mendalam strategi popularitas yang digunakan untuk menarik sebanyak-banyaknya pendengar melalui pengelolaan program siarannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena strategi komunikasi dalam mengelola siaran radio tersebut, maka rumusan masalah yang bisa dikaji lebih mendalam ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan tantangan yang dihadapi oleh radio Suara Muslim Surabaya dalam pengelolaan program siaran pada masa pandemi COVID-19?
2. Bagaimana strategi popularitas radio Suara Muslim Surabaya dalam meningkatkan *rating* program siaran ditingkat nasional?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan tantangan yang dihadapi oleh radio Suara Muslim Surabaya dalam pengelolaan program siaran pada masa pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi popularitas yang digunakan oleh radio Suara Muslim Surabaya dalam meningkatkan *rating* program siaran di tingkat nasional.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

Setelah meneliti strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19 ini, diharapkan dapat mengetahui pengelolaan media komunikasi massa radio salah satunya radio Suara Muslim Surabaya dalam menghadapi pandemi COVID-19. Mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, evaluasi strategi komunikasi hingga tantangan yang dihadapi pada program siaran selama pandemi COVID-19 ini. Selain itu untuk mengetahui strategi *popularitas* radio Suara Muslim Surabaya dalam meningkatkan *rating* program siaran di tingkat nasional. Zaman yang terus maju membuat ilmu juga semakin berkembang akibat semakin banyaknya fenomena yang terjadi dimasa mendatang. Sehingga nantinya penelitian ini bisa menghasilkan suatu temuan

bagaimana media radio mengelola program siarannya dengan baik meskipun dalam berbagai kondisi yang tidak kondusif oleh karena itu strategi yang digunakan oleh media tersebut bisa dipelajari untuk kedepannya agar mahasiswa maupun pemilik media lainnya lebih siap dan lebih baik lagi. Kemudian diharapkan nantinya penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi oleh Fakultas Dakwah & Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya agar program studi ilmu komunikasi menjadi lebih maju sesuai perkembangan zaman.

2. Kegunaan Praktis

Setelah berhasil meneliti dan mengkaji secara mendalam seputar pengelolaan program siaran di tengah pandemi COVID-19 oleh radio Suara Muslim Surabaya ini, maka diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemilik media, masyarakat, dan juga mahasiswa. Bagi pemilik media agar dapat mengelola program siaran dengan baik diberbagai situasi khususnya ketika terjadinya pandemi seperti ini agar tetap bisa menarik audiens lebih banyak dan luas. Bagi masyarakat, bisa lebih selektif lagi dalam memilih media yang terpercaya salah satunya radio agar tidak terjebak dengan informasi palsu dari media *online* yang mudah diakses saat ini. Selain itu juga bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi agar dapat mengetahui proses pengelolaan siaran radio beserta strateginya, sehingga nantinya lulusan sarjana Ilmu Komunakasi dapat mempersiapkan pengetahuan serta keterampilan dibidang radio serta peka terhadap situasi dimasa mendatang. Media merupakan alat komunikasi yang akan terus berkembang dan mengalami kemajuan. Maka perlu dikaji lebih mendalam agar radio tidak ditinggalkan begitu saja karena adanya media lainnya,

selain itu juga agar mahasiswa lebih siap, kreatif, dan inovatif dalam menghadapi era digitalisasi ini.

E. Definisi Konsep

Judul penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Radio Suara Muslim Surabaya Dalam Mengelola Program Siaran Di Tengah Pandemi COVID-19. Maka definisi konsepnya ialah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategia* yang bersumber dari kata *stretagos* yang berkembang dari kata *stratos* (tentara) dan kata *agein* (memimpin) sehingga arti dari *strategia* adalah kepemimpinan atas pasukan atau seni dalam memimpin pasukan¹⁵. Menurut Hamidi, strategi adalah sebuah cara yang dikombinasikan untuk menggapai tujuan yang jelas dalam waktu tertentu yakni mengantisipasi dengan cara memprediksi apa yang bisa dilakukan oleh seseorang dengan cara tersebut¹⁶. Jadi strategi adalah suatu perencanaan yang dilakukan dengan cara atau taktik khusus yang lebih efektif untuk mencapai tujuan.

Komunikasi berasal dari Bahasa Inggris *communication* yang berasal dari Bahasa Latin *communicatio* dan juga bersumber dari kata *communis* yang artinya adalah sama atau sama makna. Menurut Laswell, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui

¹⁵ Syayidatul Umroh. "Strategi Dakwah Radio Suara Muslim Surabaya Dalam Program Mozaik", *Skripsi*, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, 13

¹⁶ Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*. (Malang: Umm Press, 2010). 127

media yang bisa menimbulkan suatu efek tertentu¹⁷. Jadi komunikasi adalah suatu kegiatan penyampaian pesan kepada orang lain baik bermedia ataupun secara langsung dengan tujuan agar komunikan dapat memahami dan menerima pesan tersebut sehingga dapat memberikan respon balik kepada komunikator.

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy adalah panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan. Dan untuk mencapainya yakni dengan menunjukkan bagaimana proses tersebut harus dilakukan atau pendekatan bisa jadi berbeda setiap waktunya tergantung dari situasi dan kondisi¹⁸. Untuk strategi komunikasi tersebut, tidak lupa untuk memperhatikan komponen-komponen komunikasi menurut Harold D. Laswell diantaranya *who says what in which channel to whom with what effect* (komunikator, pesan, medium, khalayak, dan efek)¹⁹. Dan strategi komunikasi menurut Phil Jones terdapat lima tahapan diantaranya (1) Analisis dan perencanaan strategis; (2) Desain perencanaan dan implementasi strategi; (3) Pelaksanaan strategi; (4) Tindak lanjut dan komitmen; (5) Menambahkan strategi dan pelacakan hasil²⁰.

Kesimpulan dari pengertian strategi komunikasi adalah suatu cara untuk menyampaikan pesan kepada komunikan baik dengan media atau tidak sehingga menimbulkan suatu respon atau memberikan kesan tersendiri kepada komunikator dan ada hubungan timbal balik hingga tercapainya tujuan awal tersebut. Radio Suara Muslim Surabaya juga demikian, dalam

¹⁷Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1997). 9-10

¹⁸ *Ibid.*, 32

¹⁹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Kencana, 2004). 351

²⁰ Phil Jones, *Communicating Strategy*. (England: Gower, 2008). 163-166

rangka mencapai tujuan utama yakni meningkatkan jumlah pendengar sehingga membutuhkan strategi komunikasi atau cara khusus untuk meningkatkan ketertarikan pendengar pada setiap program siarannya. Baik berupa meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan, pemilihan komunikator (penyiar dan narasumber) yang kompeten dibidangnya, ataupun dengan cara lainnya. Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti berupaya untuk menggali informasi mengenai strategi apa yang digunakan oleh radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siarannya, sehingga bisa membedakan kualitas siaran dengan radio lainnya khususnya di masa pandemi COVID-19 seperti ini.

2. Mengelola Program Siaran Radio Suara Muslim Surabaya

Mengelola ialah mengurus sesuatu baik perusahaan, proyek dan yang lainnya²¹. Jadi mengelola yaitu ketika suatu organisasi yang berkegiatan untuk merancang, melaksanakan, dan mengawasi hingga menghasilkan suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh orang lain.

Penyiaran atau dalam Bahasa Inggris *broadcasting* adalah keseluruhan proses penyampaian pesan yang dimulai dari penyampaian materi produksi, proses produksi, penyampaian bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar atau

²¹ Badan Pengembangan Pembinaan Bahasa, *Mengelola*, diakses pada 8 Oktober 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/mengelola>.

pemirsa di satu tempat.²² Menurut Undang-undang No. 32/2002 tentang penyiaran, memberikan definisi penyiaran sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.²³ Jadi siaran adalah proses pengiriman informasi melalui alat pemancar agar bisa diterima secara serentak oleh masyarakat melalui alat radio ataupun televisi.

Radio merupakan media yang berbasis pada audio yang hanya bisa didengar, murah, merakyat dan mudah dibawa kemana saja. Fungsi radio adalah sebagai media komunikasi, ekspresi, informasi yang edukatif, serta hiburan. Radio juga merupakan media yang membuat para pendengarnya berimajinasi sebab radio menstimulasi suara dan juga berupaya memvisualkan informasi melalui rangkaian kata-kata penyiarnya²⁴. Jadi radio adalah seperangkat media komunikasi massa yang berfungsi sebagai sarana penyebarluasan informasi yang ditransmisikan melalui sinyal analog maupun digital yang bisa menstimulasi audiens dengan naskah yang divisualisasikan melalui audio.

Penyiaran radio (siaran radio) adalah media komunikasi massa dengar yang menyalurkan gagasan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka berupa program siaran yang teratur dan

²².Hidajanto Djamal, *Dasar-Dasar Penyiaran*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011). 1

²³ *Ibid.*, 42

²⁴ Masduki, *Jurnalistik Radio; Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. (Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara, 2001). 9

berkesinambungan.²⁵ Jadi siaran radio merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh radio sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada audiens dengan serentak dengan bantuan pemancar dan kini juga bisa tanpa pemancar dengan saluran internet.

Program adalah sesuatu yang dirancang untuk menjalankan tugas tertentu²⁶. Program siaran radio merupakan sesuatu yang dirancang untuk menghasilkan produk siaran radio berupa informasi sesuai genre yang ditentukan sehingga bisa dinikmati oleh para pendengar. Di dalam program siaran tersebut menyajikan berbagai macam informasi yang dikemas kreatif, variatif, dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pendengar. Setiap radio memiliki ciri khas pada setiap program siarannya sehingga memiliki keunggulan tersendiri dari radio lainnya. Jenis-jenis program siaran diantaranya berita, perbincangan (*talkshow*), info hiburan, dan juga jingle²⁷. Jadi program adalah bentuk rancangan untuk menghasilkan produk berupa informasi sesuai dengan format program radio.

Radio Suara Muslim Surabaya adalah salah satu radio swasta yang didirikan pertama kali di Surabaya pada tanggal 11 Agustus 2010 berlokasi di Jl. Dinoyo No.57 Keputran Surabaya, dibawah naungan PT. Shamsindo Indonusa dengan frekuensi 93,8 FM. Saat ini selain di Surabaya, Radio Suara Muslim

²⁵ Riswandi, *Dasar-Dasar Penyiaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009). 1

²⁶ Badan Pengembangan Pembinaan Bahasa, *Program*, diakses pada 6 Oktober 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/program>.

²⁷ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio & Televisi*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2008). 235

memperluas jaringannya di Jawa Timur, diantaranya Radio Suara Muslim Lumajang, Kaliga FM Suara Muslim Tuban, dan Radio Suara Muslim Madiun. Radio Suara Muslim adalah jejaring media yang hadir dalam format *off air*, *on air*, hingga *online* dengan *tagline* khasnya yakni “Mencerahkan, Menyejukkan, dan Menyatukan”²⁸. Radio Suara Muslim ini lahir karena dilatar belakangi oleh pemikiran para pendakwah dari Griya Al-Qur’an, sehingga radio ini memfokuskan sebagai media dakwah Islam.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mengelola program siaran radio adalah suatu kegiatan untuk merancang, melaksanakan, dan mengawasi program radio yang bervariasi kemudian disiarkan melalui teknologi analog maupun digital dan diterima secara serentak oleh para pendengar sehingga program siaran tersebut dapat menghibur dan mengedukasi. Radio Suara Muslim Surabaya juga memiliki program siaran yang bervariasi namun fokus utamanya adalah berdakwah. Dan program siaran *on air* yang dikelola oleh radio Suara Muslim Surabaya diantaranya Bincang Malam, Kajian Fajar, Konsultasi Fiqih, Mozaik, dan masih banyak lagi.

3. Pandemi COVID-19

Pandemi ialah wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi daerah geografi yang luas²⁹. WHO (World Health Organization) mendefinisikan pandemi adalah suatu situasi ketika sebagian populasi dari seluruh dunia berkemungkinan akan terinfeksi dan

²⁸ Suara Muslim, *About Us*, diakses pada tanggal 4 September 2020 dari <https://suaramuslim.net/about-us/>

²⁹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Pandemi*, diakses pada tanggal 6 Oktober 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pandemi>

berpotensi jatuh sakit³⁰. Jadi pandemi adalah wabah penyakit yang bisa menjangkit hampir seluruh dunia secara serempak.

Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Pada manusia, beberapa virus corona diketahui menyebabkan infeksi saluran pernapasan mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Coronavirus yang paling baru ditemukan menyebabkan penyakit coronavirus COVID-19³¹. Ciri-ciri umum apabila seseorang terinfeksi virus Corona ini diantaranya, batuk kering, demam $\geq 38^{\circ}\text{C}$, kelelahan, pilek, hidung tersumbat, hingga diare. Dan masa inkubasi virus ini yakni 14 hari dan umumnya terjadi pada hari ketiga sampai hari ketujuh³². Cara yang bisa dilakukan untuk melindungi diri dari COVID-19 adalah dengan membersihkan tangan dengan sabun secara teratur dan menyeluruh, tidak menyentuh mata, mulut, dan hidung, apabila batuk harus menutupinya dengan tekukan siku atau tisu lalu buang ditempat sampah kemudian cuci tangan, lalu

³⁰ Puti Yasmin. “*Ini Arti Pandemi Yang WHO Tetapkan Untuk Virus Corona*”, (online), diakses pada September 2020 dari <https://news.detik.com/berita/d-4935658/ini-arti-pandemi-yang-who-tetapkan-untuk-virus-corona>

³¹ World Health Organization, *What is a coronavirus?*, diakses pada tanggal 6 Oktober 2020 dari <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>.

³² Kementerian Dalam Negeri, *Pedoman Umum Menghadapi Pandemi COVID-19 Bagi Pemerintah Daerah: Pencegahan, Pengendalian, Diagnosis dan Manajemen*. (Jakarta: Kementerian Dalam Negeri, 2020).

menjaga jarak minimal 1 meter dari orang lain, serta menggunakan masker dimanapun terutama ketika keluar rumah, selain itu juga menyemprotkan cairan disinfektan pada barang-barang yang telah terkena kontak dengan orang lain³³. Dan hingga saat ini vaksin untuk COVID-19 masih dalam proses penelitian lebih lanjut, sehingga sementara waktu peyembuhannya menggunakan obat-obatan yang telah direkomendasikan oleh dokter.

Jadi pandemi COVID-19 merupakan wabah penyakit berupa penyebaran virus yang hampir menyebar ke seluruh dunia, hingga menyebabkan manusia yang terinfeksi mengalami masalah pernafasan menyerupai pneumonia dan bisa menular kepada manusia lain melalui tetesan cairan pernafasan seperti batuk dan bersin. Di masa pandemi seperti ini tentunya media secara terus menerus memberitakan perkembangan virus Corona ini. Radio Suara Muslim Surabaya juga demikian, tidak lupa untuk terus mengingatkan pentingnya mematuhi protokol kesehatan hingga memberikan motivasi kepada para pendengarnya.

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19 adalah cara khusus yang digunakan oleh radio Suara Muslim Surabaya dalam memilih, merancang, melaksanakan, hingga mengevaluasi strategi komunikasi yang digunakan pada program siarannya dalam menghadapi tantangan pandemi COVID-19 agar pesan yang dikomunikasikan oleh penyiar maupun

³³ World Health Organization, *Is There a Vaccine, Drug, or Treatment for COVID-19?*, diakses pada Oktober 2020 dari <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>

narasumber dalam setiap programnya dapat menarik minat pendengar dan dapat dipahami dengan baik, sehingga radio Suara Muslim Surabaya menjadi radio yang favorit dengan jumlah pendengar yang banyak khususnya di Jawa Timur. Meskipun pandemi adalah sebuah musibah yang tidak bisa dihindari, namun hal seperti ini tidak menjadikan media semakin terpuruk, tetapi dijadikan sebuah peluang, dimana akibat dari COVID-19 ini banyak sekali para pelajar serta para karyawan yang melaksanakan produktivitasnya di rumah sehingga intensitas mereka dalam menyimak sebuah media menjadi semakin besar.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembaca memahami laporan penelitian ini yang terbagi dalam beberapa bagian, maka sistematika pembahasan pada laporan ini ialah sebagai berikut:

Bab pertama membahas tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua membahas tentang kajian teoritik yang terdiri dari sub bab kerangka teoritik mengenai strategi komunikasi mengelola siaran radio, teori yang digunakan yakni teori strategi komunikasi Phil Jones, alur penelitian, perspektif Islam, serta penelitian terdahulu yang relevan.

Bab ketiga membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari sub bab pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

Bab keempat membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari sub bab gambaran umum subyek penelitian, penyajian data, pembahasan hasil

penelitian (analisis data) berdasarkan perspektif teori dan juga perspektif Islam.

Bab kelima yaitu penutup, yang terdiri dari kesimpulan penelitian yaitu strategi komunikasi mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19, rekomendasi, serta keterbatasan penelitian.



BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teoritik

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi bermula dari Bahasa Yunani yaitu “*Strategos*” dengan kata “*Stratos*” yang artinya “*militer*” dan “*ag*” artinya memimpin. Awalnya strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan para jendral dengan membuat rencana untuk memenangkan perang dan mengalahkan musuh³⁴. Strategi juga diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus³⁵.

Beberapa definisi strategi menurut ahli, diantaranya: (1) David Hunger, strategi yaitu pengembangan jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan berdasarkan dari kekuatan dan kelemahan perusahaan³⁶. (2) Craig dan Grant, strategi yaitu menetapkan suatu sasaran serta tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan dengan sumber daya yang diperlukan³⁷. (3) Stephanie K. Marrus, strategi yaitu proses menentukan rencana para

³⁴ Murdifing Haming & Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Moderen*, (Jakarta Bumi Aksara, 2011), 49.

³⁵ Badan Pengembangan Pembinaan Bahasa, *Strategi*, diakses pada 15 November 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>.

³⁶ David Hunger, dkk, *Manajemen Strategi dan Terjemahan*, (Jakarta: ANDI, 2010), 12.

³⁷ Ngalimun, dkk. *Strategi dan model pembelajaran*. (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 48

pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara agar tujuan tersebut dapat tercapai³⁸. (4) Anwar Arifin, strategi yaitu keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi di masa depan agar mencapai efektivitas³⁹. (5) Effendy, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang mampu menunjukkan taktik operasionalnya⁴⁰.

Berdasarkan definisi tersebut, maka strategi dapat diartikan sebagai rencana yang dilakukan oleh suatu kelompok atau organisasi dengan menggunakan cara tertentu guna mencapai tujuan dengan mempertimbangkan berbagai situasi, kondisi dan juga sumber daya yang dimiliki, sehingga strategi tersebut dapat mencapai suatu keefektifan dari pada menggunakan cara lainnya.

Komunikasi diambil dari bahasa Inggris *communication* yang berasal dari Bahasa latin "*communicatio*" yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian, pertukaran, juga pembicara yang mengharapkan jawaban pendengar yang turut serta dalam kegiatan tersebut. Kata sifatnya yaitu "*communis*" yang berarti memiliki sifat yang umum dan juga terbuka. Sedangkan kata kerjanya yaitu

³⁸ Husein Umar, *Strategi Management*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 23.

³⁹ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 59.

⁴⁰ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006), 32.

“*communicare*” berarti bermusyawarah, berdialog, atau berunding⁴¹.

Pengertian komunikasi selanjutnya berdasarkan para ahli yaitu: (1) D. Lawrence Kincaid & Wilbur Schramm, bahwa komunikasi ialah proses saling berbagi informasi secara bersamaan dan pertalian antar para peserta dalam proses informasi; (2) Carl I Hoveland menyebutkan bahwa komunikasi yaitu proses komunikator mengirim stimuli dengan lambang-lambang Bahasa untuk merubah tingkah laku individu⁴²; (3) Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi yakni proses suatu ide dikirimkan dari sumber kepada penerima baik satu orang atau lebih dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku penerimanya⁴³; (4) Menurut Harold Laswell bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media sehingga menimbulkan suatu efek tertentu⁴⁴; (5) Himstreet dan Baty mendefinisikan komunikasi yakni suatu proses pertukaran informasi diantara dua orang atau lebih melalui simbol, isyarat, dan perilaku yang sudah biasa⁴⁵.

Berdasarkan definisi tersebut, pengertian komunikasi yaitu proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan baik bermedia atau

⁴¹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung, CV. ARMICO Bandung, 1984), 14.

⁴² *Ibid.*, 14.

⁴³ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 33.

⁴⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 10.

⁴⁵ Ali Nurdin, *Komunikasi Kelompok dan Organisasi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 36.

bertatap muka langsung hingga menimbulkan efek bagi penerima pesan tersebut.

Strategi komunikasi menurut Middleton ialah perancangan dengan menggabungkan semua elemen komunikasi yang terbaik untuk mencapai tujuan yang optimal dengan melibatkan komunikator, pesan, media, komunikan dan juga efek⁴⁶. Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi yaitu panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan⁴⁷.

Berdasarkan definisi tersebut, maka strategi komunikasi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif sehingga membutuhkan perencanaan yang matang dengan kerjasama berbagai pihak dalam suatu organisasi. Pada penelitian ini, penulis akan memaparkan beberapa tahapan strategi komunikasi yang digunakan oleh radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program di tengah pandemi COVID-19.

b. Tahapan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi perlu dilakukan secara sistematis agar mencapai tujuan yang diinginkan dalam upaya untuk mengubah sikap, pengetahuan dan tingkah laku audien yang disasar. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut, maka tahapan strategi komunikasi ini perlu dilaksanakan satu-persatu dengan baik dan benar.

⁴⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 61.

⁴⁷Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 32

1). Mengenal Khalayak

Langkah awal untuk mencapai komunikasi yang efektif dengan menggunakan strategi khusus yaitu dengan mengenal khalayak sasaran yang ingin dituju. Karena mereka adalah khalayak yang aktif sehingga saling mempengaruhi. Dalam kegiatan komunikasi pasti memiliki kepentingan yang sama antara komunikator dengan komunikan. Oleh karena itu harus menciptakan kesamaan kepentingan khususnya tentang pesan, tanda, dan media yang digunakan. Komunikator harus memahami pola pikir dan pengalaman di lapangan mengenai khalayak secara tepat dan seksama. Yang harus diketahui tentang khalayak diantaranya kondisi kepribadian dan fisik khalayak seperti pengetahuan khalayak tentang permasalahan tersebut, pengetahuan khalayak tentang penerimaan pesan melalui media yang dipakai, serta pengetahuan akan bahasa yang digunakan. Kemudian komunikator juga harus mengetahui pengaruh suatu khalayak juga nilai dan norma yang berlaku disana, kemudian komunikator juga harus mengetahui situasi khalayak tersebut berada⁴⁸.

Jadi mengenal khalayak adalah langkah awal sebelum melanjutkan tahap selanjutnya. Karena khalayak adalah kelompok orang yang akan dijadikan tujuan pelaksanaan strategi tersebut.

2). Menentukan Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator dengan penggunaan strategi komunikasi yang bisa

⁴⁸ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: CV. ARMICO Bandung, 1984), 58.

dipilih, diantaranya memberikan informasi kepada orang lain, membantu orang lain dengan memberikan nasehat, menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, serta mengevaluasi perilaku secara efektif ketika berkomunikasi telah menerima pesan⁴⁹.

Jadi tujuan sangat penting agar strategi yang akan dilakukan ini jelas digunakan untuk apa kepada siapa. Tanpa tujuan yang jelas, maka tidak bisa menetapkan strategi apa yang efektif untuk dilakukan.

3). Menyusun Pesan

Tahapan berikutnya yaitu menyusun pesan. Disini komunikator berupaya untuk mencapai tujuan dengan cara membangun pesan untuk menentukan strategi komunikasi yang akan dipilih. Hal yang penting dan perlu untuk diperhatikan dalam menyusun pesan menurut Wilbur Schramm diantaranya pesan harus dibuat dan disampaikan dengan baik sehingga dapat menarik perhatian audien, pesan juga mengandung tanda-tanda yang memiliki kesamaan pengertian antara komunikator dengan komunikannya, pesan yang terkandung juga harus membangkitkan kebutuhan audien dan juga mempersuasi mereka agar mau memperoleh kebutuhan tersebut, dan juga pesan harus menyarankan suatu solusi untuk memperoleh

⁴⁹ Muchlisin Riadi. *Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*. Diakses pada tanggal 3 Desember 2020 pukul 14.00 WIB dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/01/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan.html>

kebutuhan tersebut dengan layak sesuai dengan situasi mereka⁵⁰.

Jadi pesan harus disusun sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dengan strategi yang akan dipilih nanti. Pesan sangat menentukan ketertarikan khalayak terhadap produk yang dimiliki. Sehingga penyusunan pesan harus jelas,

4). Menetapkan Metode

Metode komunikasi yang akan digunakan ini akan sangat berpengaruh pada penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam dunia komunikasi metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek yakni berdasarkan pelaksanaannya dan juga bentuk isinya. Jika dilihat dari pelaksanaannya, tidak begitu memperhatikan isi pesannya dan ini dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan metode yang melihat dari segi isi pesan yang dikandungnya terdapat beberapa metode yakni informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.

a). *Redundancy (Repetition)*

Metode ini dengan cara mempengaruhi khalayak dengan mengulang-ulang pesan yang disampaikan kepada khalayak. Kelebihannya adalah khalayak akan ingat karena memperhatikan pesan itu secara berulang sehingga dapat mengikat perhatian mereka

⁵⁰ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: CV. ARMICO Bandung, 1984), 68.

b). *Canalizing*

Metode ini dengan cara memahami dan meneliti pengaruh suatu kelompok terhadap individu atau orang banyak. Cara ini dimulai dengan memenuhi nilai-nilai dan standart suatu kelompok tersebut kemudian secara berangsur-angsur mengubah mereka kearah yang dikehendaki. Apabila tidak bisa maka kelompok tersebut secara perlahan dipecahkan sehingga diantara mereka tidak ada hubungan yang erat. Ketika pengaruh suatu kelompok tersebut mulai memudar, maka disaat itulah pesan akan mudah diterima oleh individu-individu tersebut.

c). *Informatif*

Metode ini dilakukan dengan cara mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan penjelasan yang jujur, sesuai dengan fakta, dan pa adanya. Dan metode ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran mereka dan dilakukan dalam bentuk keterangan, berita, pendapat dan sebagainya.

d). *Persuasif*

Metode ini dilakukan dengan cara mempengaruhi khalayak dengan membujuk. Dalam hal ini mereka digugah pikiran dan perasaannya. Khalayak akan mudah terbujuk apabila komunikator melakukan metode ini dengan baik mensugestikannya, selain itu komunikasi juga dalam keadaan mudah terpengaruh.

e). Edukatif

Metode ini dilakukan dengan cara mempengaruhi khalayak dengan pernyataan umum yang diutarakan dan diwujudkan dalam bentuk pesan yang mengandung fakta, pengalaman, dan pendapat. Pesan tersebut juga mendidik karena fakta, pengalaman, dan pendapat tersebut harus bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya dan terencana untuk mengubah tingkah laku mereka ke arah yang diinginkan.

f). Kursif

Metode ini dilakukan dengan cara mempengaruhi khalayak dengan memaksa. Dan bentuknya dapat berupa perintah dan intimidasi. Agar metode ini berjalan dengan baik, harus memiliki kekuatan yang besar dibelakangnya⁵¹.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa metode penyampaian pesan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi, diantaranya dengan cara mengulang pesan, meneliti pengaruh kelompok terhadap individunya, kemudian dengan memberikan informasi dengan jelas berdasarkan fakta dan bisa dipertanggungjawabkan, dengan membujuk, serta dengan memaksa khalayak. Sehingga dari

⁵¹ *Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*. Diakses pada tanggal 3 Desember 2020 pukul 14.00 WIB dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/01/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan.html>

beberapa metode tersebut bisa dipilih mana yang paling efektif tergantung dengan kondisi dan situasi khalayak.

5), Pemilihan Media Komunikasi

Media merupakan alat yang penting dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak, karena saat ini pengaruh teknologi cukup besar dan tidak mudah dilepaskan oleh khalayak. Sehingga dalam pelaksanaan strategi komunikasi perlu selektif dalam menentukan media apa yang harus digunakan untuk melancarkan pesan tersebut agar lebih efektif sampai kepada khalayak. Karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Oleh karena itu perlu dipertimbangkan pemilihan mediana berdasarkan aspek sosial-psikologis khalayak. Media itu diantaranya:

a). Pers

Pers merupakan media komunikasi massa yang mewakili golongan media yang berbentuk tulisan, dan hanya dapat dilihat oleh mata sehingga bisa mempengaruhi pikiran dan tingkah laku, menyentuh emosi, sederhana tapi dapat mengikat khalayak. Media ini kelebihanannya dapat memuat materi yang panjang dan juga masalah yang kompleks sehingga tidak terbatas. Dan ini sangat berpengaruh pada penerimaan pesan dan benar-benar diperhatikan oleh khalayak.

b). Radio

Radio merupakan media yang termasuk dalam golongan yang berbentuk ucapan dan

hanya ditangkap oleh telinga. Radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, karena diucapkan oleh suara manusia sehingga menimbulkan efek kenyamanan dan keakraban sehingga khalayak terkadang berpartisipasi pada kesempatan yang ada. Kelebihan radio diantaranya kecepatan dan luasnya wilayah siar sehingga dapat mengalahkan koran dan juga film, dapat diterima berbagai kalangan pendidikan, dan juga lebih menghibur. Namun kekurangannya yakni pesan disalurkan dengan sekali jalan dan tidak bisa didengarkan kembali, juga tidak bisa dikoreksi lagi dalam pengucapannya.

c). Film

Film merupakan salah satu media komunikasi massa yang menggunakan audio dan visual yang dapat memainkan emosi khalayak sehingga dapat mempengaruhi tingkah laku dan pikiran mereka sehingga bisa dikatakan lebih efektif dari pers dan radio. Kelebihan film yakni mempunyai *power of influence* yang besar karena mempengaruhi dasar emosi mereka.

d). Televisi

Media televisi ini penggabungan antara audio dan visual atau radio dengan film. Televisi dapat mengirim pesan peristiwa dalam bentuk gambar hidup dengan suara dan gambar berwarna ketika peristiwa itu

berlangsung. Bisa dikatakan bahwa televisi merupakan media yang lebih sempurna karena kelebihan radio dan film ada disini, juga kekurangan keduanya sudah disempurnakan pada televisi ini⁵².

Itulah beberapa media komunikasi yang bisa dipilih oleh komunikator dalam pelaksanaan strateginya. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Sehingga disaat perencanaan seperti ini perlu dipertimbangkan media apa yang sesuai dengan kebutuhan dan bisa mencapai tujuan dengan efektif dan hemat biaya, tetapi bisa menarik minat khalayak.

c. Hambatan Strategi Komunikasi

Hambatan dalam sebuah kegiatan komunikasi adalah hal yang wajar dan harus dihadapi dan diatasi dengan tepat. Hambatan ini dapat membuat maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator kepada komunikan tidak tersalurkan dengan baik hingga menimbulkan kesalahpahaman. Menurut Ruslan terdapat empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi diantaranya:

1). Hambatan dalam proses penyampaian pesan (*process barrier*)

Hambatan ini bersumber dari komunikator yang tidak dapat menyampaikan pesan dengan baik, dikarenakan rendahnya penguasaan bahasa, tingkat pendidikan, kurang pengalaman, tidak menguasai isi pesan ataupun kurangnya

⁵² Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: CV. ARMICO Bandung, 1984), 78-85.

informasi mengenai komunikannya, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator tidak dapat dimengerti oleh komunikan. Akibatnya komunikasi menjadi gagal dan tidak mendapatkan *feedback* dari komunikan. Tetapi tidak selalu karena komunikator yang memiliki kekurangan, bisa jadi pemilihan media komunikasinya yang kurang tepat sehingga komunikasi menjadi tidak efektif, serta hambatan lainnya yakni komunikan yang tidak bisa memahami pesan dengan baik walaupun komunikator dan pesannya sudah jelas.

2). Hambatan secara fisik (*physical barrier*)

Hambatan secara fisik ialah berupa indera pendengaran yang mengalami gangguan, ataupun sarana pendukung seperti *sound system* pada suatu ruangan yang tidak berfungsi dengan baik sehingga dapat menghambat proses penyampaian pesan kepada komunikan.

3). Hambatan semantik (*semantic barrier*)

Hambatan semantik ini berasal dari penggunaan bahasa. Bahasa yang digunakan oleh komunikator belum tentu memiliki penafsiran arti kata yang sama dengan yang diketahui komunikan. Misalnya suatu bahasa terlalu baku, atau formal sehingga menyulitkan komunikan untuk mencerna pesan tersebut karena memiliki latar belakang pendidikan yang tingkatannya berbeda, ataupun sebaliknya justru komunikator yang kurang memahami maksud pesan yang disampaikannya.

4). Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*)

Hambatan ini disebabkan karena perbedaan dari segi kebudayaan, adat dan istiadat serta bahasa yang digunakan oleh komunikator dan komunikan, sehingga mereka memiliki presepsinya sendiri berdasarkan norma yang dianut disuatu daerah tempat tinggalnya. Misalnya sebuah kata Bahasa Indonesia yang sudah benar berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, tetapi nyatanya ketika diucapkan oleh seorang komunikator di suatu daerah tertentu kata tersebut berkonotasi kurang baik, sehingga tidak pantas diucapkan⁵³.

Itulah beberapa hambatan komunikasi yang sering terjadi sehingga dapat menghambat strategi komunikasi itu sendiri dan pesan tidak dapat tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu hendaknya setiap komunikator lebih memperluas wawasannya, mampu mengolah kata-kata dengan baik dan benar menyesuaikan kondisi di suatu wilayah tempat dia berbicara sehingga perlu pemahaman lebih untuk mempelajari latar belakang adat istiadat ataupun norma yang berlaku di daerah komunikan itu. Apabila hambatan karena teknis bisa diperbaiki dan juga pemilihan media harus tepat agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik. Selain itu komunikan juga harus berusaha mengerti pesan yang disampaikan, dan apabila ada kendala bisa disampaikan kepada komunikator.

⁵³ Muchlisin Riadi. *Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*. Diakses pada tanggal 3 Desember 2020 pukul 14.00 WIB dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/01/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan.html>

2. Program Siaran Radio

a. Pengertian Program Radio

Program berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program* yaitu acara atau rencana. Program merupakan segala yang ditampilkan pada media baik televisi atau radio untuk memenuhi kebutuhan audien⁵⁴.

Jadi program ialah suatu acara yang sengaja dibuat untuk kebutuhan siaran pada media baik televisi ataupun radio dengan berbagai macam jenis dengan tujuan masing-masing seperti program berita, hiburan, ataupun infotainment agar masyarakat mendapatkan informasi dan juga hiburan.

Radio adalah siaran (pengiriman) suara atau bunyi melalui udara⁵⁵. Radio juga didefinisikan sebagai media yang hanya bisa didengarkan, murah, sangat melekat dengan rakyat, efisien untuk dibawa dan didengarkan dimanapun⁵⁶. Menurut Anwar Arifin, radio ialah lambang komunikasi yang berbunyi dan hanya ditangkap oleh telinga. Sehingga radio termasuk media komunikasi yang berbentuk ucapan ataupun bunyi⁵⁷. Radio juga merupakan salah satu media komunikasi massa sama seperti surat kabar, televisi, dan juga majalah yang memiliki ciri khas hanya bisa didengarkan saja⁵⁸.

⁵⁴ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2008), 209-210.

⁵⁵ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 919.

⁵⁶ Masduki, *Jurnalistik Radio*, (Yogyakarta: Lkis, 2001), 9.

⁵⁷ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: AMICO, 1984), 27.

⁵⁸ Asep Syamsul M. Romli, *Broadcast Journalism*, (Bandung: Nuansa, 2004), 19.

Jadi pengertian radio ialah salah satu media komunikasi massa berupa audio yang ditransmisikan melalui pemancar dan sampai secara serentak kepada audien dalam lingkup wilayah tertentu yang berfungsi untuk menyampaikan informasi yang penting dan juga menghibur masyarakat.

Program radio merupakan acara yang dibuat oleh stasiun radio berupa audio dengan menyajikan informasi terkini, edukasi, serta hiburan untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya. Program radio memiliki segmentasi pendengar, dan juga durasi yang berbeda-beda pada setiap programnya. Dan program inilah produk media radio yang dikemas menarik dan unik sehingga dapat menaikkan *rating* dan popularitas radio tersebut.

b. Jenis Program Siaran Radio

Radio merupakan media komunikasi yang masih memiliki peminatnya tersendiri, dan semakin lama banyak radio baru sehingga persaingan cukup sengit untuk mencapai popularitas. Untuk menarik perhatian audien, maka setiap radio harus berlomba-lomba untuk memberikan program siaran terbaik sehingga dapat menarik minat audien untuk mendengarkan juga untuk para pengiklan agar mau memasang iklannya di radio tersebut. Pada produksi program siaran tidak bisa asal, tetapi harus mempertimbangkan kebutuhan para pendengarnya sesuai dengan segmentasi dan target audien yang dituju. Setiap program siaran juga mengacu pada format siaran. Dan format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip dasar tentang apa, kepada siapa, dan bagaimana proses pengolahan siaran hingga akhirnya dapat diterima audien dengan baik.

Menurut Pringle-Starr-McCavitt format siaran radio dapat dikelompokkan secara umum yaitu format musik, format informasi, dan juga format khusus (*specialty*). Format musik umum digunakan oleh radio komersial. Format informasi terbagi menjadi dua yakni didominasi berita (*all news*), dan didominasi perbincangan (*all talk*). Sedangkan format ketiga adalah gabungan dari berita dan perbincangan yakni *talk news*. Sedangkan format *specialty* yakni format khusus untuk audien berdasarkan etnis dan agama⁵⁹.

Berikut ini beberapa jenis program siaran radio:

1). Berita Radio

Berita radio yaitu suatu program siaran yang melaporkan suatu peristiwa yang terjadi ditengah masyarakat yang penting dan juga menarik untuk disampaikan lebih luas. Siaran berita diolah berdasarkan fakta lapangan dengan kaidah jurnalistik, sedangkan siaran informasi tidak selalu berdasarkan fakta lapangan tetapi diolah dengan kaidah jurnalistik. Dan di radio kebanyakan siaran informasinya diambil dari koran ataupun internet.

Berita radio harus dapat menarik minat para pendengarnya, serta berita yang disiarkan juga sesuai dengan kebutuhan mereka. Dan format berita radio terbagi menjadi dua macam yaitu siaran langsung dan siaran tunda. *Live report* atau siaran langsung, reporter radio tersebut melaporkan peristiwa secara langsung di tempat

⁵⁹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2008), 233-234.

kejadian dan disiarkan pada saat yang sama. Sedangkan siaran tunda adalah ketika reporter radio mendapatkan berita dari lapangan, kemudian kembali ke studio untuk diolah atau di edit kemudian baru disiarkan. Untuk siaran tunda ini dapat dikemas menjadi berita langsung (*straight news*) ataupun *feature*⁶⁰.

2). Perbincangan Radio

Talk show atau perbincangan radio ini merupakan program yang mengkombinasikan seni berbicara dan seni wawancara dengan narasumber. Dan penyiar diwajibkan untuk bisa menguasai keduanya sehingga program siaran dapat berjalan dengan baik dan menarik audien. Program perbincangan ini diarahkan oleh seorang host (pemandu acara) dengan satu atau beberapa narasumber dengan membahas sebuah topik yang penting, menarik, dan dibutuhkan oleh pendengar.

Program perbincangan yang digunakan oleh radio memiliki beberapa bentuk diantaranya *One-on-show*, *Panel discussion*, dan *Call in show*. *One-on-show* merupakan program perbincangan dengan membahas tema tertentu dimana penyiar atau pewawancara dan narasumber berada dalam satu ruang studio yang sama namun posisi dua mikrofon terpisah. *Panel discussion* merupakan program perbincangan dengan pewawancara sekaligus menjadi moderator dengan beberapa narasumber. Kemudian *Call in show* merupakan program perbincangan dengan hanya melibatkan telfon

⁶⁰ *Ibid.*, 235-236.

dari pendengar. Tema atau topik telah ditentukan di studio, kemudian audien diminta untuk merespon berdasarkan pengalaman pribadinya, namun sebelumnya audien telah diseleksi oleh gatekeeper sehingga layak untuk disiarkan⁶¹.

3). *Infotainment* Radio

Infotainment merupakan program radio yang mengkombinasikan siaran informasi dan hiburan sehingga informasi yang disajikan lebih menarik minat pendengar karena bersifat menghibur. Dan *infotainment* ini lebih lengkap karena menyajikan musik, informasi, berita, dan juga iklan. Topik yang dibahas dalam program ini lebih ringan dan terbagi dalam beberapa segmen dan diselingi iklan dengan durasi 5-60 menit.

Terdapat tiga bentuk *infotainment* radio diantaranya *Info-entertainment*, *Infotainment*, dan *Information* dan *entertainment*. *Info-entertainment* merupakan program yang menyajikan informasi dari dunia hiburan yang diselingi musik dengan proporsi durasi yang seimbang antara informasi dan musik, serta music yang diputar tidak berkaitan dengan informasinya. *Infotainment* merupakan program yang menyajikan informasi, promosi, dan lainnya dari dunia hiburan. Antara topik dan musik yang diputar juga berkaitan, dan proporsi durasinya juga seimbang. Sedangkan *Information* dan *entertainment* merupakan program yang menyajikan berita aktual dan

⁶¹ *Ibid.*, 235-237.

dilengkapi dengan perbincangan yang tidak selalu dari dunia hiburan, tetapi diselingi musik, iklan, dan lainnya⁶².

4). Jingle Radio

Jingle radio atau disebut *radio air promo* merupakan penggabungan musik dan kalimat yang menginformasikan keberadaan sebuah radio. Dan jingle ini dibuat dengan maksud untuk memberitahu audien dengan mempromosikan stasiun radio tersebut, memberitahu informasi penting mengenai identitas stasiun radio agar diingat, membentuk citra publik, selain itu juga berfungsi sebagai selingan diantara program yang lain karena durasinya yang singkat 5-15 detik saja. Jingle radio ini terbagi menjadi tiga jenis diantaranya jingle untuk stasiun radio (*radio expose*), jingle untuk program radio (*programme expose*), serta jingle untuk penyiar radio (*announcer expose*). Jingle radio ini harus unik dan berbeda dari radio lainnya karena ini bisa menjadi identitas sebuah radio⁶³.

Itulah beberapa jenis program radio yang biasa kita dengarkan. Setiap program dibuat dengan tujuannya masing-masing. Setiap radio memiliki jenis program yang sama, tetapi perbedaannya terletak pada bagaimana mereka mengemas program tersebut agar terlihat berbeda dan lebih unggul dari pada program sejenisnya dari radio lain. Inilah yang menentukan keberhasilan suatu

⁶² *Ibid.*, 238.

⁶³ *Ibid.*, 239.

program apabila audien setia untuk mendengarkan program tersebut karena keunikannya.

c. Segmentasi Audiens

Suatu media penyiaran harus menentukan audien yang ingin dituju. Segmentasi ini adalah suatu hal yang sangat penting untuk memahami khalayak agar memiliki kesesuaian dengan program penyiaran. Kemudian audien dikelompokkan berdasarkan gaya hidup, kebutuhan, dan minat yang sama. Sifat audien yang heterogen membuat media penyiaran tidak bisa bekerja untuk melayani semuanya oleh karena itu perlu pemilihan segmentasi audien tertentu. Dengan dilakukannya segmentasi pendengar pada media penyiaran ini maka pengelolaan programnya dapat dengan mudah menjangkau audien, menyesuaikan kebutuhan mereka dengan program siaran, juga mempertahankan audien dari media lainnya.

Berikut ini dasar-dasar untuk melakukan segmentasi audien diantaranya:

1). Segmentasi Demografis

Segmentasi berdasarkan demografi ialah didasarkan pada peta kependudukan seperti usia, jenis kelamin, banyaknya penduduk, pendidikan, pekerjaan, agama, suku, Bahasa dan lainnya. Hal ini sangat penting untuk mengantisipasi perubahan audien dan juga mengetahui potensi yang dimiliki pada setiap area demografi. Kemudian, demografis sangat penting untuk program siaran khususnya strategi pemasangan iklan agar produk dapat dikomunikasikan dengan efektif dan tepat sasaran. Selain itu juga penting untuk kepentingan manajerial.

Audien yang dibedakan menurut usia yaitu ada anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Jenis kelamin dibedakan antara laki-laki dan juga perempuan. Bidang pekerjaan seperti kalangan eksekutif hingga kalangan pekerja kasar dapat membedakan selera program, misalnya untuk kalangan eksekutif lebih menyukai program yang mendorong daya pikir sedangkan pekerja kasar lebih menyukai program hiburan. Pendidikan audien menentukan tingkat intelektualitas mereka untuk memilih program siaran yang mereka butuhkan. Agama audien yang berbeda-beda penting juga untuk pembuatan program khusus keagamaan juga untuk pemasaran produk iklannya. Kemudian suku bangsa juga memiliki ciri khas pada setiap daerahnya karena audien ini memiliki kebutuhan yang berbeda dengan audien lainnya di daerah lain⁶⁴.

2). Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian audien berdasarkan jangkauan geografis yang dibedakan berdasarkan tempat tinggalnya seperti dalam lingkup desa, kota, provinsi, hingga negara. Hal ini dikelompokkan karena kepercayaan bahwa setiap daerah memiliki perbedaan karakter penduduk⁶⁵.

⁶⁴ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2008), 181-187

⁶⁵ *Ibid.*, 188

3). Segmentasi Geodemografis

Segmentasi geodemografis hampir serupa dengan sebelumnya namun yang membedakan ialah lokasi geografis lebih sesempit mungkin seperti audien yang tinggal di wilayah pemukiman atau kelurahan. Sehingga dengan pengelompokan audien sesempit itu memungkinkan mereka memiliki kecenderungan yang sama seperti karakter dan kebutuhan mereka⁶⁶.

4). Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis ini memetakan audien berdasarkan gaya hidup dan kepribadian mereka. Sehingga dapat mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Hal ini berdasarkan variabel aktivitas, minat, dan pandangan mereka terhadap suatu isu terkini. Sedangkan gaya hidup masyarakat dapat disegmentasikan berdasarkan beberapa jenis seperti kelompok sejahtera, kelompok sukses, pencemas, penyendiri, kelompok gaul, pendorong, pencari perhatian, dan pencari kesenangan⁶⁷.

Itulah beberapa segmentasi yang perlu diperhatikan dalam menentukan sasaran audien. Setiap segmentasi ini memiliki perbedaan hal yang diamati, dan inilah yang paling penting dalam sebuah program siaran. Karena tanpa segmentasi yang jelas, program akan terlihat tanpa tujuan juga pesan yang

⁶⁶ *Ibid*, 189

⁶⁷ *Ibid*, 189-192.

ingin disampaikan tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh audien tersebut.

3. Strategi Komunikasi Pengelolaan Program Radio

a. Strategi Komunikasi Perencanaan Program Radio

Perencanaan program merupakan suatu kegiatan untuk mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, serta jangka panjang oleh stasiun penyiaran radio untuk mencapai tujuan baik untuk meningkatkan *rating* program maupun untuk tujuan keuangan. Pada radio komersial, program dikelola dengan upaya mengidentifikasi audien yang akan disasar kemudian menyiarkan programnya kepada audien tersebut. Perencanaan program pada radio ini diantaranya memilih format dan juga isi dari program yang dapat menarik minat audien untuk mendengarkan sekaligus dapat memuaskan kebutuhan audien tersebut. Selain itu juga pada perencanaan ini, juga harus mempersiapkan komunikator atau penyiar yang kompeten, memiliki kepribadian yang sesuai dengan program yang akan dibawakannya.

Program siaran merupakan produk utama sebuah media komunikasi khususnya radio ini, yang paling penting dalam menarik minat audien. Maka untuk mempersiapkannya perlu berkomunikasi dengan manajer pemasaran dan juga manajer umum, meskipun yang bertanggungjawab pada program ialah manajer program. Manajer program perlu berkomunikasi secara intens dengan manajemen pemasaran karena bagian pemasaranlah yang akan mempromosikan program tersebut kepada para pengiklan. Jika tidak bekerjasama dengan baik maka

akan mengakibatkan kesalahan fatal, dan ini harus ditengahi oleh pimpinan stasiun penyiaran dengan memberikan solusi terbaik. Namun jika antar tim ini mampu bekerjasama dalam perencanaan program ini dengan baik maka akan menghasilkan keuntungan bagi stasiun penyiaran.

Pihak pemasaran juga membantu pihak program dalam memberikan pandangan tentang *rating* program yang baru serta dampak program tersebut terhadap saham stasiun penyiaran apabila program telah disiarkan. Komunikasi ini sangat penting, karena jika tidak meminta saran dengan pihak pemasaran maka program siaran tersebut sulit untuk mendapatkan iklan.

Sebelum memproduksi program, alangkah baiknya jika meriset terlebih dahulu selera dan kebutuhan audien pada wilayah yang dituju atau berdasarkan aspek demografisnya. Kemudian juga harus mempertimbangkan berbagai hal dalam menyusun strategi perencanaan program, karena perencanaan inilah sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki pada stasiun radio tersebut. Jadi hal-hal yang perlu dianalisis berdasarkan situasi diantaranya analisis peluang dan analisis kompetitif.

Analisis peluang, merupakan analisis yang dilakukan kepada audien yang akan memberikan peluang kepada program siaran baru ini untuk diterima dan didengar. Analisis ini bisa dilakukan dengan cara memperhatikan pasar audien apabila terjadi peningkatan minat ataupun terdapat kompetisi program apabila terdapat pada setiap pasar audien. Selain itu juga program harus bisa

mensegmentasikan audien dan memenuhi kebutuhan mereka.

Analisis kompetitif yaitu analisis yang dilakukan terhadap pesaing program pada stasiun radio lain. Persaingan ini bisa tidak langsung oleh media bukan penyiaran, dan juga persaingan langsung dengan stasiun radio lain, ataupun dengan sejumlah program pada stasiun radio sendiri. Dan yang paling penting dalam analisis ini adalah analisis keuntungan kompetitif, yakni kemampuan stasiun radio dalam memproduksi program dengan *budget* minim tetapi berkualitas. Jadi perlu dianalisis keuntungan ini dengan stasiun radio lain. Situasi dan kondisi yang selalu berubah membuat stasiun radio khususnya pihak program untuk meng-*upgrade* strategi yang digunakan, oleh karena itu harus sering memonitor kompetitor agar program yang sedang dijalankan tetap menarik minat audien⁶⁸.

Strategi perencanaan dalam mengelola program siaran menurut Irwin Starr dan Shelley Markoff diantaranya:

- 1). Berpikir seperti audien yang menyimak sebuah program siaran. Karena program menarik atau tidak bagi audien juga berdampak pada pemasangan iklan.
- 2). Stasiun penyiaran harus mampu meyakinkan para pemasang iklan bahwa medianya sangat efektif untuk mengiklankan produk mereka, dengan pendekatan untuk membantu memasarkan bukan menjual ruang iklan.
- 3). Pengelola program harus menganggap bahwa setiap detik programnya sangat penting, sehingga

⁶⁸ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2008), 274-279.

juga harus menyimak program sendiri juga menerima masukan atau kritikan sehingga harus mau memperbaikinya.

- 4). Pengelola program juga harus bisa merebut waktu audien untuk menyimak program pada media lain, jadi membutuhkan cara terbaik untuk bersaing dengan media lain.
- 5). Khususnya media penyiaran lokal juga harus berfikir lokal, karena audien lebih peduli dengan apa yang terjadi disekitar mereka⁶⁹.

Jadi strategi komunikasi perencanaan program radio ini diantaranya harus berkomunikasi dengan pihak pemasaran untuk mendapatkan pandangan tentang program tersebut kedepannya, karena pemasukan untuk media radio sendiri bergantung dengan iklan yang akan dipasang pada program tersebut. Selain itu perlu meriset audien serta kompetitor, sehingga dapat mengetahui peluang yang ada.

b. Strategi Komunikasi Produksi Program Radio

Program yang semula telah direncanakan, kemudian dilaksanakan oleh manajer program, baik dengan cara memproduksi sendiri programnya atau membeli program yang dibuat pihak lain. Apabila membeli program sebaiknya sudah berkomunikasi sebelumnya dengan manajer pemasaran dan manajer umum. Untuk membuat program yang paling utama adalah ide atau gagasan, kemudian barulah diproduksi. Ide atau gagasan ini bisa didapatkan dari

⁶⁹ *Ibid*, 287-288.

mana saja termasuk dari referensi seperti media massa dan lainnya.

Suatu stasiun penyiaran membutuhkan banyak program untuk mengisi waktu siarannya. Dan setiap stasiun memiliki caranya tersendiri untuk memenuhi jam siarnya tersebut baik dengan memproduksi sendiri atau mengakuisisi program dari pihak lain, dan ini ditentukan oleh situasi dan kondisi stasiun penyiaran tersebut. Biasanya yang membeli program dari pihak lain karena keterbatasan sumber daya manusia atau peralatan produksi, namun hanya memiliki ide atau gagasan saja. Sehingga ide atau gagasan berasal dari internal sedangkan proses produksi dilakukan oleh pihak eksternal.

Proses produksi dilakukan dengan melibatkan peralatan, sumber daya manusia yang memadai, serta kreativitas dan kerjasama yang baik. Proses produksi dilakukan dalam tiga tahapan dan dijadwalkan dengan baik yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pra produksi yaitu kegiatan awal untuk menentukan ide atau gagasan kemudian menulis naskah, *production meeting*, *program meeting*, *technical meeting*, dan persiapan lainnya yang mendukung kegiatan produksi dan pasca produksi. Kemudian produksi, merupakan kegiatan perekaman jika di radio adalah *recording* suara, dan akan dilakukan secara berulang kali apabila terdapat kesalahan. Yang terakhir adalah pasca produksi yaitu kegiatan penyuntingan, menambahkan musik atau efek lainnya yang dibutuhkan.

Target audien stasiun penyiaran skala lokal ialah masyarakat lokal itu sendiri, sehingga strategi dengan mengangkat tema budaya lokal terbukti berhasil dalam menjaring audien radio. Selain itu pemerintah daerah bisa bekerjasama dengan stasiun

penyiaran dalam program siarannya untuk menginformasikan pembangunan di daerah tersebut. Sehingga media peyiaran ini bisa menjadi saluran komunikasi antara pemerintah daerah dengan masyarakat untuk mendukung pembangunan dan juga sebagai kontrol sosial yang efektif⁷⁰.

Jadi strategi komunikasi dalam memproduksi siaran radio ini dilakukan dengan tetap bekerjasama dan berkomunikasi dengan banyak pihak termasuk pihak pemasaran. Selain itu proses produksi yang terdiri dari tiga tahapan tersebut harus bisa dilaksanakan dengan baik, agar hasil siarannya dapat dikatakan layak siar dan mampu bersaing dengan program lainnya.

c. Strategi Komunikasi Penyiaran Program Radio

Pengelolaan program siaran harus berupaya agar audien tetap *stay tuned* dan mendengarkannya setiap hari sesuai jam siar pada program yang telah diproduksi oleh stasiun penyiaran radio tersebut. Karena radio harus bisa merebut waktu yang dimiliki audien untuk menyimak program media lainnya atau merebut waktu pribadi audien ketika beristirahat, ketika di dalam mobil dan sebagainya. Namun tidak semua program yang telah diproduksi diminati oleh audien, selain itu juga banyak program yang kurang populer sehingga audien tidak mengenal program tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan strategi penyiaran agar waktu siar efektif untuk menjangkau pendengar.

Strategi yang bisa dilakukan selama penyiaran ialah sebelum program mengudara hendaknya diberi

⁷⁰ *Ibid.*, 305-329.

cuplikan yang membuat pendengar penasaran tentang program yang akan disiarkan. Cuplikan ini biasanya berupa pengenalan topik yang akan dibahas ataupun narasumber yang akan mengisi program tersebut, sehingga audien mau untuk mendengarkan dan juga tidak mau ketinggalan.

Strategi berikutnya yakni tidak menyarankan stasiun penyiaran meletakkan jadwal siar untuk program yang populer secara bergandengan, jadi sebisa mungkin diselang-seling dengan program yang kurang populer sehingga para pendengar setidaknya mulai memberikan perhatiannya pada program tersebut.

Strategi penyiaran bisa dilakukan dengan cara lain diantaranya:

- 1) *Head to Head*, strategi ini dilakukan dengan menyiarkan program yang serupa di jam yang sama dengan stasiun penyiaran yang lain. Hal ini dilakukan agar audien bisa membandingkan program mana yang lebih baik, sehingga ada kemungkinan besar jika program yang telah dibuat ini bisa merebut audien pada program di stasiun penyiaran lain.
- 2) Program Tandingan, yaitu strategi yang digunakan dengan cara menayangkan program yang daya tariknya berbeda yang memang belum terpenuhinya kebutuhan audien pada stasiun penyiaran yang lain atau menayangkan program yang berbeda dan lebih berkuaitas dari yang lain. Tujuannya agar audien yang menyimak stasiun penyiaran lain, mau pindah ke stasiun ini.
- 3) Bloking Program, yaitu startegi ini dilakukan dengan cara menyiarkan beberapa program serupa yang dijadwalkan berurutan agar audien tetap tinggal di stasiun penyiaran ini.

- 4) Strategi Buaian, yakni strategi yang dilakukan dengan menempatkan jadwal siaran program yang kurang populer ditengah-tengah program unggulan. Ini bertujuan untuk menarik minat audien pada program baru ataupun program yang kurang populer tersebut.
- 5) Strategi lainnya yakni dengan mempertahankan program yang ada saat ini di jam yang sama. Karena audien yang sudah terbiasa dengan program kesukaannya. Tidak semua program harus diubah jam siarnya karena bisa kehilangan audiennya. Untuk program unggulan hendaknya dijadwalkan di jam *prime time*, agar dapat meningkatkan *rating* program⁷¹.

Jadi strategi komunikasi penyiaran program radio ini dilakukan dengan mengkomunikasikan program ini dengan baik kepada audien baik promosi di jam siar program yang lain ataupun dengan membuat iklan program yaitu dengan menginformasikan topik dan narasumber yang akan mengisi program tersebut yang akan datang. Selain itu juga harus pintar dalam mengatur jam siar, menempatkan program dengan baik dan seimbang dengan program lainnya. Selain itu juga penentuan jam siar ini harus mempertimbangkan program yang ada di radio lain agar program yang akan disiarkan pada radio ini bisa merebut audien radio lain.

⁷¹ *Ibid.*, 342-348.

d. Strategi Pengawasan dan Evaluasi Program Radio

Proses pengawasan dan evaluasi ini merupakan hal yang paling menentukan untuk keberhasilan lanjutan pada program siaran radio. Evaluasi yang dilakukan secara berkala kepada individu atau tim produksi program memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja saat produksi hingga penayangan dengan ekspektasi kinerja saat perencanaan. Apabila tidak seperti yang diharapkan maka perlu dilakukan perbaikan agar kedepannya program dapat berjalan dengan baik.

Pengawasan untuk program penyiaran dilakukan juga berdasarkan hasil kerja. Seperti jumlah pendengar apakah semakin meningkat atau menurun bisa dilihat berdasarkan hasil riset *rating*. Jika jumlah pendengar kurang dari yang ditargetkan maka perlu dilakukan pengawasan untuk mencari sumber permasalahan dan dicarikan solusinya. Selain itu dari segi pendapatan dari iklan juga perlu diawasi apakah sudah sesuai target atau belum. Jika dirasa kurang maksimal, maka perlu untuk menambah jumlah pemasar atau menyesuaikan tarif iklan.

Kemudian untuk program dan waktu siarnya harus sesuai dengan panduan atau Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Jadi Pedoman Perilaku Penyiaran merupakan hal yang harus diperhatikan pada saat produksi program, lalu Standar Program Siaran adalah hal yang harus diperhatikan jam siarnya. Ini merupakan pengawasan ketat oleh KPI agar dipatuhi oleh setiap stasiun penyiaran apabila melanggar akan dikenakan sanksi baik berupa teguran, denda ataupun

pemboikotan program. Apabila suatu program di stasiun penyiaran khususnya radio yang terkena sanksi maka perlu dilakukan evaluasi agar program dapat terus disiarkan namun lebih baik lagi⁷².

Jadi strategi pengawasan dan evaluasi program siaran disini sangat penting dilakukan secara periodik, agar mengetahui perkembangan ataupun kesalahan selama produksi maupun penyiaran program radio tersebut. Proses evaluasi ini dilakukan dengan komunikasi antara manajer umum, manajer program dengan para tim nya. Proses komunikasi disini harus transparan agar semua pihak mengetahui kekurangan ataupun kelebihan dari program tersebut. Apabila masih ada kesalahan ataupun kekurangan maka selanjutnya bisa dilakukan perencanaan ulang untuk menentukan strategi yang lebih baik lagi.

4. Strategi Komunikasi Radio Dalam Perspektif Islam

Komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara tatap muka langsung ataupun bermedia sehingga akhirnya akan memperoleh efek dari bertambahnya pengetahuan juga perubahan tingkah laku. Strategi dibutuhkan agar kegiatan komunikasi menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan komunikasi. Dalam perspektif Islam, ketika mengacu pada proses turunnya Al-Qur'an maka komunikator ialah Allah SWT yang membawa pesan wahyu-Nya berupa ayat-ayat Al-Qur'an yang diturunkan secara berangsur-angsur kepada komunikan yakni Nabi Muhammad dan seluruh umat manusia melalui malaikat Jibril sebagai

⁷² *Ibid.*, 354-356.

salurannya, sehingga wahyu tersebut bisa dijadikan pedoman umat manusia dalam berperilaku kepada sesama dan juga beribadah kepada Allah SWT.

Kegiatan komunikasi dilakukan demi mencapai tujuannya yakni memberikan informasi hingga merubah perilaku komunikannya. Sebagaimana dalam QS. Ali-Imran: 104 yang berbunyi:

وَلَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: "Dan hendaklah diantara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung".⁷³

Berdasarkan peristiwa turunnya Al-Qur'an, kita dapat melihat langsung efek dari proses penyampaian wahyu Allah tersebut, yaitu banyak umat yang taat kepadanya, adapula yang lalai. Oleh karena itu pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan ini harus lebih efektif agar mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun komunikasi efektif bisa dilakukan dengan cara berikut ini berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an.

a. Pesan disampaikan dengan benar.

Pada QS. Al-Ahzab: 70 berisikan tentang penyampaian pesan yang dilakukan harus benar sesuai fakta atau tidak mengada-ngada agar komunikan yakin dengan pesan yang disampaikan

⁷³ Al-Qur'an, Ali-Imran: 104.

oleh komunikator dan juga tidak terjadi kesalah pahaman.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.*⁷⁴

- b. Pesan disampaikan dengan bahasa yang baik.

Pada QS. Al-Ahzab: 32 Berisikan tentang hendaknya komunikator dalam menyampikan pesan harus memperhatikan kata-kata yang diucapkan kepada komunikan, yaitu dengan bahasa yang baik, sopan, tidak menyinggung orang lain. Sehingga komunikan senang dalam menerima pesan tersebut dan juga mau menyimak dan memberikan *feedback* nya.

يٰۤاَيُّهَا النِّبِيُّ لَسُنَّ كَاٰحِدٍ مِّنَ النِّسَاءِ اِنْ اٰتَيْنٰنِ فَلَا تَخْضَعْنَ
بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهٖ مَّرَضٌ وَّقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٣٣﴾

*Artinya: “Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah perkataan yang baik”.*⁷⁵

⁷⁴ Al-Qur’an, Al-Ahzab: 70.

⁷⁵ Al-Qur’an, Al-Ahzab: 32.

- c. Perkataan yang berbekas pada jiwa.

Pada QS. An-Nisa: 63, bahwa agar pesan yang disampaikan dapat diingat dan dipahami oleh komunikan, maka komunikator harus menyampaikan pesan dengan *to the point* terhadap apa yang ingin disampaikan, tegas, dan pastikan pesan tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh komunikan atau pesannya bermanfaat bagi mereka.

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ
وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. (QS. An-Nisa: 63)⁷⁶

- d. Perkataan yang mudah dimengerti.

Pada QS. Al-Isra’: 28, yang berisikan tentang penggunaan bahasa saat penyampaian pesan kepada komunikan harus sesuai dengan bahasa yang mereka gunakan sehari-hari dan juga tidak perlu berbelit-belit agar komunikan paham dengan pesan yang disampaikan komunikator.

وَمَا تَعْرَضْنَ عَنْهُمْ إِنبِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا
مَّيسُورًا ﴿٢٨﴾

⁷⁶ Al-Qur’an, An-Nisa: 63.

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”.⁷⁷

e. Perkataan yang lemah lembut.

Pada QS. At-Thaha: 44, ayat ini berisikan tentang komunikator yang hendaknya memiliki kepribadian yang baik, sopan, bahasa yang digunakan juga baik tidak kasar sehingga komunikan mau mendengarkan pesan yang disampaikan tersebut dan juga mendapatkan kesan baik dari komunikator.


 فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.⁷⁸

Selain itu dalam QS. An-Nahl: 125 juga dijelaskan strategi komunikasi yang perlu dilakukan agar pesan dapat diterima dengan baik.

⁷⁷ Al-Qur’an, Al-Isra’: 28.

⁷⁸ Al-Qur’an, Thaha: 44.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِّ لَهُمْ بِالَّتِي
 هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ
 بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١١٥﴾

*Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat di jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”.*⁷⁹

Itulah beberapa strategi komunikasi yang bisa dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dalam penyampaian pesan efektif berdasarkan perspektif Islam. Yang pasti strategi ini dilakukan oleh komunikator, sehingga komunikator yang harus lebih berusaha maksimal dan memperbaiki diri mulai dari akhlak karena bentuk representasi dirinya dihadapan komunikan, kemudian memiliki pengetahuan yang luas sehingga pesan yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan fakta, tidak menyampaikan berita bohong, disampaikan dengan bahasa yang baik dan benar serta lemah lembut agar komunikan mau untuk mendengarkan, mengingatnya, serta memberikan *feedback* kepada komunikator. Apabila komunikator memperhatikan hal-hal tersebut, maka akan mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi komunikasi bisa dilakukan dengan melewati beberapa tahapan mulai dari perencanaan,

⁷⁹ Al-Qur’an, An-Nahl: 125.

desain, pelaksanaan, evaluasi, dan pelacakan hasil. Dan setiap tahapan ini sangat penting agar tercapainya tujuan yang diinginkan oleh karena itu harus dilakukan dengan serius sebagaimana dalam QS. Al-Insyirah: 7:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Artinya: "Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain."⁸⁰

Agar mempermudah kegiatan komunikasi juga bisa dilakukan melalui media atau saluran agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif. Sama halnya dengan radio ini yang digunakan oleh penyiar agar informasi dapat tersampaikan kepada pendengar. Sebagaimana dalam QS. As-Saba': 28 dan QS Asy-Syura: 51 berikut ini:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَٰكِنَّ
أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٢٨﴾

Artinya: "Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad), melainkan kepada semua umat manusia sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui".⁸¹

⁸⁰ Al-Qur'an, Al-Insyirah: 7.

⁸¹ Al-Qur'an, As-Saba': 28.

وَمَا كَانَ لِشَيْءٍ أَنْ يُكَلِّمَهُ اللَّهُ إِلَّا وَحْيًا أَوْ مِنْ وَرَائِ حِجَابٍ أَوْ
 يُرْسِلَ رَسُولًا فَيُوحِيَ بِإِذْنِهِ مَا يَشَاءُ إِنَّهُ عَلَىٰ حَكِيمٍ

Artinya: “Dan tidak mungkin bagi seorang manusia pun bahwa Allah berkata-kata dengan dia kecuali dengan perantara wahyu atau dibelakang tabir atau dengan mengutus seorang utusan (malaikat) lalu diwahyukan kepadanya dengan seizin-Nya apa yang Dia kehendaki. Sesungguhnya Dia Maha Tinggi lagi Maha Bijaksana.”⁸².

Pada penelitian strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19 ini, berdasarkan perspektif Islam maka bisa dirancang dengan berbagai cara agar mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Radio Suara Muslim sendiri merupakan media dakwah Islam, yang pasti dalam penyampaian pesan atau materi programnya sudah dipersiapkan dengan baik mulai dari tata bahasa yang baik dan sopan, berdasarkan fakta, kemudian disampaikan oleh penyiar dan narasumber yang kompeten dibidangnya. Sehingga meskipun disaat pandemi seperti ini, para pendengar tetap setia mendengarkan radio ini.

5. Teori Strategi Komunikasi Phil Jones

Strategi komunikasi merupakan cara efektif yang dilakukan oleh individu atau kelompok organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu dilakukan berbagai tahapan.

⁸² Al-Qur'an, Asy-Syura: 51.

Walaupun yang ingin dicapai adalah tujuan akhirnya, tetapi kita juga harus memperhatikan setiap proses yang dilalui karena itu sangat penting dan mempengaruhi hasil akhirnya. Oleh karena itu, berikut ini adalah tahapan strategi komunikasi yang bisa dilakukan oleh suatu organisasi ataupun perusahaan untuk mencapai tujuannya sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Phil Jones.

a. Analisis dan Perencanaan Strategis (*Strategic Analysis and Planning*)

Analisis strategis dilakukan dengan meneliti secara terperinci tentang pasar, konsumen dan pelanggan, persaingan, dan faktor-faktor lain di lingkungan eksternal yang akan memengaruhi dan dipengaruhi oleh strategi. Perencanaan strategis dilakukan agar mencapai tujuan dan memilih dan merencanakan strategi mana yang paling cocok untuk dilakukan. Perencanaan ini dilakukan oleh pimpinan bersama karyawan, maupun membentuk tim khusus untuk merencanakan strategi ini⁸³.

Jadi proses pertama adalah analisis dan perencanaan strategi. Pada tahap ini, organisasi berusaha untuk menganalisis kebutuhan pasar, pesaing, dan juga lingkungan kemudian memilih strategi apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Desain Strategi dan Implementasi Perencanaan (*Strategic Design and Implementation Planning*)

Setelah strategi dipilih langkah selanjutnya adalah merinci strategi, merancang bagaimana

⁸³ Phil Jones, *Communicating Strategy*. (England: Gower, 2008), 163-164.

strategi itu akan diimplementasikan dan merencanakan implementasi itu. Selain berbagai mekanisme perubahan, model perubahan secara keseluruhan dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk membantu proses desain dan perencanaan strategis. Sementara rincian strategi sedang dikembangkan, rencana untuk meluncurkan dan mengkomunikasikan strategi juga harus dikembangkan. Merancang sebuah strategi bisa lebih lama dari yang diperkirakan. Namun semakin banyak anggota tim yang terlibat, maka akan semakin mudah untuk merancangnya. Selain itu juga harus memprediksi kemudahan serta tantangan yang harus dihadapi selama melaksanakan strategi tersebut⁸⁴.

Jadi langkah kedua adalah mendesain dan merencanakan strategi untuk dilaksanakan. Pada tahap ini cukup sulit dan harus bekerja ekstra agar strategi yang direncanakan ini adalah strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dengan cara seluruh tim menuangkan segala ide kreatifnya. Tidak lupa juga untuk mempersiapkan diri apabila ketika pelaksanaannya harus berhadapan dengan banyak gangguan.

c. Pelaksanaan Strategi (*Launching The Strategy*)

Pelaksanaan strategi merupakan proses peluncuran strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Sebelum strategi diluncurkan, harus memiliki rencana yang jelas untuk mengkomunikasikannya. Apa yang akan dikomunikasikan, kapan, oleh siapa dan di acara apa. Pada saat yang sama juga harus memberi

⁸⁴ *Ibid.*, 164-165.

pengarahan, mempersiapkan dan melatih individu yang akan menyampaikan pesan. Tim juga harus meninjau kemajuan secara teratur selama tahap ini dan juga memeriksa umpan balik yang diterima. Jika telah meminta komitmen untuk bertindak, maka harus dipastikan strategi ini untuk ditindaklanjuti⁸⁵.

Jadi langkah ketiga adalah pelaksanaan strategi. Pada langkah ini, tim harus memperhatikan segala hal apakah strategi yang digunakan tepat sasaran dan dapat memberikan *feedback* positif dari pihak eksternal.

d. Tindak Lanjut dan Komitmen (*Follow-Up and Commitment*)

Setelah pelaksanaan awal 1 hingga 2 bulan, akan terlihat perubahan yang terjadi. Kemudian menetapkan periode berikutnya di mana organisasi atau lembaga ini akan memperkuat pesan, dengan harapan strategi yang telah diuji coba sebelumnya dapat ditindak lanjuti. Tetapi sebelum itu, juga harus disempurnakan lagi strategi komunikasi ini agar lebih baik lagi. Karena pada fase ini, organisasi akan lebih banyak berinteraksi dengan eksternal sehingga mereka merasakan adanya perbedaan dari sebelum menggunakan strategi komunikasi yang baru⁸⁶.

Jadi pada tahap keempat adalah tindak lanjut dan komitmen. Pada tahap ini ketika strategi sebelumnya telah diluncurkan dan diamati hasilnya, dan apabila strategi ini ingin dilanjutkan maka bisa disempurnakan lagi agar lebih baik dan siap dengan segala kondisi berikutnya.

⁸⁵ *Ibid.*, 165.

⁸⁶ *Ibid.*, 166

e. Menambahkan Strategi dan Pelacakan Hasil
(*Embedding The Strategy and Tracking Result*)

Setelah periode awal 3 hingga 6 bulan, akan terlihat perubahan yang di dalam organisasi, juga hasil nyata yang datang dari perubahan strategi komunikasi ini. Selain itu harus terus mengkomunikasikan strategi dan hasil dengan pihak eksternal. Kemudian menyempurnakan strategi setelah mengevaluasi hasil dari strategi tersebut⁸⁷.

Jadi pada tahap terakhir yaitu penambahan strategi serta pelacakan hasil. Penambahan disini bersifat tidak wajib, namun diperlukan apabila strategi yang telah diluncurkan ini masih terdapat kekurangan. Dan tidak lupa untuk melakukan evaluasi secara berkala agar strategi komunikasi menjadi lebih efektif lagi.

Itulah tahapan strategi komunikasi berdasarkan teori Phil Jones. Tahapan tersebut biasa digunakan oleh organisasi ataupun perusahaan dalam mencapai tujuan komunikasinya. Dalam penelitian ini, peneliti akan menjabarkan beberapa tahapan strategi komunikasi yang dilakukan radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19 berdasarkan teori Phil Jones ini. Maka diharapkan dengan penelitian ini, kita dapat mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh radio Suara Muslim Surabaya ini.

6. Kerangka Pikir Penelitian

Pada kerangka pikir penelitian ini, peneliti mengaplikasikan definisi yang diangkat pada kerangka pikir penelitian. Pada kerangka pikir penelitian ini

⁸⁷ *Ibid.*, 166

pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai bagaimana strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19.

Radio merupakan media komunikasi massa sebagai penyebarluasan informasi kepada khalayak. Radio telah ada sejak lama sebelum adanya media televisi. Kini ada banyak sekali radio swasta yang didirikan baik skala lokal maupun nasional yang tugasnya sebagai media yang menyiarkan program berisikan informasi yang mengedukasi serta menghibur masyarakat. Meskipun saat ini terdapat banyak sekali media seperti televisi, surat kabar, majalah, hingga *online*, namun radio tetap memiliki penikmatnya tersendiri hingga saat ini. Salah satunya radio Suara Muslim Surabaya yang khas dengan topik keislamannya, menjadikan radio ini banyak disukai oleh para pendengar khususnya di Jawa Timur.

Strategi komunikasi merupakan suatu cara untuk mencapai suatu tujuan komunikasi. Hal ini sangat diperlukan oleh media khususnya radio agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh audiens sehingga dapat memberikan *feedback* positif. Menurut Phil Jones, agar strategi komunikasi berhasil dan mencapai tujuan awal dari sebuah organisasi ataupun lembaga, maka membutuhkan lima tahapan diantaranya: (1) Analisis dan perencanaan strategis; (2) Desain perencanaan dan implementasi strategi; (3) Pelaksanaan strategi; (4) Tindak lanjut dan komitmen; (5) Menambahkan strategi dan pelacakan hasil⁸⁸. Semua tahapan ini harus dilakukan dengan baik dan

⁸⁸ Phil Jones, *Communicating Strategy*. (England: Gower, 2008). 163-166

benar, dan apabila masih belum mencapai tujuan, maka perlu dirancang ulang strategi yang digunakan.

COVID-19 merupakan virus yang ditemukan pertama kali kasusnya di kota Wuhan China, yang menyerang sistem pernafasan manusia dan menyebar secara cepat serta luas hampir ke seluruh dunia hingga WHO (World Health Organization) menyatakan bahwa virus ini sebagai pandemi. Coronavirus masih menjadi bagian dari virus MERS dan SARS dan memiliki gejala yang hampir sama, sehingga dapat menyebabkan kematian namun lebih rendah yakni sekitar < 5%. Disaat pandemi seperti ini, radio sangat dibutuhkan, selain untuk media informasi perkembangan kasus COVID-19, tetapi radio khususnya radio Suara Muslim Surabaya juga memberikan wawasan khazanah keislamannya agar para pendengar tetap termotivasi dan tabah dalam menghadapi pandemi ini.

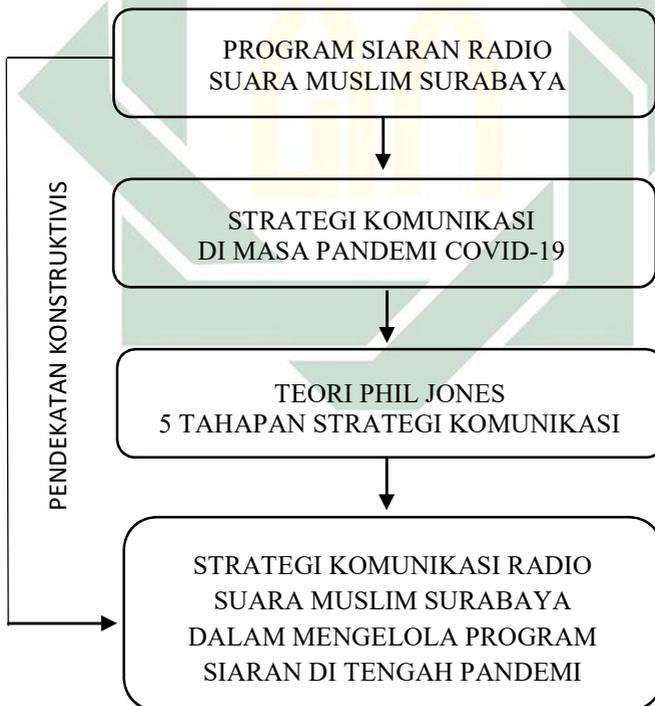
Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah konstruktivis. Pendekatan ini memandang realitas sebagai konstruksi individu masing-masing⁸⁹. Pendekatan ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi yang dibuat oleh radio Suara Muslim Surabaya dapat mengkonstruksi minat para pendengar agar lebih tertarik untuk mendengarkan radio tersebut di tengah kondisi pandemi COVID-19 seperti ini, sehingga *rating* radio Suara Muslim Surabaya dapat meningkat dan informasi yang disampaikan lebih efektif lagi. Sehingga dalam penelitian ini sangat relevan apabila menggunakan pendekatan konstruktivis.

Sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui lebih mendalam tentang strategi

⁸⁹ Rahmat Kriyanto, *Public Relations, Issue & Crisis Management*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 30.

komunikasi yang digunakan oleh radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19 dengan menggunakan teori strategi komunikasi Phil Jones dimana terdapat lima tahapan dalam penyusunan strategi hingga proses pelaksanaan dan evaluasi. Pendekatan yang digunakan adalah konstruktivis, karena strategi komunikasi dibentuk untuk menarik minat para pendengar. Oleh karena itu kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan seperti berikut.

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pikir Penelitian



B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian tentang strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran ditengah pandemi COVID-19 maka penelitian ini terkait dengan kajian pustaka terdahulu yang mendeskripsikan secara lengkap dan mendalam yang bersumber dari jurnal, skripsi, dan penelitian lainnya diantaranya:

Pertama, penelitian Rafika Hidayat dengan judul Strategi Dakwah Radio Syiar Fakultas Dakwah dan Komunikasi Dalam Meningkatkan Mutu Siaran Keagamaan tahun 2017⁹⁰. Penelitian terdahulu ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil pada penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh pihak radio Syiar yakni menggunakan survei kecil-kecilan. Cara survei yang dilakukan yakni dengan membaca literatur, dan mengenali audiens siapa saja yang berpartisipasi pada jalur interaktif radio tersebut. Tanggapan pendengar tentang radio ini cukup disenangi kaum muda karena pengemasan program dakwahnya yang ringan dan modern namun masih dinilai negatif dari segi kuantitas siaran dakwahnya. Kemudian radio Syiar menerapkan empat standar mutu siaran diantaranya standar format program, standar penempatan program, standar pemilihan lagu, dan standar model penyiaran Persamaannya terletak pada jenis penelitian, serta pembahasannya mengenai strategi radio untuk menjangkau pendengar. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan penelitian ini terfokus pada strategi dakwah bukan mengelola siaran di tengah pandemi COVID-19 sehingga

⁹⁰ Rafika Hidayat, "Strategi Dakwah Radio Syiar Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam Meningkatkan Mutu Siaran Keagamaan". *Skripsi*, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makasar, 2017, 95-96.

tidak ada rintangan yang membuat radio harus bekerja lebih ekstra.

Kedua, penelitian Reny Masyitoh dengan judul Strategi Dakwah Program Radio SAS FM Surabaya tahun 2018⁹¹. Penelitian terdahulu ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini diantaranya, strategi dakwah program “Ngaji Fiqih Kontemporer” dan “Tadarus Keluarga” di radio SAS FM Surabaya memiliki beberapa strategi, diantaranya terletak pada Da’i atau narasumber yang kompeten yang mengisi kedua program tersebut, waktu siaran siang hari dipilih karena sangat efektif dan menjadi pembeda dengan program kajian di radio lain yang kebanyakan pagi hari, kemudian juga pada kemasan program. Persamaan terletak pada jenis penelitian, dan membahas strategi komunikasi dalam siaran radio. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian, dan penelitian ini lebih spesifik pada strategi dakwah di dua program acara radio. Selain itu pada penelitian ini tidak membahas strategi komunikasi mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19.

Ketiga, penelitian Febry Alfajran dan Ali Nupiah dengan judul Strategi Radio Suara Padang FM Dalam Mengelola Siaran Dakwah pada tahun 2019⁹². Penelitian terdahulu ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini bahwa strategi radio Suara Padang FM yang digunakan dalam mengelola siaran dakwah adalah dikelola oleh divisi dakwah dengan melibatkan staff dan penyiar,

⁹¹ Reny Masyitoh, “Strategi Dakwah Program Radio SAS FM Surabaya, *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, (online), jilid 1, no. 2, diakses pada September 2020 dari <https://doi.org/10.31764/jail.v1i2.231>.

⁹² Febry Alfajran dan Ali Nupiah, “Strategi Radio Suara Padang FM Dalam Mengelola Siaran Dakwah,” *Istinarah: Riset Keagamaan Sosial dan Budaya*, (online), jilid 1, no 1, diakses pada September 2020 dari <https://doi.org/10.31958/istinarah.v1i1.1523>.

kemampuan penyiar dalam menguasai materi dan konsep dakwah, faktor penghambat siaran dakwah adalah kurangnya pemasukan iklan dan jika listrik padam namun radio ini memiliki cara mengatasi hambatan siaran dakwah yakni dengan memperbanyak link dan pemasukan serta menelpon teknisi jika listrik padam serta evaluasi dilakukan rutin setiap bulannya. Persamaan terletak pada jenis penelitian dan membahas mengenai strategi radio dalam mengelola program siaran. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian, penelitian ini lebih spesifik ke siaran dakwah, selain itu juga tidak adanya fenomena khusus seperti kondisi pandemi COVID-19.

Keempat, penelitian Elsa Moreno, Avelino Amoedo, dan Pilar Mertinez-Costa dengan judul *Radio and the Web: Communication Strategies of Spanish Radio Network on the Web* tahun 2009⁹³. Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif Hasil penelitian ini adalah jaringan radio di Spanyol berusaha meningkatkan jangkauan konten serta layanannya dengan strategi bisnis mereka di internet sehingga strategi tersebut dapat membuat radio semakin terkenal di pasar media. Persamaannya membahas tentang strategi komunikasi melalui siaran radio untuk memperluas jaringan dan pendengar. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian, subjek penelitian, dan penelitian ini membahas orisinalitas konten radio web dan layanan serta strategi komunikasi yang disediakan oleh internet bukan membahas dari segi mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19.

Kelima, penelitian Maina dengan judul *Communication Strategies Employed by Kenya Community Radio in*

⁹³ Elsa Moreno, dkk, "Radio and the Web: Communication Strategies of Spanish Radio Networks on the Web (2006-2008)," *Observatorio (OBS*) Journal*, jilid 10, diakses pada September 2020 dari <https://doi.org/10.7458/obs332009288>.

Fostering and Integration in Kenya tahun 2013⁹⁴. Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan radio komunitas di Kenya yakni konten program yang diarahkan pada wilayah setempat, proyek komunitas yang mendorong masyarakat berkumpul, dan forum publik dimana komunitas diberi kesempatan untuk mengekspresikan diri sehingga radio komunitas ini dipuji karena tampil begitu kuat untuk membedakan diri dengan radio komersial. Persamaannya terletak pada pembahasannya yakni strategi komunikasi yang digunakan oleh radio. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian, subjek penelitian, dan pembahasan mendetailnya, yaitu pada penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi radio komunitas Kenya dalam mendorong kohesi dan integrasi sosial bukan mengenai mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19.

⁹⁴ Sharon Njambi Maina and M. Students, "Communication Strategies Employed By Kenya Community Radio in Fostering Social Cohesion and Integration In Kenya", *Political Science*, (online), jilid. 1, no. 5 diakses pada September 2020 dari <https://ijsee.org/index.php>

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah konstruktivis dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dimana peneliti mendeskripsikan secara rinci melalui hasil yang didapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada subjek penelitian.

Konstruktivis dikembangkan oleh Peter Berger seorang sosiolog bersama dengan Thomas Luckman dengan asumsi bahwa pendekatan ini tidak terbentuk secara alamiah, namun tidak juga karena campur tangan Tuhan. Tetapi, realitas dapat dibentuk dan dikonstruksi secara berbeda-beda oleh setiap orang. Setiap orang memiliki pengalaman, referensi, pendidikan, lingkungan sosial yang berbeda, sehingga suatu saat realitas sosial bisa ditafsirkan dengan konstruksinya masing-masing. Pendekatan ini secara tidak langsung terfokus pada Bahasa dan simbol yang diproduksi dan direproduksi dihasilkan melalui hubungan sumber dan narasumber yang menyertai proses tersebut⁹⁵.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendekatan konstruktivis yaitu pendekatan yang digunakan pada penelitian komunikasi yang dilakukan dengan memandang realitas sosial dibentuk oleh seseorang dengan pengetahuan dan pengalaman yang berbeda yang

⁹⁵ Butsjournal. *Pendekatan Positivis, Konstruktivis dan kritis dalam Metode Penelitian Komunikasi*, diakses pada 20 Oktober 2020 dari <https://www.google.com/amp/s/butsjournal.wordpress.com/2013/01/25/pendekatan-positivis-konstruktivis-dan-kritis-dalam-penelitian-komunikasi/amp/>

kemudian ditafsirkan dengan orang lain juga dengan cara yang berbeda.

Peneliti menggunakan pendekatan konstruktivis karena penelitian di radio Suara Muslim Surabaya ini terfokus pada bagaimana cara tim program acara siaran mengelola siaran mereka dengan menggunakan strategi komunikasi tertentu yang telah mereka rancang untuk meningkatkan *rating* pendengar serta informasi yang disampaikan dapat diterima secara efektif di tengah pandemi COVID-19 seperti ini.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif berupaya mendeskripsikan atau mengkonstruksi hasil wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian.⁹⁶ Sehingga dapat disimpulkan bahwa deskriptif kualitatif adalah jenis pengolahan data dengan cara menguraikan secara jelas dan terperinci berdasarkan data yang diperoleh melalui penelitian kualitatif.

Peneliti menggunakan penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif karena dalam penelitian ini lebih menekankan pada proses mengelola program siaran radio Suara Muslim Surabaya dengan merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang baru di tengah kondisi pandemi COVID-19 seperti sekarang ini. Di dalam sebuah proses banyak yang bisa dikaji dan diteliti lebih mendalam sehingga menghasilkan deskripsi atau uraian. Sehingga sangat pas apabila penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif.

B. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

Subyek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subyek

⁹⁶ Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009). 387

penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Didalam subyek penelitian inilah terdapat obyek penelitian. Dalam penelitian ini subyek yang diambil adalah *Network and Development Manager, Program Director*, dan para Produser program siaran dari radio Suara Muslim Surabaya. Radio Suara Muslim Surabaya dipilih peneliti karena radio ini salah satu radio muslim di Surabaya yang terbilang maju dari segi program dan teknologi yang digunakan sehingga mampu bersaing dengan radio lainnya yang telah lama ada walaupun usianya baru 10 tahun.

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan, penilaian, sikap pro kontra, simpati antipati, keadaan batin, dan bisa berupa proses. Sehingga objek penelitian ini adalah strategi komunikasi dalam mengelola program siaran radio di tengah pandemi COVID-19 di radio Suara Muslim Surabaya dengan teori tahapan strategi komunikasi Phil Jones.

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan, beserta alamat lengkapnya. Maka pada penelitian strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran radio di tengah pandemi COVID-19 ialah berlokasi di Jl. Dinoyo No.57, Keputran, Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Jenis Data Primer

Menurut Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan

tindakan.⁹⁷ Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan mengamati atau mewawancarai melalui hasil usaha gabungan dari melihat, mendengar, dan bertanya.

Pada penelitian strategi komunikasi mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19 oleh radio Suara Muslim Surabaya ini, jenis data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan juga observasi. Data yang didapatkan merupakan hasil dari kegiatan bertanya dan mendengar yaitu wawancara dengan informan yakni *Network and Development Manager, Program Director*, dan para Produser program siaran dari radio Suara Muslim Surabaya. Selain itu data juga didapatkan dari proses mengamati program saat siaran berlangsung. Sehingga dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi, data primer yang didapatkan kemudian menghasilkan data relevan dengan masalah yang diteliti ini.

b. Jenis Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat selain kata-kata dan tindakan, diantaranya dari sumber bacaan, foto, maupun data artistik.⁹⁸ Pada penelitian ini jenis data sekunder didapatkan dari buku-buku yang membahas mengenai strategi komunikasi radio, foto kegiatan selama proses tahapan strategi komunikasi, serta data riset Nielsen yang dimiliki radio Suara Muslim Surabaya. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat

⁹⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996). 112

⁹⁸ *Ibid.*, 113-116.

penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan dengan *Network and Development Manager, Program Director*, dan para Produser program siaran dari radio Suara Muslim Surabaya.

c. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari pengelola radio Suara Muslim Surabaya. Para pengelola ini dijadikan sebagai informan. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Sehingga informan dapat memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar belakang penelitian tersebut.⁹⁹

Kesimpulannya, bahwa informan merupakan orang yang diwawancarai sebagai sumber data primer dari penelitian kualitatif. Jumlah banyaknya informan bergantung pada banyak atau sedikitnya informasi yang bisa didapatkan setiap individu. Untuk itu dibutuhkan kriteria khusus untuk memilih informan kunci yang relevan dengan penelitian ini dengan cara sengaja (*purposive sampling*), sehingga pemilihan informan dengan teknik *purposive sampling* menghasilkan *Network and Development Manager*, dan *Program Director* sebagai informan kunci yang mengetahui secara keseluruhan tentang pengelolaan siaran radio Suara Muslim Surabaya ini. Kemudian teknik selanjutnya ialah *snowball sampling* atau bola bergelinding. Dalam penelitian

⁹⁹ *Ibid.*, 90

ini nantinya pimpinan dan *program director* akan menunjuk informan lain yang mampu menjelaskan permasalahan yang diteliti ini. Namun tidak semua yang ditunjuk tersebut memiliki kredibilitas atau pengetahuan mengelola program radio ini. Maka untuk menunjuk informan berikutnya dengan teknik *snowball sampling* ini membutuhkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Mengetahui semua tentang radio Suara Muslim Surabaya sejak berdirinya hingga sekarang.
- 2) Mengetahui proses perencanaan hingga evaluasi strategi komunikasi yang digunakan radio Suara Muslim Surabaya baik sebelum dan di masa pademi COVID-19, serta strategi popularitas nya.

Kriteria informan seperti yang disebutkan di atas menentukan sejauh dan sebanyak apa informasi tentang strategi komunikasi dalam mengelola siaran radio di tengah pandemi COVID-19 dan strategi popularitas yang digunakan oleh radio Suara Muslim Surabaya ini. Sehingga peneliti akan mendapatkan banyak informasi dari hasil wawancara dengan para informan yang sesuai kriteria hingga berada pada titik jenuh atau tidak bisa digali lebih dalam lagi. Dengan adanya penentuan informan mulai dari teknik *purposive sampling* dan juga *snowball sampling* maka, yang menjadi sumber data pada penelitian ini diantaranya *Network and Development Manager*, dan *Program Director* radio Suara Muslim Surabaya, serta informan yang ditunjuk oleh keduanya yaitu para produser program siaran. Dengan terpilihnya informan tersebut diharapkan nantinya penelitian ini akan mendapatkan informasi yang relevan dengan

rumusan masalah pada penelitian ini dengan cara wawancara mendalam.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

Yaitu tahapan yang harus dilalui sebelum melakukan penelitian di lapangan. Ada enam kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan etika penelitian lapangan diantaranya:

a. Menyusun rancangan penelitian

- 1) Latar belakang masalah dan alasan pelaksanaan penelitian. Pada penelitian strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran dilatarbelakangi oleh fenomena pandemi COVID-19. Alasan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi strategi komunikasi yang digunakan dalam mengelola program siaran serta tantangan yang dihadapi selama menggunakan strategi tersebut dalam kondisi pandemi COVID-19.
- 2) Kajian kepustakaan. Pada penelitian ini menggunakan sumber-sumber buku, serta perbandingan dengan kajian pustaka terdahulu yang relevan mengenai strategi komunikasi siaran radio.
- 3). Pemilihan lapangan penelitian. Pada penelitian strategi komunikasi siaran radio ini lokasi yang dipilih ialah di radio Suara Muslim Surabaya yang berlokasi di Jl. Dinoyo No. 57 Keputran, Kecamatan Tegalsari Surabaya.

- 4). Penentuan jadual penelitian. Perlu dilakukan agar penelitian selesai sesuai target yang telah direncanakan serta sebagai bukti pencapaian atau progres penelitian. Pada penelitian strategi komunikasi siaran radio ini dilakukan sejak bulan Oktober hingga Desember 2020.
- 5). Pemilihan alat penelitian. Dalam penelitian diperlukan peralatan yang mendukung kegiatan penelitian. Maka dalam penelitian ini peralatan yang dibutuhkan peneliti adalah kamera untuk mengambil gambar, *handphone* sebagai alat perekam suara, dan alat tulis untuk menulis hasil penelitian.
- 6). Rancangan pengumpulan data. Gambaran berupa teknik apa yang harus dilakukan ketika penelitian. Pada penelitian ini, peneliti merancang pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- 7). Rancangan prosedur analisis data. Yaitu gambaran mengenai tahapan menganalisis data. Pada penelitian ini, merancang analisis data menggunakan teknik alur.
- 8). Rancangan perlengkapan yang diperlukan ketika penelitian. Dalam penelitian ini membutuhkan kamera untuk dokumentasi, *handphone* sebagai alat perekam suara ketika wawancara.
- 9). Rancangan pengecekan kebenaran data.¹⁰⁰ Dalam penelitian ini peneliti merancang teknik pengecekan data dengan teknik pengecekan bersama teman sejawat, dan teknik triangulasi.

¹⁰⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996). 86.

b. Memilih Lapangan penelitian.

Dalam hal ini setiap situasi sosial adalah laboratorium. Penentuan lapangan penelitian ialah dengan cara mempertimbangkan teori substantif. Yaitu pergi dan jejakilah lapangan agar mengetahui kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan.¹⁰¹ Jadi lokasi yang ditentukan pada penelitian ini adalah Jl. Dinoyo No.57 Keputran, Kecamatan Tegalsari Surabaya, karena radio Suara Muslim Surabaya terletak di lokasi tersebut.

1) Mengurus perizinan

Sebelum melakukan penelitian, yang perlu dilakukan adalah mengurus perizinan agar berlanjutan lancar tanpa hambatan.¹⁰² Dalam hal ini peneliti perlu memperoleh izin dari radio Suara Muslim Surabaya.

2) Menjajaki dan menilai keadaan lapangan.

Peneliti harus mengetahui situasi dan kondisi di lapangan agar dapat mempersiapkan diri mulai dari mental, fisik serta peralatan.¹⁰³ Ketika sudah mengetahuinya maka bisa terjadi kesesuaian antara yang digambarkan pada proposal dengan yang ada di lapangan. Jadi peneliti harus mengetahui situasi ketika radio Suara Muslim Surabaya melaksanakan strategi komunikasi pada program siarannya disaat pandemi ini.

3) Memilih dan memanfaatkan informan.

¹⁰¹ *Ibid.*, 86

¹⁰² *Ibid.*, 87

¹⁰³ *Ibid.*, 88

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi di lapangan penelitian. Untuk itu perlu ada kriteria khusus untuk menjadi informan.¹⁰⁴ Jadi penelitian ini membutuhkan informan yang mengetahui proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi strategi komunikasi yang digunakan, hingga mengetahui tantangan selama pelaksanaan strategi komunikasi. Selain itu juga mengetahui strategi popularitas yang digunakan oleh radio Suara Muslim Surabaya ini.

4) Menyiapkan perlengkapan penelitian.

Seperti peralatan tulis, alat rekam, kamera, surat izin, dan masih banyak lagi peralatan yang menunjang penelitian.¹⁰⁵ Sama halnya dengan penelitian ini yang membutuhkan peralatan tulis, alat rekam *handphone*, serta kamera.

5) Persoalan etika penelitian.

Peraturan dasarnya ialah mengetahui norma, nilai sosial masyarakat¹⁰⁶ yakni yang berlaku di radio Suara Muslim Surabaya. Sehingga dengan mentaati norma yang berlaku disana, nantinya tidak akan terjadi kesalah pahaman.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan.

Tahap ini dilakukan ketika berada di lokasi penelitian. Dalam hal ini maka ada beberapa tahap yang harus dilakukan yakni:

¹⁰⁴ *Ibid.*, 90

¹⁰⁵ *Ibid.*, 91

¹⁰⁶ *Ibid.*, 92-93

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri.
- 1) Pembatasan latar dan peneliti. Peneliti hendaknya mengetahui latar terbuka dan latar tertutup sehingga mempengaruhi kedekatan antara peneliti dan informan sehingga informasi yang didapatkan jauh lebih banyak.¹⁰⁷ Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan di dalam kantor radio Suara Muslim Surabaya, karena ruangan yang tertutup sehingga bisa lebih intens dengan informan.
 - 2) Penampilan. Peneliti hendaknya menyesuaikan penampilannya dengan kebiasaan adat, tata cara, dan kultur tempat penelitian.¹⁰⁸ Jadi dalam hal ini peneliti berpenampilan layaknya mahasiswa menggunakan almamater karena radio Suara Muslim Surabaya merupakan radio swasta.
 - 3) Pengenalan hubungan peneliti dengan di lapangan. Dalam melakukan penelitian kualitatif hendaknya membangun hubungan yang akrab dengan subjek penelitian agar informasi yang didapatkan semakin banyak karena adanya kerjasama yang baik.¹⁰⁹ Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk berkenalan dengan para informan agar semakin nyaman dalam melakukan penelitian lapangan sehingga memperoleh informasi lebih banyak lagi.
 - 4) Jumlah dan waktu studi. Waktu yang dibutuhkan ketika dilapangan perlu dijadwalkan dengan baik agar dapat terkondisikan dan tidak terlalu hanyut dalam perbincangannya. Harus ada batasan waktu sehingga tidak ada waktu yang terbuang sia-sia.¹¹⁰

¹⁰⁷ *Ibid.*, 94

¹⁰⁸ *Ibid.*, 94

¹⁰⁹ *Ibid.*, 95

¹¹⁰ *Ibid.*, 96

Dalam hal ini peneliti menjadualkan penelitian di lokasi pada bulan November 2020 dengan hari yang disesuaikan dengan para karyawan di radio Suara Muslim Surabaya.

b. Memasuki Lapangan.

- 1) Keakraban hubungan. *Rapport* adalah hubungan peneliti dengan subjeknya sehingga tidak ada dinding pembatas. Apabila peneliti mencapai *rapport*, maka informasi yang didapatkan lebih banyak.¹¹¹ Dalam hal ini, peneliti membangun keakraban dengan karyawan radio Suara Muslim Surabaya agar informasi tentang strategi komunikasi pada program siarannya semakin banyak dan mendalam.
- 2) Mempelajari Bahasa. Peneliti harus mengetahui bahasa baik verbal maupun nonverbal dari subjek penelitian, agar tidak ada kesalahpahaman dalam menerima informasi.¹¹² Jadi dalam penelitian ini peneliti menggunakan Bahasa Indonesia yang biasa digunakan oleh para karyawan radio tersebut.
- 3) Peranan peneliti. Peran serta peneliti harus dilakukan baik aktif maupun pasif sesuai dengan kondisi di lapangan.¹¹³ Jadi dalam penelitian ini peneliti berperan aktif dalam proses wawancara, serta pasif dalam proses observasi ketika pelaksanaan strategi komunikasi ketika siaran berlangsung. Sehingga informasi yang didapatkan semakin akurat dan dapat dipahami langsung oleh peneliti.

¹¹¹ *Ibid.*, 96

¹¹² *Ibid.*, 97

¹¹³ *Ibid.*, 98

c. Berperan Serta Sambil Mengumpulkan Data

- 1) Pengarahan batas studi. Batas studi disini adalah rumusan masalah dan tujuan penelitian. Sehingga nantinya pada saat wawancara tidak keluar dari konteks penelitiannya.¹¹⁴ Jadi penelitian ini dibatasi dengan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi serta tantangan strategi komunikasi selama pandemi, juga strategi popularitas yang digunakan untuk menaikkan *rating* siaran.
- 2) Mencatat data. Peneliti harus mencatat ketika melakukan pengamatan, dan wawancara. Hanya kata-kata kunci, singkatan, dan pokok-pokok utama saja.¹¹⁵ Jadi dalam penelitian ini ketika dilakukannya wawancara serta obeservasi di radio Suara Muslim Surabaya perlu mencatat hal-hal yang penting.
- 3) Petunjuk tentang cara mengingat data. Karena peneliti tidak bisa mengerjakan dua hal sekaligus maka dilakukan pengingatan data.¹¹⁶ Dalam penelitian ini, peneliti mencatat hasil wawancara setelah mendengarkan pernyataan informan dari radio Suara Muslim Surabaya.
- 4) Kejenuhan, kelelahan, dan istirahat. Karena dalam penelitian menguras tenaga dan terasa jenuh, maka yang dilakukan adalah istirahat.¹¹⁷ Jadi dalam penelitian ini ketika peneliti merasa jenuh dan lelah, maka penelitian dilakukan di hari berikutnya sesuai jadwal yang telah ditentukan.

¹¹⁴ *Ibid.*, 99

¹¹⁵ *Ibid.*, 100

¹¹⁶ *Ibid.*, 101

¹¹⁷ *Ibid.*, 102

- 5) Meneliti suatu latar yang di dalamnya terdapat pertentangan. Dalam penelitian ketika berhadapan dengan pertentangan maka harus tetap netral dan tidak berpihak.¹¹⁸ Maka penelitian ini, ketika karyawan radio Suara Muslim Surabaya terjadi perbedaan pendapat ketika diwawancarai maka peneliti harus mengambil jalan tengahnya.
- 6) Analisis di lapangan. Dalam penelitian kualitatif ketika mewawancarai ataupun observasi sekaligus melakukan analisis data. Hal ini agar informasi yang diberikan oleh informan itu konsisten sehingga dapat dipercaya.¹¹⁹ Dalam penelitian ini, ketika melakukan wawancara dengan informan dari radio Suara Muslim Surabaya dilakukan berulang-ulang sehingga mendapatkan jawaban yang sama dengan pernyataan sebelumnya, sehingga data yang didapatkan tentang strategi komunikasi dapat dijadikan data primer yang akurat.

3. Tahap Analisis Data.

Menurut Moleong, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.¹²⁰ Jadi, analisis data yaitu proses yang dilakukan setelah penelitian di lapangan. Menganalisis hasil data yang didapatkan dengan cara membuang yang tidak perlu, mengelompokkan sesuai kategori, penyajian data,

¹¹⁸ *Ibid.*, 102

¹¹⁹ *Ibid.*, 102

¹²⁰ *Ibid.*, 103

serta menarik kesimpulan. Ada beberapa tahapan dalam menganalisis data, yakni:

- 1) Konsep dasar analisis data. Dalam hal ini mempersoalkan pengertian, waktu, pelaksanaan, maksud dan tujuan serta kedudukan analisis data.¹²¹ Dalam penelitian ini, setelah mengumpulkan data di lapangan, harus membuat konsep analisis data terlebih dahulu. Konsep strategi komunikasi ini diurutkan, serta dikelompokkan sehingga nantinya menemukan tema penelitian.
- 2) Menemukan tema dan merumuskan hipotesis. Dalam tahap ini analisis dilakukan lebih intensif, tema dan hipotesis diperkaya, diperdalam, dan lebih ditelaah lagi dengan menggabungkannya dari data dan sumber lainnya.¹²² Jadi setelah membuat konsep dasar dan menemukan tema strategi komunikasi siaran radio, maka data yang didapatkan di lapangan diperbanyak lagi referensi yang menunjang data tersebut. Sehingga penelitian ini akan menghasilkan laporan dengan data yang banyak dan akurat.
- 3) Menganalisis berdasarkan hipotesis. Disini peneliti mengubah, menggabungkan, atau membuang beberapa hipotesis. Setelah ditemukannya hipotesis dasar selanjutnya dikelompokkan berdasarkan hipotesis dasar.¹²³ Jadi di dalam penelitian ini, ketika data yang didapatkan tentang strategi komunikasi pada program siaran ternyata terdapat data yang tidak relevan atau keluar

¹²¹ *Ibid.*, 103

¹²² *Ibid.*, 104

¹²³ *Ibid.*, 106

konteks, maka dihilangkan. Sehingga peneliti bisa fokus sesuai permasalahan yang dikaji.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara yang digunakan periset untuk mengumpulkan data yang sebelumnya ditentukan oleh metodologi riset kuantitatif atau kualitatif. Dan di dalam penelitian kualitatif terdiri dari berbagai macam diantaranya wawancara mendalam, observasi, *focus group discussion*, dan studi kasus.¹²⁴ Jadi teknik pengumpulan data ialah cara yang dilakukan ketika di lapangan untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari subjek penelitian atau informan. Namun dalam penelitian strategi komunikasi mengelola siaran oleh radio Suara Muslim Surabaya, teknik yang digunakan peneliti berupa:

1. *In-depth Interview* (Wawancara Mendalam)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan berulang-ulang secara intensif yang biasanya dikombinasikan dengan observasi partisipan. Pada wawancara ini, peneliti tidak bisa mengontrol jawaban informan dalam arti bebas memberikan jawaban.¹²⁵ Kualitatif sangat bergantung dari data di lapangan dengan melihat fakta-fakta yang ada. Data yang terus bertambah

¹²⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2009). 83

¹²⁵ *Ibid.* 100

dimanfaatkan untuk verifikasi teori yang timbul dilapangan, kemudian terus-menerus disempurnakan selama penelitian berlangsung.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa wawancara mendalam adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab kepada informan selaku sumber primer yang mengetahui secara rinci permasalahan yang akan diteliti dengan kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola siaran di tengah pandemi COVID-19, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam sesuai permasalahan yang telah dirumuskan kepada *Network and Development Manager, Program Director*, dan para Produser setiap program siaran dari radio Suara Muslim Surabaya. Sehingga nantinya hasil wawancara mendalam ini bisa digunakan sebagai sumber data primer. Dan wawancara ini juga dilakukan untuk memahami implementasi dari teori tahapan strategi komunikasi Phil Jones.

2. Observasi

Teknik observasi yaitu metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif yang berisikan pengamatan secara langsung, seksama, dan sistematis mengenai interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti.¹²⁶ Pengamatan memungkinkan untuk melihat dan mengamati sendiri kemudian mencatat perilaku dan kejadian yang terjadi pada keadaan sebenarnya. Observasi dibagi menjadi dua macam yaitu observasi partisipan dan non partisipan. Observasi partisipan

¹²⁶ *Ibid.*, 108

yaitu metode dimana periset juga berfungsi sebagai partisipan ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang diriset. Sedangkan observasi non partisipan, disini periset hanya sebagai pengamat saja tanpa ikut berpartisipasi ke dalam kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang diriset.¹²⁷

Kesimpulan dari pengertian observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung kejadian yang ada di lapangan, baik secara aktif atau ikut berperan serta dan juga pasif yaitu hanya sebagai pengamat saja. Pada penelitian tentang strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19 ini dilakukan dengan teknik observasi pasif yakni hanya sebatas pengamat saja, karena peneliti mengamati proses pelaksanaan strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh radio tersebut. Dengan melakukan observasi pasif ini diharapkan dapat mengetahui sekaligus menganalisisnya apakah hasil wawancara sudah sesuai dengan yang peneliti amati.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari hasil wawancara serta observasi yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.¹²⁸ Dokumen bisa berupa surat-surat, foto, dan masih banyak lagi.

Jadi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data setelah wawancara dan observasi yakni sebagai

¹²⁷ *Ibid.*, 110

¹²⁸ *Ibid.*, 118

pelengkap data. Dengan cara mengumpulkan bukti fisik sesuai dengan penelitian yang dikaji. Penelitian strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19, dokumentasinya yaitu berupa buku-buku, foto-foto kegiatan selama proses strategi komunikasi yang dipilihnya, serta bukti data hasil riset Nielsen yang dimiliki radio Suara Muslim Surabaya.

F. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data ini dimaksudkan untuk memeriksa sejauh mana kebenaran informasi (kevalidan data) yang didapatkan baik melalui informan selaku sumber informasi sekaligus melalui teori yang relevan. Dan pemeriksaan ini bisa dilakukan dengan teknik perpanjangan keikutsertaan, teknik diskusi dengan teman sejawat, serta teknik triangulasi baik dengan teori maupun dengan informan. Menurut Moleong, salah satu kriteria keabsahan data ialah derajat kepercayaan (*credibility*)¹²⁹. Derajat kepercayaan (*credibility*) berfungsi melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan dapat dicapai, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.

Kriteria untuk teknik validitas data pada penelitian strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19 ini yaitu, derajat kepercayaan (*credibility*) untuk membuktikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan fakta sebenarnya. Ada beberapa teknik yang digunakan untuk mencapai kredibilitas yaitu: teknik

¹²⁹ Lexy J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996). 173

triangulasi, sumber, pengecekan anggota, perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, diskusi teman sejawat, dan pengecekan kecakupan referensi. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mencapai kredibilitas diantaranya dengan teknik triangulasi dan pemeriksaan dengan teman sejawat.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Dalam penelitian kualitatif ini, informan merupakan sumber data yang kemudian di cek kembali keabsahan datanya dengan membandingkan apa yang dikatakan di depan umum dengan pribadi, dibandingkan dengan hasil pengamatan, serta perbedaan waktu.¹³⁰ Jadi teknik triangulasi adalah teknik yang dilakukan untuk mengecek kebenaran data yang didapatkan dari informan dengan cara mewawancarai secara berulang-ulang sehingga mendapatkan hasil data yang konsisten, selain itu juga bisa dilakukan di tempat yang berbeda serta waktu yang berbeda. Sehingga data bisa dibandingkan kebenarannya. Selain itu pula bisa membandingkan hasil data dengan teori yang digunakan agar data relevan.

Pemeriksaan melalui teman sejawat dilakukan agar ada keterbukaan dan kejujuran, sekaligus memverifikasi hasil penelitian dengan teman sejawat.¹³¹ Jadi teknik pemeriksaan data dengan teman sejawat ialah teknik yang dilakukan bersama-sama dengan beberapa teman sejawat yang paham dengan permasalahan yang diteliti ini. Sehingga dalam pengecekan ini, peneliti bisa membagikan hasil penelitiannya kepada teman sejawat yang nantinya

¹³⁰ *Ibid.*, 178

¹³¹ *Ibid.* 179

teman sejawat bisa membantu mengoreksi hasil penelitian tersebut.

Pada penelitian strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19 ini, untuk mengecek hasil data yang diperoleh di lapangan berdasarkan kriteria kredibilitas. Dalam hal ini keabsahan data yang diperoleh dari informan radio Suara Muslim ditentukan dari tingkat kepercayaan kepada para subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yakni ketika peneliti mewawancarai *Network and Development Manager, Program Director*, dan para Produser radio Suara Muslim Surabaya dilakukan berulang-ulang, selain itu juga dibandingkan dengan teori Phil Jones agar hasil data dapat dipercaya dan relevan. Selain itu juga digunakannya teknik pengecekan dengan teman sejawat. Dalam penelitian ini, yang dilakukan peneliti adalah mendiskusikan kembali hasil penelitian yang dilakukan di radio Suara Muslim Surabaya dengan rekan mahasiswa hingga dosen Prodi Ilmu Komunikasi agar mendapatkan hasil yang akurat, karena dengan berdiskusi bersama mereka yang ahli dibidangnya maka tidak bisa diragukan lagi kebenaran datanya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.¹³² Teknik analisis data berupa kata-kata karena menggunakan pendekatan kualitatif yang didapatkan melalui wawancara dan obeservasi lapangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis data ialah proses menganalisis yang dilakukan setelah melakukan pengumpulan data dengan

¹³² *Ibid.*, 103

wawancara, observasi, serta dokumentasi dengan menggunakan teknik atau cara tertentu sehingga menghasilkan suatu kesimpulan hasil dari penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik model alur kegiatan yang dilakukan secara bersamaan. Diantaranya reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan / verifikasi.¹³³ Jadi dapat disimpulkan bahwa teknik analisis dengan model alur yaitu teknik yang dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data, dengan alur sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung.¹³⁴ Jadi, reduksi data yaitu analisis yang bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Sehingga apabila di lapangan informasi yang didapatkan dari informan tidak relevan dengan rumusan masalah maka informasi tersebut tidak perlu digunakan. Pada penelitian strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19 ini apabila data yang didapatkan tidak relevan atau keluar konteks strategi komunikasi maka data tersebut tidak perlu digunakan.

¹³³.Tjipto Subadi, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006). 69

¹³⁴ *Ibid.*, 69

2. *Display Data / Penyajian data*

Display data yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data ini berbentuk teks naratif.¹³⁵ Jadi penyajian data ialah proses yang dilakukan setelah pengumpulan data yang kemudian diurutkan dan dianalisis dengan uraian kata-kata. Pada penelitian strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19, ketika data telah terkumpul kemudian disusun dan dianalisis sehingga bisa menentukan tindakan penelitian selanjutnya yaitu penyajian data. Karena penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis deskriptif, maka pada tahap ini bisa lebih dimaksimalkan.

3. *Menarik kesimpulan / Verifikasi*

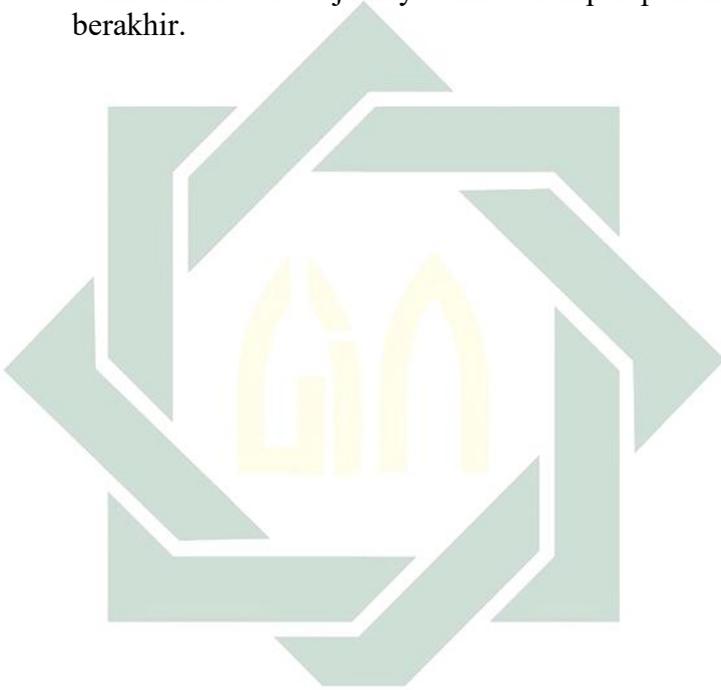
Menarik kesimpulan / verifikasi yaitu peneliti mulai mencari makna dari data yang didapatkan yang kemudian dikumpulkan dan diverifikasi.¹³⁶ Jadi setelah data-data yang diperoleh diurutkan dan dipahami maknanya sehingga menghasilkan suatu kesimpulan data. Dengan adanya kesimpulan ini juga bisa digunakan untuk memverifikasi data yang didapatkan apakah sudah relevan dengan masalah yang ingin diteliti. Penelitian strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19 ini, ketika data tentang penelitian ini diurutkan dikategorikan yang selanjutnya dimaknai, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Apabila dalam kesimpulan ini masih belum menemukan hasil yang sesuai maka perlu

¹³⁵ *Ibid.* 69

¹³⁶ *Ibid.*, 70

dilakukannya pengumpulan data kembali yakni hasil proses dari verifikasi.

Dengan demikian, teknik analisis model alur merupakan proses analisis berupa reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan yang ketiganya saling berinteraksi dan terjadinya siklus sampai penelitian berakhir.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Radio Suara Muslim Surabaya

Pada sub bab ini akan dipaparkan subjek dan objek pada penelitian strategi komunikasi pengelolaan program radio di tengah pandemi COVID-19. Subjek penelitian pada skripsi ini adalah radio Suara Muslim Surabaya dan sumber datanya didapatkan dari informan yang mengelola program di radio Suara Muslim Surabaya ini. Hal ini perlu untuk dideskripsikan, agar hasil penelitian ini menjadi lebih lengkap dan akurat sehingga relevan dengan hasil penelitian ini. Untuk itu berikut adalah profil radio Suara Muslim Surabaya beserta para informan yang dikumpulkan untuk memberikan jawaban atas permasalahan pada penelitian ini.

1. Profil Radio Suara Muslim Surabaya

Gambar 4.1

Radio Suara Muslim Network



Radio Suara Muslim Surabaya berdiri pada tanggal 1 Ramadhan 1431 H tepatnya pada 9 Agustus 2010 dibawah naungan PT. Radio Shamsindo Indonusa. Berlokasi di Jl. Dinoyo No. 57 Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya yang posisinya tepat di belakang Griya Al-Qur'an Surabaya, karena keduanya

dibawah naungan Yayasan Griya Al-Qur'an (YGA)
137

Radio Suara Muslim ini menemani masyarakat Surabaya dan sekitarnya yang hadir setiap hari selama 24 jam melalui berbagai program siarannya baik *on air*, *off air*, dan *online* dengan format *talkshow*, *variety show*, *news* dan *features*. *Tagline* khas Radio Suara Muslim yaitu “Mencerahkan, Menyejukkan, Menyatukan” terlihat dari pengemasan materi program siarannya yang kreatif, edukatif, dan toleransi dengan berbagai pandangan, sehingga memiliki pendengar setia dari berbagai usia dan kalangan. Di masa pandemi COVID-19 radio Suara Muslim Surabaya semakin bertambah jumlah pendengarnya, hingga meraih pencapaian tertinggi jumlah pendengar. Berdasarkan data Nielsen, radio Suara Muslim Surabaya berada diperingkat ketiga sebagai radio dengan jumlah pendengar terbanyak di wilayah GERBANGKERTASUSILAPAS (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan, dan Pasuruan) yakni sebanyak 565.000 pendengar¹³⁸.

Suara Muslim Radio Network terdiri dari Radio Suara Muslim Surabaya (93.8 FM), Suara Muslim Lumajang (89.9 FM), Suara Muslim Tuban (88.7 FM), Suara Muslim Madiun (88,5 FM) dan sindikasi dengan beberapa radio lainnya. Selain itu Radio Suara Muslim juga memiliki portal *web* yakni suaramuslim.net, dan juga beberapa media sosial diantaranya Facebook (Radio Suara Muslim) dengan 107 ribu fans, Instagram

¹³⁷ Raga Bagus Satriya, “Dakwah Dialogis Radio Suara Muslim Surabaya”. *Tesis*, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019, 63-64

¹³⁸ Dokumen *Company Profile* Suara Muslim Surabaya

(@suaramuslim) dengan 21,2 ribu pengikut, dan Youtube (Suara Muslim TV) dengan 24,2 ribu *subscriber*. Selain itu juga radio ini bisa dinikmati *streaming* di www.suaramuslim.net/streaming¹³⁹.

a. Sejarah Radio Suara Muslim

Suara Muslim Radio Network berawal dari pendirian Perseroan Terbatas (PT) Radio Shamsindo Indonusa dengan nama radio Suara Muslim Surabaya 93.8 FM. Pendiriannya dilatarbelakangi atas kepeduliannya kepada masyarakat khususnya usia produktif yang membutuhkan banyak informasi yang edukatif dan juga menghibur. Para pendirinya menyadari bahwa masyarakat pada usia tersebut menjadi pemeran utama untuk kemajuan bangsa sehingga membutuhkan wawasan yang luas untuk bisa turut serta membangun negeri. Dengan hadirnya radio Suara Muslim Network ini diharapkan dapat menjadi wadah pencerahan dan pendidikan bagi pendengarnya sehingga bisa meningkatkan wawasan serta akhlak yang baik.

Radio Suara Muslim Surabaya yang saat ini menjadi Suara Muslim Radio Network didirikan atas bentuk tanggung jawab dan komitmen sosial para pendirinya untuk mendidik dan menyebarkan nilai-nilai kebaikan dengan tujuan mulia yaitu terbentuknya masyarakat yang cerdas, bermoral, berakhlak, dan berbudaya luhur. Radio Suara Muslim Surabaya berupaya memberikan pencerahan dengan siaran yang sehat, mendidik, dan juga bertanggung jawab. Radio yang telah berjalan selama 10 tahun ini memberikan warna

¹³⁹ *Ibid.*

dan format berbeda bagi para pendengarnya namun tidak meninggalkan fungsi radio yakni menyampaikan informasi yang mendidik serta menghibur¹⁴⁰.

b. Visi dan Misi

Visi Suara Muslim Radio Network adalah “Menjadi jaringan radio (*networked radio station*) Islam nomor satu di Indonesia”. Sedangkan misinya terdiri dari lima hal diantaranya:

- 1). Menyiarkan materi ke-Islaman yang shahih secara elegan, edukatif dan informatif.
- 2). Menerapkan manajemen profesional, berorientasi kemajuan dan tetap berpegang pada kaidah syar’i.
- 3). Menghasilkan SDM unggulan dan berkompentensi tinggi dalam bidang dakwah media elektronik.
- 4). Menggunakan teknologi terkini secara optimal dan ramah lingkungan.
- 5). Meningkatkan kesejahteraan karyawan dan kepuasan pendengar serta pemangku kepentingan lainnya¹⁴¹.

c. Aspek Legalitas

PT Radio Shamsindo Indonusa atau Radio 93.8 Suara Muslim Surabaya didirikan dengan akta notaris Liliek B, SH. Nomor 29 tanggal 12 September 2007, akta berita acara Rapat Umum

¹⁴⁰ Raga Bagus Satriya, “Dakwah Dialogis Radio Suara Muslim Surabaya”. *Tesis*, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019, 62-63

¹⁴¹ *Ibid.*, 65-66

Pemegang Saham (RUPS) oleh notaris. Emil Zulkarnain, SH., MKn. Nomor 6 tanggal 16 September 2013 dan pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM) Nomor AHU-26812.AH.01.01 tanggal 21 Mei 2008.

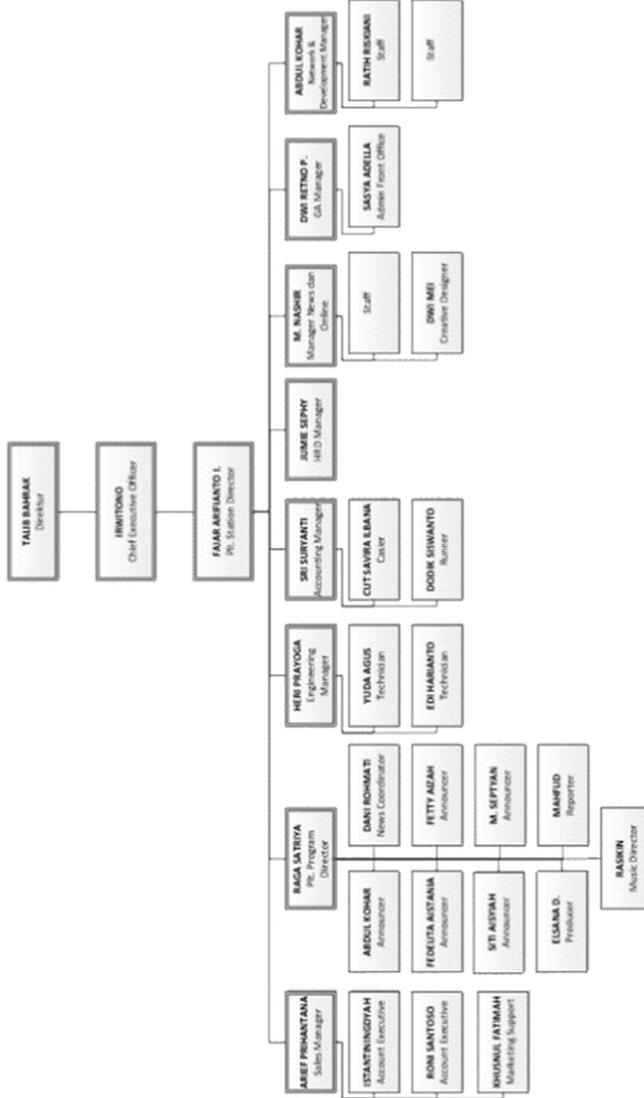
Call sign berdasarkan Ijin Siaran Radio (ISR) Nomor 01607373-000SU/2020132014 yang diterbitkan Kementerian Komunikasi dan Informasi adalah PM6FDE, dengan nama stasiun udara 93.8 Suara Muslim Suara Muslim Surabaya. Saat ini, 93.8 Suara Muslim Suara Muslim Surabaya menjadi 93.8 FM Suara Muslim Surabaya, bersama 89.9 FM Suara Muslim Lumajang, dan 88.7 FM Suara Muslim Tuban bergabung dalam jaringan radio bernama Suara Muslim Radio Network¹⁴².

c. Struktur Organisasi

Pada setiap perusahaan membutuhkan struktur pengorganisasian agar perusahaan bisa terus berjalan dengan baik khususnya di Radio Suara Muslim Surabaya. Sekitar 6 bulan sekali radio ini melakukan kaderisasi dengan memperbarui beberapa bagian di struktur organisasi. Selain untuk juga agar para karyawan memiliki banyak pengalaman jabatan yang pernah diduduki. Karena setiap karyawan radio Suara Muslim dituntut untuk siap diposisikan dimana saja. Berikut ini, lampiran struktur organisasi Suara Muslim per 2020:

¹⁴² *Ibid.*, 64-65

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Radio Suara Muslim Surabaya



d. Rangkaian Program Siaran

Inilah beberapa program siaran yang ada di radio Suara Muslim Surabaya yang dirancang untuk segmentasi menengah ke atas dengan format *talk show* interaktif dan informatif:

1). Ranah Publik

Merupakan *talk show* interaktif yang membahas tema aktual seputar dinamika sosial, politik, ekonomi, hukum, luar negeri serta masalah keumatan. Diskusi dilangsungkan dengan melibatkan narasumber ahli, dan melibatkan keterlibatan pendengar untuk menyampaikan opini, gagasan dan pertanyaan, Disajikan di pagi hari sehingga lebih segar dan bersemangat, dalam spirit mencerahkan, menyejukkan dan mengutamakan persatuan bangsa. Jadwal siarannya yaitu dari hari Senin, Rabu, dan Jumat pukul 08.00-09.30 WIB¹⁴³

2). Majelis Ilmu

Merupakan program kajian kitab-kitab populer yang dikemas dalam bentuk talk show, yang dipandu oleh seorang *host* bersama narasumber ahli dan melibatkan interaktif dari pendengar. Kitab-kitab yang dibahas diantaranya; Kitab Riyadushsholihin, Kitab Nidhrotunna'im (Makarimal Akhlaq), Kitab Al Kabair (Dosa – Dosa Besar), Kitab Al Bayan Fi Arkanil Iman (Aqidah), Tazkiyatunnaf dan untaian nasehat ulama. Program ini bertujuan untuk memberikan pemahaman Islam yang shohih dan komprehensif. Jadwal siarannya yaitu

¹⁴³ Dokumen Deskripsi Program Suara Muslim

setiap hari Senin sampai Sabtu pukul 19.00-20.30 WIB¹⁴⁴

3). Kajian Fajar

Merupakan program kajian keislaman di waktu pagi yang membahas tema – tema seputar Al Quran. Mulai dari tafsir Al Quran, ulumul quran (ilmu-ilmu Al Quran), motivasi bersumber dari ayat-ayat Al Quran, tahsin Al Quran melalui telepon, dan tahfidz Al Quran. Dipandu oleh host dan menghadirkan narasumber ahli serta melibatkan interaksi dari pendengar, melalui telepon, SMS dan social media. Program ini bertujuan untuk mendekatkan, memahami, dan menumbuhkan cinta Al Quran di hati pendengar. Jadwal siarannya setiap hari Senin sampai Sabtu pukul 05:30-06:30 WIB¹⁴⁵

4). Bincang Medika

Bincang Medika adalah program *talk show* interaktif yang mengulas masalah kesehatan, mulai dari mengenali gejala penyakit, macam-macam gangguan kesehatan hingga penyembuhannya. *Talk show* berdurasi 90 menit dipandu *host* bersama narasumber kompeten (dokter spesialis), disajikan dengan santai dan akrab. Lewat program ini pendengar akan mendapatkan banyak informasi tentang kiat, tips dan wawasan seputar masalah kesehatan, termasuk informasi mutakhir tentang

¹⁴⁴ *Ibid.*

¹⁴⁵ *Ibid.*

masalah medis. Jadwal siaran setiap hari Sabtu pukul 08.00-08.30 WIB¹⁴⁶

5). Mimbar Dhuhur

Merupakan program kajian islam dengan berbagai tema pilihan yang disajikan secara monolog oleh beberapa narasumber populer. Diantaranya Ustadz Abdul Somad, Ustadz Hanan Attaki, Ustadz Adi Hidayat, Ustadz Salim A. Fillah dan sejumlah dai yang sedang digemari. Dihadirkan setiap setelah sholat dhuhur, dengan harapan dapat disimak pendengar sambil menikmati istirahat siang. Program ini diharapkan dapat menambah wawasan keislaman bagi pendengar secara lebih gamblang dan runtut karena disampaikan satu arah oleh narasumber. Jadwal siarannya setiap hari setelah paket adzan dhuhur¹⁴⁷

2. Profil Informan

Informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi seorang informan harus mempunyai banyak pengetahuan dan pengalaman tentang latar penelitian. Sehingga informan dapat memberikan pandangan mendalam mengenai nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar belakang penelitian tersebut¹⁴⁸. Dan berikut ini beberapa informan yang telah peneliti kumpulkan untuk proses wawancara mengenai strategi

¹⁴⁶ *Ibid.*

¹⁴⁷ *Ibid*

¹⁴⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996), 90.

komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola siaran radio di tengah pandemi COVID-19.

a. Informan I

Nama : Abdul Kohar

Usia : 43 Tahun

Jabatan : *Network and Development Manager*

Abdul Kohar dipilih peneliti sebagai informan kunci pada penelitian ini, karena menjabat sebagai *Network and Development Manager* sejak tahun 2019 yang bertugas mengelola stasiun radio Suara Muslim dibawah arahan CEO. Selain itu juga Abdul Kohar telah bergabung dengan radio ini sejak berdirinya pada tahun 2010 yang sebelumnya juga berpengalaman menjabat sebagai *Program Director*. Sehingga dengan dipilihnya beliau, maka akan bisa menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

b. Informan II

Nama : Raga Bagus Satriya

Usia : 26 Tahun

Jabatan : *Program Director* dan *Announcer*

Raga Bagus Satriya dipilih peneliti sebagai informan kunci pada penelitian ini, karena menjabat sebagai *Program Director* sekaligus *Announcer* program Tamu Kita, Kajian Fajar, Ranah Publik, dan Jelajah Al-Qur'an. Dan beliau menjabat sebagai *Program Director* sejak tahun 2019 menggantikan posisi Abdul Kohar. Dengan dipilihnya beliau untuk penelitian ini, pasti bisa menjawab rumusan masalah karena tugasnya yang bertanggungjawab dalam mengelola program

siaran sekaligus yang melaksanakan strategi komunikasinya.

c. Informan III

Nama : Muhammad Nashir

Usia : 33 Tahun

Jabatan : Produser Program Ranah Publik

Muhammad Nashir dipilih sebagai informan pelengkap yang ditunjuk oleh Abdul Kohar melalui *snowball sampling*, karena menjabat sebagai Produser salah satu program yaitu Ranah Publik. Produser bertugas mengelola secara langsung dan memberi arahan kepada tim produksi siaran. Sehingga dengan terpilihnya Muhammad Nashir sebagai informan dapat melengkapi penelitian ini dalam menjawab rumusan masalah.

d. Informan IV

Nama : Elsa Khairunnisa

Usia : 31 Tahun

Jabatan : Produser Program Mozaik, Tamu Kita, dan Tabloid Udara.

Elsa Khairunnisa merupakan salah satu Produser program diantaranya Mozaik, Tamu Kita, dan Tabloid Udara yang ditunjuk oleh Raga Bagus Satriya melalui *snowball sampling* sebagai informan pelengkap. Karena pengalamannya yang telah mengelola program sejak 2013, maka dapat dipertimbangkan sebagai informan yang dapat menjawab rumusan masalah.

B. Penyajian Data

Untuk lebih memahami tentang strategi komunikasi yang digunakan radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siarannya di tengah pandemi COVID-19, maka dapat disesuaikan dengan kajian teori. Agar memperoleh data yang dibutuhkan dalam rangka menjawab rumusan masalah mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan tantangan yang dihadapi selama menggunakan strategi komunikasi tersebut di saat pandemi, serta strategi popularitas yang digunakan oleh radio tersebut untuk menaikkan *rating* program siaran. Maka dalam penelitian ini peneliti akan mengemukakan beberapa metode pengumpulan data antara lain dengan melakukan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi dari penelitian yang berlangsung. Setelah melakukan studi di lapangan secara berkala serta wawancara terhadap beberapa informan yang terkait dengan radio Suara Muslim Surabaya, berikut ini data penelitian yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti.

1. Proses Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, dan Tantangan Strategi Komunikasi Pengelolaan Program Radio Suara Muslim Surabaya Di Masa Pandemi COVID-19.

a. Proses Perencanaan

Pandemi COVID-19 mulai masuk ke Indonesia pada bulan Maret 2020. Hal ini mengakibatkan beberapa sektor terganggu termasuk industri media massa. Dampak yang sangat dirasakan oleh media, khususnya radio Suara Muslim Surabaya diantaranya, banyak pengusaha yang menekan biaya promosi disaat pandemi ini mengakibatkan banyak dari mereka

tidak mengiklankan produknya untuk sementara, selain itu juga klien travel umrah dan haji juga mulai mundur satu persatu sehingga pendapatan untuk radio pun menurun karena itu sumber utamanya. Sehingga dengan adanya kejadian ini, efeknya adalah ke program siaran, dimana program radio Suara Muslim yang terdiri dari 8 *talk show* dan semua dengan narasumber, akhirnya beberapa program terpaksa harus dinonaktifkan sementara serta ada program yang digabung untuk efisiensi. Hal ini karena berkaitan dengan pembiayaan narasumber. Meskipun begitu, radio Suara Muslim ini sama sekali tidak memberhentikan karyawannya, dan hanya berupaya untuk efisiensi pada pengelolaan program dan juga iklan yang masuk seperti yang disampaikan oleh Abdul Kohar selaku *Network and Development Manager* radio Suara Muslim Surabaya.

“Ketika orang menahan biaya promosi disaat pandemi kita mendesainnya berbeda. Sehingga kalau dari sisi Suara Muslim tidak sama harganya untuk *product knowlage* dan iklan edukasi. Karena kalau edukasi tidak *full* berbicara tentang produk tapi ada pesan yang berkaitan dengan kepedulian terhadap masyarakat mengenai COVID-19. Intinya dari sisi untuk menjaga kepuasan mitra kerja kita bagaimana agar biaya iklan tetap masuk kita merubah cara pemasaran kepada klien terkait dengan kebutuhan mereka”¹⁴⁹.

¹⁴⁹ Abdul Kohar, *Wawancara*, Studio Suara Muslim Jl. Dinoyo 57 Surabaya, 16 November 2020 pukul 13.00 WIB

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa iklan yang disiarkan saat pandemi diubah dengan iklan layanan masyarakat dan ini menjadi salah satu strategi yang digunakan agar iklan tetap masuk dengan tarif yang lebih murah dan juga bentuk kepedulian radio Suara Muslim kepada masyarakat mengenai COVID-19.

Sekitar pertengahan bulan Maret 2020, CEO radio Suara Muslim menginstruksikan para karyawannya untuk *work from home* selama dua minggu, hal ini dilakukan demi keamanan dan kesehatan mereka. Selain itu para karyawan juga dilarang untuk berpergian keluar kota maupun menerima *job* dari luar seperti MC dan lain sebagainya. Ketika *work from home* ini, radio tetap *on air*, tetapi hanya memutar siaran ulang yang bisa di *remote* dari rumah masing-masing. Namun hal ini menyebabkan kebosanan dan kerinduan dari para pendengarnya untuk bisa siaran secara *live*. Sehingga akhirnya membuat program baru khusus membahas tentang COVID-19 yang bernama Lintas Pagi seperti tips menerapkan protokol kesehatan yang benar, info *update* tentang perkembangan COVID-19 tetapi dibawakan secara ringan sehingga tidak menakutkan masyarakat. Dan siaran ini dilakukan oleh kru siar dari rumah masing-masing. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Raga Bagus Satriya selaku *Program Director* radio Suara Muslim Surabaya.

“Ada juga produksi dari rumah yang *live* jadi beberapa teman-teman di studio ini juga di rumahnya masing-masing, sebagian memiliki studio rekaman pribadi. Jadi seperti

pak Kohar lalu mbak Ais itu juga di rumahnya punya mini studio untuk rekaman *voice over*. Jadi mereka memproduksi konten baru tentang berita terkini seputar COVID-19 sehingga kalau semuanya *re-run* atau semuanya siaran ulang itu kan gak menarik ya, artinya ada program juga yang tetap *up to date*.”¹⁵⁰.

Sementara dengan program yang minim, radio Suara Muslim kemudian melihat peluang lainnya agar tetap produktif dari rumah masing-masing yaitu dengan menggunakan Zoom *Meeting*. Karena aplikasi ini banyak digunakan untuk seminar-seminar *online*, pada akhirnya radio ini juga mencobanya untuk kajian *online* menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga akhirnya terjadwal 2-3 kali seminggu tergantung dengan waktu yang disediakan narasumber. Dan narasumber yang mengikuti kajian ini ialah mereka yang mengisi pada program Bincang Malam dan Majelis Ilmu.

Kegiatan untuk siaran dari rumah baik *re-run*, program khusus COVID-19, juga kajian *online* Zoom ini dilakukan dari bulan Maret hingga April 2020. Dan saat siaran dengan Zoom tersebut, para karyawan sudah mulai masuk kantor dengan sistem *shift* secara bergantian sehingga tidak banyak kru siar yang berada di studio. Selain itu juga jam masuk kerja yang semula selama 8 jam sehari juga dibatasi hanya 6 jam ataupun setelah pekerjaannya selesai dipersilahkan untuk pulang

¹⁵⁰ Raga Bagus Satria, *Wawancara*, Studio Suara Muslim Jl. Dinoyo 57 Surabaya, 12 November 2020 pukul 10.00 WIB

dan juga diberi waktu 1 hari untuk *work from home*. Sehingga pada bulan Mei sebelum Ramadhan, dirancang ulang terkait program siaran, karena radio sebagai media massa harus kembali beraktivitas seperti semula tetapi tetap menerapkan protokol kesehatan.

Proses perencanaan strategi komunikasi merupakan langkah awal yang paling penting sebelum ke tahap pelaksanaan, dalam hal ini radio Suara Muslim Surabaya yang berupaya untuk mempersiapkan desain program siarnya dengan lebih baik lagi selama pandemi COVID-19 ini. Proses perencanaan strategi ini dikomunikasikan melalui rapat. Segala persiapan dilakukan secara cepat menyesuaikan situasi pada saat itu. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Muhammad Nashir selaku Produser program Ranah Publik.

“Kita lakukan *meeting*, rapat dengan tim program, saling bertukar pendapat habis itu tercetuslah beberapa strategi. Setelah selesai disepakati kita yang akan lakukan yaitu mengurangi program atau menyatukan beberapa program yang sama, atau bahkan justru menambah personil penyiarinya. Kurang lebih satu pekan dua pekan, kalau mendesak banget itu satu pekan itu harus segera dilaksanakan hasil rapat tadi strategi baru. Kalau misalnya masih tidak terlalu mendesak, bisa lebih dari satu bulan baru dilaksanakan. Ini targetnya tergantung pada kesiapan tim programnya. Karena nanti untuk perubahan penyiar, narasumber itu berhubungan dengan banyak pihak dan harus

menyesuaikan dengan slot iklannya juga jadi kita harus konfirmasi ke klien.”¹⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa tim program melakukan rapat internal untuk mencari cara agar program terkelola dengan baik saat pandemi. Selain mengubah beberapa iklan menjadi iklan layanan masyarakat juga cara lainnya yaitu dengan menonaktifkan atau menggabungkan program, mengubah jadwal siaran, penyiar, dan juga narasumbernya. Perencanaan program siaran ini dilakukan berulang kali selama pandemi COVID-19. Hal ini berkaitan dengan penyesuaian situasi yang kian hari semakin baik dan kondisi sumber daya manusia seperti kru siar yang semakin siap juga klien serta narasumber yang dapat diatasi dengan baik. Berikut ini beberapa perubahan yang terjadi berkaitan dengan jadwal siaran.

Tabel. 4.1
Rancangan *Reprogramming* 16 Maret 2020
(Awal Pandemi)

Pukul	Nama Program
05.30-06.30	Kajian Fajar (<i>Rerun</i>)
06.30-07.00	Motivaction (<i>Play List</i>)
07.00-08.00	Tamu Kita (<i>By Phone</i>)
08.00-09.00	Ranah Publik (Harian, Host Duet)
09.00-11.00	Jelajah Al-Qur'an
12.00-13.00	Mimbar Duhur (<i>Play List</i>)

¹⁵¹ Muhammad Nashir, *Wawancara*, Studio Suara Muslim Jl. Dinoyo 57 Surabaya, 16 November 2020 pukul 14.00 WIB

13.00-14.00	Mozaik (<i>By Phone / Rerun</i>)
14.00-15.00	Mutiara Sahabat (<i>Play List</i>)
15.00-16.00	Tabloid Udara (<i>By Phone</i>)
16.00-17.00	Kofi (<i>Rerun</i>)
17.00-17.xx	Paket Adzan Maghrib
18.00-19.xx	Dzikir Al-Ma'tsurot
19.xx-21.xx	Jelajah Al-Qur'an
21.xx-22.xx	Kajian Malam (<i>Play List</i>)
22.xx-22.xx	Muhasabah Malam

Berdasarkan jadwal siaran tersebut diatas dapat terlihat bahwa ada perubahan dari jadwal siaran sebelum pandemi (terlampir). Diantaranya program Ranah Publik menjadi 1 jam dan setiap hari, dan dari segi materi akan banyak *update* info terbaru, *call out* narasumber *by phone* dan *host* juga ditambah menjadi dua. Kemudian program Jelajah Al-Qur'an ditambah menjadi 2 jam. Dzikir Al-Ma'tsurot pindah kembali ke jam semula selepas sholat maghrib. Program baru Jelajah Al-Qur'an malam *host*-nya berkolaborasi. Resonansi Iman dihilangkan, dan juga Mimbar Maghrib berpindah menjadi Kajian Malam.

Tabel. 4.2
Rancangan Program *Full ReRun & Play List*
30 Maret 2020 (*Work From Home*)

Pukul	Nama Program
05.30-06.30	Kajian Al Hikam
06.30-07.00	Motivaction
07.00-08.00	Lintas Pagi (Lagu dan Info Aktual)

08.00-09.00	Ahsanu Amala
09.00-09.30	Resonansi Iman
09.30-10.00	IAW
10.00-10.30	Gaya Hidup Muslim
10.30-11.00	Kisah Sejarah
11.xx-12.xx	Paket Adzan Dhuhur
12.xx-13.xx	Mimbar Dhuhur
13.xx-14.xx	Murottal Siang (Syeikh Saad Al Ghomidi)
14.xx-15.xx	Paket Adzan Ashar
15.00-16.00	Murrotal Sore
16.00-17.00	Ceramah Legendaris
17.00-18.xx	Paket Adzan Maghrib & Dzikir Al-Ma'tsurat
18.xx-19.xx	Paket Adzan Isya'
19.00-20.00	Ngaji Bareng Griya Al-Qur'an
20.00-21.xx	Kajian Malam
21.xx-21.xx	Muhasabah Malam
21.xx-03.xx	Murrotal Malam (Syeikh Misyari Rasyid)

Pada jadwal per 30 Maret 2020 disaat para karyawan bekerja dari rumah, dapat terlihat perbedaan rancangan jadwal siaran dengan sebelumnya. Hal ini dikarenakan tidak ada kru siar di studio sehingga program lama disiarkan ulang untuk mengisi waktu siaran. Namun karena tidak menarik lagi untuk dipertahankan, maka mulai pada tanggal 13 April 2020 rancangan program siaran kembali ke jadwal semula seperti jadwal pada tanggal 16 Maret 2020.

Tabel. 4.3
Rancangan *Reprogramming* 9 Juni 2020

Senin-Jumat	
Pukul	Nama Program
05.30-06.30	Tafsir Al-Qur'an (Senin Selasa) Ulumul Qur'an (Rabu) Motivasi Al-Qur'an (Kamis) Kisah-Kisah Al-Qur'an (Jumat)
07.00-08.00	Tamu Kita
08.00-09.00	Ranah Publik
09.30-11.30	Jelajah Al-Qur'an
13.00-14.00	Mozaik
15.00-16.00	Tabloid Udara
19.00-20.30	Majelis Ilmu
20.30-22.00	Tilawah <i>By Phone</i> (Senin, Selasa, Rabu, dan Jumat) Tahfidz On Air (Kamis)
Sabtu	
05.30-06.30	Aqidah (<i>Play list / Live</i>)
07.00-08.00	Tamu Kita
08.00-09.00	Bincang Medika
09.30-11.30	Jelajah Al-Qur'an
13.00-14.00	Mozaik
15.00-16.00	Tabloid Udara
19.00-20.30	Zona Muda
20.30-22.00	Tilawah <i>By Phone</i>
Minggu	
06.00-08.00	Savana
08.00-09.00	Dialog Cinta Lingkungan
09.00-10.00	GHM
10.00-11.00	Jelajah Al-Qur'an
15.00-17.00	Kids Vaganza / Pentas Junior

19.00-20.30	Majelis Ilmu
20.30-22.00	Tilawah <i>By Phone</i>

Jadwal per tanggal 9 Juni 2020 tersebut adalah pembaruan jadwal dari yang sebelumnya pada tanggal 16 Maret 2020. Dari sini terlihat bahwa program yang sama seperti Jelajah Al-Qur'an yang semula pagi dan malam hanya satu kali yakni pada pagi hari saja dikarenakan untuk efisiensi program dan sisanya hanya berubah jam siarnya saja. Namun tidak cukup sampai sini saja, tetapi ada perubahan lagi yang terakhir kalinya pada tanggal 7 September 2020 (jadwal terbaru terampir) dan jadwal ini masih terus digunakan hingga saat ini. Dan rencananya di bulan Januari 2020, apabila sudah kembali normal maka program-program yang semula dinonaktifkan akan kembali disiarkan.

Beberapa program siaran yang dinonaktifkan diantaranya pada program pagi yaitu Bincang Pagi, Bincang Ekonomi Syariah dipindah ke malam hari, kemudian program Edukasi Ayah Bunda. Di sore hari ada program Konsultasi Fiqih mengenai fiqih sholat, thahara, haji, dan sebagainya namun tidak semua dinonaktifkan yang dipertahankan yaitu Konsultasi Zakat, Infaq, dan Waris. Kemudian untuk mewadahi pertanyaan mitra muslim mengenai fiqih yang dinonaktifkan sementara maka dibuatkan program khusus yaitu Ustadz Agung Menjawab dan narasumber ini yang ahli dibidang fiqih. Kemudian di malam hari ada program Bincang Malam yang dinonaktifkan dan di-*merger* menjadi satu dengan nama program Majelis Ilmu. Sehingga nama programnya menggunakan Majelis Ilmu, dan narasumbernya

beberapa yang dari Bincang Malam ditarik ke Majelis Ilmu yang mempunyai *rating* bagus.

Itulah rancangan berupa jadwal siaran oleh radio Suara Muslim Surabaya. Strategi lainnya yang dirancang selama pandemi COVID-19 ini diantaranya:

- 1) Komunikator (Penyiar) pada program Ranah Publik ditambah menjadi dua. Agar disaat pandemi seperti ini, program yang dibawakan lebih santai meskipun pembahasannya serius.
- 2) Komunikator (narasumber) karena adanya pandemi ini, mereka tidak bisa datang langsung ke studio sehingga proses komunikasi selama siaran dilakukan menggunakan sambungan telfon untuk alasan kesehatan bersama dan juga efisiensi untuk *fee*. Untuk narasumber yang tetap dipertahankan juga berdasarkan pertimbangan yaitu *fee* yang diberikan berupa barter dengan produk yang dimiliki oleh narasumber tersebut. Misalkan mempunyai buku, atau pondok pesantren, radio membantu untuk mempromosikannya. Sehingga pengeluarannya semakin minim.
- 3) Pesan atau materi siaran mengenai COVID-19 disampaikan lebih ringan, tidak terkesan menakut-nakuti pendengar, ataupun menimbulkan kepanikan. Memberikan motivasi dan mengingatkan untuk selalu menerapkan 3M (Memakai Masker, Mencuci Tangan, dan Menjaga Jarak).
- 4) Membuat *insert* program berjudul Sketsa Keluarga Renggo, berupa drama radio mengenai keluarga pak Renggo. Cerita yang disajikan unik mengenai kehidupan sehari-hari

yang dibawakan secara lucu karena karakter Bu Renggo yang membuat kesal dan Pak Reggo yang sabar. Selain itu pada drama radio ini juga bercerita tentang pencegahan COVID-19 dan lainnya. Sehingga program ini bisa menghibur para pendengar disaat pandemi seperti ini.

Semua ini dilakukan tidak hanya untuk menjaga kesehatan antara kru siar dengan narasumber di studio dengan menggunakan telfon, juga mengingatkan kepada pendengar pentingnya menjalankan protokol kesehatan melalui materi siarannya. Tidak semua narasumber *by phone*, tetapi ada juga yang datang ke studio seperti klien berbayar namun dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Dengan perencanaan program yang sedemikian rupa juga dimaksudkan dengan tujuan agar ada *refreshment* program disaat pandemi ini agar para pendengar juga tidak bosan untuk mendengarkan program yang sebelumnya atau disaat awal pandemi hanya menyajikan siaran ulang saja. Tujuan pasti dengan perencanaan tersebut, agar radio Suara Muslim Surabaya tetap bisa merangkul para pendengarnya, tidak mengecewakan berbagai pihak dan juga tetap eksis meskipun disaat pandemi seperti ini. Dan semua direncanakan setelah melakukan diskusi yang matang dan kesepakatan bersama dengan pertimbangan sumber daya manusianya, biaya, dan kondisi masyarakat.

b. Proses Pelaksanaan

Proses pelaksanaan merupakan tahap selanjutnya setelah merancang atau mendesain strategi yang telah dipilihnya dan siap untuk dilaksanakan, dalam hal ini radio Suara Muslim Surabaya melaksanakan rancangan pada program siarnya untuk dieksekusi berdasarkan situasi saat pandemi COVID-19 ini.

Ketika penerapan *work from home*, saat perencanaan telah dijabarkan bahwa para karyawan atau kru siar bekerja dari rumah dengan *remote*. Dan pada saat mengatur siaran di rumah, bagian teknis telah menyiapkan sebuah aplikasi untuk bisa *me-remote* komputer-komputer yang ada di studio yang bernama “Anydesk”. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Raga Bagus Satriya selaku *Program Director* radio Suara Muslim.

“Siaran benar-benar *off*, dan kami hanya memutarakan siaran ulang. Kan waktu itu prediksinya ini paling sekitar 3 bulan gitu aja kan, jadi kita siapkan stok rekaman kita. Kan ketika siaran selalu rekam, stok rekaman kita siapkan kita edit-edit dulu kita potong, baru setelah itu diterapkan WFH jadi benar-benar bekerja dari rumah semua kru semua se peyiar-penyiar pun dari rumah. Dan itu di *remote* pakai aplikasi “Anydesk” jadi komputer-komputer disini tetap nyala, kemudian tombol yang untuk naik turunkan

suara itu kita digitalkan jadi kita main *playlist* dari rumah masing-masing”¹⁵².

Gambar. 4.3 *Software Anydesk*



Inilah gambaran Anydesk yaitu *software* komputer yang bisa digunakan untuk *me-remote* semua komputer yang ada di studio Radio Suara Muslim. Dengan kecanggihan teknologi saat ini, perlu dimanfaatkan untuk memudahkan pekerjaan, khususnya ketika para karyawan radio Suara Muslim menjalankan *work from home* agar siaran tetap berjalan seperti biasa.

Saat *work from home*, Para penyiar program Lintas Pagi yang mengabarkan tentang informasi COVID-19 mereka lakukan di rumah masing-masing dengan mini studio dan peralatan yang mereka punya kemudian merekam suara mereka lalu hasilnya mereka kirimkan melalui *e-mail* kepada *editor* untuk disunting barulah disiarkan.

Kemudian ketika melakukan kajian *online* via *Zoom Meeting*, jadi *host* dan narasumber berada di rumah masing-masing yang kemudian dikombinasikan dengan *software Zoom Meeting*

¹⁵² Raga Bagus Satriya, *Wawancara*, Studio Suara Muslim Jl. Dinoyo 57 Surabaya, 12 November 2020 pukul 10.00 WIB

ini. Setelah *work from home* selesai dan para kru mulai bekerja secara *shift*, kajian *online* ini kemudian tetap diteruskan dengan dioperasikan melalui studio kemudian disiarkan ke Youtube Suara Muslim TV. Dan ini berlangsung dari bulan Maret hingga April 2020.

Pada program Ranah Publik yang semula penyiarnya hanya satu dan kemudian saat pandemi menjadi dua penyiar pelaksanaannya lancar dan program semakin menarik berdasarkan hasil observasi pada siaran *streaming* di Youtube Suara Muslim TV pada tanggal 19 November 2020 dengan tema “Terbentuknya Kopsyar Disabilitas Indonesia”. Karena yang semula programnya benar-benar serius, kini dibawakan lebih ringan sehingga para penyiar bisa saling berinteraksi dan bertukar pikiran saat siaran. Dan penyiar yang ditambahkan dalam program Ranah Publik ini semula adalah penyiar untuk program yang dinonaktifkan, sehingga dengan dimasukkannya penyiar tersebut menjadi lebih produktif dan mau belajar menyesuaikan program yang baru dibawakannya ini.

Gambar 4.4
Observasi Program Ranah Publik
(Youtube *Streaming*)



Program radio Suara Muslim didominasi oleh *talk show* yang semula ada 8 kini hanya berjalan 6 *talk show*. Dan *talk show* ini merupakan program bincang-bincang antara *host* dan narasumber. Disaat pandemi seperti ini, radio Suara Muslim berupaya agar siaran tetap lancar namun kesehatan juga terjaga. Sehingga yang semula sebelum pandemi narasumber hadir ke studio, namun sejak pandemi ini narasumber mengisi siaran program dengan melalui sambungan telfon. Seperti hasil observasi pada program Ranah Publik diatas, bahwa narasumber yang tidak bisa hadir ke studio dan menggunakan sambungan telfon, maka agar audien mengetahui siapa yang berbicara maka radio ini menampilkan foto dari narasumber tersebut.

Selain itu peneliti juga mengamati pada program Mozaik pada tanggal 23 November 2020 dengan tema “Ketika Terhempas Kecewa” yang dibawakan oleh host Feledita Putri dengan narasumber Siti Fauziah selaku *coach parenting*. Narasumber tidak hadir ke studio dan digantikan dengan sambungan telfon. Penyiar tampak ceria membawakan programnya karena program ini santai, tetapi berusaha membangun *chemistry* yang baik meskipun narasumber tidak ada dihadapannya secara langsung. Proses siaran berjalan dengan lancar tanpa hambatan teknis, dan pelaksanaan siaran dengan sambungan telfon ini bisa dikatakan lebih efisien dari segi waktu dan biaya serta kesehatan. Waktu karena narasumber dimanapun dan kapanpun bisa melakukan siaran dengan telfon tanpa harus datang ke studio sehingga tidak akan ada narasumber yang telat datang atau tidak bisa

datang. Dari segi biaya, pengeluaran radio untuk narasumber ini semakin bisa ditekan karena hanya membayar pulsa untuk biaya operasional telfon saja selain itu juga karena sistem barter sehingga radio Suara Muslim bisa menghemat pengeluaran. Meskipun ada beberapa yang masih berbayar. Dari segi kesehatan bisa terjaga karena narasumber tidak perlu berhadapan langsung dengan penyiar sehingga dapat meminimalisir penularan COVID-19.

Namun siaran dengan sambungan telfon ini tidak berlaku pada semua narasumber. Adapun klien berbayar yang sudah mempunyai kontrak untuk mengiklankan produknya seperti pada program Tabloid Udara ataupun Tamu Kita, mereka tetap datang ke studio langsung, namun ruang siaran dipisah kaca dengan ruangan penyiar. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir penularan COVID-19 dan yang pasti juga para klien yang hadir tetap mematuhi protokol kesehatan yang berlaku.

Gambar. 4.5
Ruang Khusus Narasumber Saat Pandemi



Gambar 4.6

Ruang Penyiar Radio Suara Muslim



Dari segi pesan atau materi yang dibawakan mengenai COVID-19 juga dibawakan secara berbeda dari media lain yang kebanyakan membuat masyarakat menjadi panik, takut ataupun sedih. Jadi radio Suara Muslim membawakannya dengan sudut pandang yang berbeda. Seperti yang dijelaskan oleh Raga Bagus Satriya berikut ini.

“Disini konsepnya beda tidak menakutkan, tetapi memberikan kewaspadaan terhadap pendengar kita, mengedukasi. Selain memberikan informasi *update* kasus sekian itu kita juga mengundang narasumber *by phone* untuk memberikan penjelasan yang menenangkan. Jadi *angle* yang kita ambil adalah memotivasi menyejukkan, menenangkan orang-orang sehingga tidak

perlu panik tapi jangan menyepelekan, karena COVID ini benar adanya”¹⁵³.

Kemudian saat perencanaan program dengan jadwal yang terus dirombak ketika pelaksanaan pun sudah lancar dan komposisinya pas. Dan dari segi pendengar juga merasa puas dengan kembalinya siaran *live* radio Suara Muslim ini, meskipun ada beberapa pendengar yang kurang puas karena beberapa narasumber favoritnya tidak bisa mengisi siaran karena beberapa program yang dinonaktifkan.

Streaming Youtube Suara Muslim TV disaat pandemi juga masih berjalan, namun perbedaannya disegi kuantitas yang semakin teratur, seperti program Ranah Publik, Jelajah Al-Qur’an, dan Tamu Kita. Disaat pandemi ini, *streaming* tetap dilakukan guna merangkul audien kalangan milenial. Sehingga radio ini berupaya agar tetap eksis walaupun disaat pandemi. Pada saat siaran langsung Youtube berjalan dengan baik tanpa kendala. Narasumber yang tidak dapat hadir ke studio dan digantikan dengan sambungan telfon, pada observasi program Ranah Publik terlihat bahwa ditampilkan foto narasumber layaknya program di televisi. Meskipun begitu, informasi dapat disampaikan dengan baik oleh narasumber dan audien juga bisa berinteraksi dengan penyiar melalui kolom *live chat*.

Itulah proses pelaksanaan strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Dan semua dilakukan

¹⁵³ Raga Bagus Satriya, *Wawancara*, Studio Suara Muslim Jl. Dinoyo 57 Surabaya, 12 November 2020 pukul 10.00 WIB

dengan baik oleh para kru siar baik oleh *program director, producer, announcer, dan technical support*. Selain itu juga meskipun interaksi antara penyiar dengan narasumber dilakukan dengan media telfon, tetapi tidak menjadi kendala bagi radio ini untuk tetap berdakwah menyiarkan program yang menginspirasi bagi para pendengarnya.

c. Proses Evaluasi

Proses evaluasi merupakan tahapan untuk mengetahui seberapa suksesnya penerapan strategi komunikasi dan juga hal yang perlu diperbaiki yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam hal ini, radio Suara Muslim Surabaya berusaha untuk mengoreksi efektifitas penggunaan strategi komunikasi tersebut disaat pandemi COVID-19 pada program siarannya.

Banyak hal yang perlu diperhatikan oleh radio Suara Muslim Surabaya, meskipun tampaknya saat pelaksanaan tidak terlihat ada kendala sehingga dibutuhkan evaluasi secara berkala. Rapat evaluasi dilaksanakan setiap bulan dua kali pada hari Kamis baik rapat di ruang *meeting* ataupun melalui Zoom. Seperti yang dikatakan oleh Raga Bagus Satriya selaku Program Director berikut ini.

“Rapat evaluasi dilakukan sebulan dua kali dan hasil evaluasi langsung kita terapkan ke perubahan-perubahan pada program. Sampai sekarang kita masih evaluasi untuk sementara programnya masih aman yang sekarang kita lakukan. Untuk yang penataan program dari 7 September itu saya rencanakan untuk

dilaksanakan sementara sampai Desember akhir. Jadi Januari harapan saya sudah beda lagi dan kembali dengan 8 *talk show*. Semuanya bagus-bagus dan masih dibutuhkan, namun itu belum di evaluasi juga seperti apa Januari nanti”¹⁵⁴.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa jadwal program siaran telah diubah beberapa kali karena disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang telah berubah, dan juga hasil evaluasi dari para pendengarnya, sehingga perlu *refreshment* program, agar program siaran lebih menarik banyak pendengar disaat pandemi ini. Evaluasi juga didasarkan pada seberapa efektif penggunaan strategi tersebut dilihat dari kelebihan dan kekurangan yang didapatkan selama proses pelaksanaannya.

Gambar 4.7 **Rapat Evaluasi Program Via Zoom**



¹⁵⁴ Raga Bagus Satriya, *Wawancara*, Studio Suara Muslim Jl. Dinoyo 57 Surabaya, 12 November 2020 pukul 10.00 WIB

Evaluasi baik dari segi kelebihan ataupun kekurangan dalam penerapan strategi komunikasi pada program siaran selama pandemi yang didapatkan dari para informan ialah sebagai berikut:

Kelebihan:

- 1) Dengan menggunakan telfon, dapat terlihat bahwa tidak terikat ruang dan waktu sehingga lebih efisien dan narasumber tidak perlu datang ke studio. Selain itu juga kualitas audio yang dihasilkan melalui telfon juga sama dengan ketika narasumber datang langsung ke studio.
- 2) Narasumber yang tidak perlu dihadirkan ke studio, membuat radio Suara Muslim ini dapat menelfon narasumber skala nasional. Sehingga kualitas narasumber lebih baik lagi seperti DPR RI, dan sebagainya.
- 3) Lebih hemat dari segi biaya pengeluaran. Jika dibandingkan dengan narasumber yang datang langsung ke studio *fee* yang dibayarkan lebih besar karena ada biaya transportasi dan lainnya. Sedangkan dengan telfon hanya pengeluaran untuk membeli *handphone* baru juga pulsa untuk paketan telfon.
- 4) Dari segi pendengar justru semakin meningkat disaat pandemi ini yang mencapai target sebanyak 565 ribu pendengar berdasarkan hasil riset Nielsen.
- 5) Penambahan jumlah penyiar pada program Ranah Publik yang menjadi 2 orang, membuat para pendengar lebih senang dalam mendengarkan program tersebut karena

dibawakan lebih santai dan ringan. Terlihat dari beberapa tanggapan mereka melalui WhatsApp dengan mitra muslim.

Kekurangan:

- 1) Tagihan telfon yang membengkak diawal penggunaan telfon untuk siaran, karena sebelumnya menggunakan telfon PSTM sehingga akhirnya beralih ke GSM dengan operator yang menyesuaikan dengan narasumber gunakan, seperti Telkomsel dan juga Indosat.
- 2) *Chemistry* antara penyiar dan narasumber berkurang karena tidak bertemu secara langsung. Khususnya dengan narasumber yang baru pertama kali siaran. Sehingga penyiar berusaha lebih untuk bisa mencairkan suasana agar siaran tetap berjalan dengan baik.
- 3) Penyiar yang baru menyesuaikan program ada yang bagus ada yang kurang sehingga perlu di-*upgrade* setiap pekan atau dua pekan sekali yang dimentori oleh konsultan Suara Muslim.
- 4) Narasumber yang tidak datang ke studio saat *streaming* Youtube pada program Ranah Publik, sehingga hanya menampilkan foto saja sehingga siaran kurang hidup. Selain itu penyiar juga harus lebih memperhatikan gestur tubuh dan penampilannya karena siaran direkam dengan kamera saat *streaming* berlangsung.

- 5) Kurangnya *branding* karena narasumber yang datang ke studio biasanya secara tidak langsung mempromosikan radio Suara Muslim melalui foto atau video yang diunggah oleh mereka di media sosialnya. Selain itu juga kegiatan *off air* yang tidak dilakukan sementara saat pandemi ini juga membuat kurangnya promosi diluar ruang.
- 6) Kendala teknis yang biasa terjadi saat telfon berlangsung seperti tiba-tiba terputus karena *handphone* yang mulai rusak, serta internet yang *delay* saat *streaming*.
- 7) Dari segi pendengar di awal masuknya pandemi saat siaran ulang, banyak yang kecewa, sehingga radio Suara Muslim berupaya untuk bisa siaran *live* dengan merombak beberapa program dan menggunakan telfon. Namun semakin kesini semakin baik respon pendengarnya.
- 8) Beberapa program yang di *off*-kan dan yang disatukan membuat varian program semakin sedikit sehingga, pertanyaan dari para pendengar tidak terwadahi dengan baik. Seperti saat siaran program A tetapi pertanyaannya khusus untuk program B.

Itulah beberapa evaluasi yang didapatkan selama penerapan strategi komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya. Beberapa kekurangan telah diperbaiki melalui beberapa perombakan pada program siaran. Penyiar juga berusaha untuk meng-*upgrade* diri agar lebih siap saat siaran pada

program yang berbeda dan meskipun tidak bertemu dengan narasumber secara langsung. Dan secara keseluruhan strategi yang digunakan merupakan cara yang efektif dan efisien dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19.

d. Tantangan Yang Dihadapi Radio Suara Muslim Surabaya

Tantangan merupakan hal yang wajar dihadapi oleh suatu organisasi dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi. Tantangan tersebut bisa datang dari dalam maupun luar organisasi. Sama halnya dengan radio Suara Muslim Surabaya yang juga menghadapi tantangan selama pelaksanaan strategi komunikasi yang dipilihnya. Namun tantangan yang ada ini tidak menjadikan radio Suara Muslim menyerah begitu saja. Karena di saat pandemi seperti ini justru media komunikasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu radio Suara Muslim Surabaya tetap berupaya maksimal agar dapat menemani para pendengar. Berikut ini beberapa tantangan yang dihadapi oleh radio Suara Muslim Surabaya dalam melaksanakan strategi komunikasi yang telah direncanakannya:

- 1) Disaat penerapan *work from home*, kru siar tidak ada di studio, sehingga menjadi tantangan bagi tim teknis untuk tetap bisa mengoperasikan peralatan siar walaupun dari rumah masing-masing. Sehingga para kru meng-*upgrade* diri dengan mempelajari teknologi yang belum pernah digunakan

sebelumnya. Mereka berusaha agar tombol *mixer* atau untuk menaik turunkan volume audio dapat didigitalkan. Sehingga mereka memakai *software* untuk *mixer* audio tersebut. Selain itu untuk bisa mengoperasikan semua komputer yang ada di studio beserta *software* khusus *mixer* tersebut di *remote* dengan *software* Anydesk.

- 2) Narasumber yang tidak hadir ke studio dan hanya menggunakan sambungan telfon, membuat para penyiar beberapa ada yang nyaman dan ada juga yang tidak terbiasa. Mereka yang tidak terbiasa karena tidak bisa berkomunikasi secara langsung sehingga *chemistry* nya kurang dapat. Kemudian ketika jeda pariwisata, tidak bisa berdiskusi dengan narasumber. Sehingga saat siaran seperti ini, para penyiar berusaha maksimal untuk berkomunikasi dengan narasumber seolah-olah narasumber hadir langsung ke studio.
- 3) Bagi beberapa penyiar yang pindah program, mereka harus menyesuaikan diri dan memperkaya wawasannya untuk bisa membawakan program tersebut.
- 4) Kemudian tantangan pada Produser dimana mereka harus memikirkan materi yang menarik dengan narasumber yang kompeten di bidangnya khususnya disaat pandemi seperti ini *rating* radio harus semakin baik. Namun tantangan ini menjadi keuntungan bagi program karena dapat menghadirkan narasumber skala nasional seperti pengamat politik ekonomi, ataupun DPR RI melalui sambungan telfon.

- 5) Tantangan dari segi pesan COVID-19 yang dibawakan oleh radio Suara Muslim harus berbeda dari media lainnya. Karena para pendengar yang stress dengan keadaan seperti ini, ini menjadi tantangan bagi radio ini untuk bisa menyampaikannya dengan ringan, menarik, dan menyejukkan.
- 6) Agar tetap bisa meraih hati para pendengarnya, radio Suara Muslim juga membuat program khusus bernama Sketsa Keluarga Renggo. Program ini tercetus karena berusaha untuk berpikir *out of the box* dari program biasanya. Program ini dibuat untuk menghibur para pendengar dikala situasi pandemi seperti ini yang tidak kondusif. Sehingga pada akhirnya radio ini mendapatkan penghargaan dari KPID Jawa Timur karena kepeduliannya kepada masyarakat mengenai COVID-19 ini.
- 7) Sumber pendapatan yang menurun akibat banyaknya pengusaha yang tidak mengiklankan produknya di media, membuat radio Suara Muslim Surabaya ini harus berusaha agar tetap bisa menggandeng mitra atau klien ini agar tetap mau beriklan di radio ini. Yakni dengan cara iklan yang disiarkan bukan berupa *product knowlage* tetapi berupa motivasi dan edukasi dalam iklan layanan masyarakat terkait COVID-19. Sehingga para pengiklan bisa *me-remainder* para pendengar radio tentang produk tersebut secara tidak langsung. Selain sebagai bentuk kepedulian, juga ini cara yang tepat agar para pengiklan mau mengiklankan produknya meskipun tarif

iklan layanan masyarakat berbeda dari iklan barang atau jasa biasanya.

- 8) Kegiatan *off air* yang diberhentikan sementara membuat *branding* radio Suara Muslim disaat pandemi ini tidak bisa dilakukan di luar ruang. Meskipun begitu, radio ini semakin gencar mem-*branding* program yang dimilikinya melalui media sosial Instagram, Facebook, serta Youtube. Sehingga masyarakat secara luas dapat mengetahui program-program yang ada di radio ini juga mau untuk mendengarkannya.

Itulah beberapa tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan strategi komunikasi disaat pandemi seperti ini. Meskipun ada banyak tantangan, tetapi radio Suara Muslim dapat menyelesaikannya dengan baik. Dikondisi seperti ini membuat radio ini justru semakin bangkit dan dituntut untuk bisa kreatif, inovatif, dan adaptif. Sehingga radio ini tidak akan ditinggalkan oleh para pendengar dan juga tetap eksis serta bisa bersaing dengan radio ataupun media lainnya.

2. Strategi Popularitas Radio Suara Muslim Surabaya Dalam Meningkatkan *Rating* Program Siaran

Strategi Popularitas merupakan strategi khusus yang digunakan oleh radio Suara Muslim Surabaya dalam menaikkan popularitasnya di tengah masyarakat dengan tujuan untuk menaikkan *rating* program siarannya. Hal ini sangat penting agar radio tetap eksis diantara radio lainnya, sehingga bisa dikenal dan menunjukkan kualitas programnya.

Kompetisi yang dilakukan radio Suara Muslim ini yang paling utama ialah diranah *on air* dengan radio lain. Namun untuk meningkatkan popularitasnya, radio ini juga mengembangkannya diranah *off air* dan juga *online*. Melalui *on air*, radio ini menyuguhkan berbagai program dakwah *talk show* yang menarik dan edukatif. Dan dari beberapa program siaran yang ada ini membawa radio Suara Muslim Surabaya diposisi 3 besar radio di area GERBANGKETASUSILAPAS (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Pasuruan). Dan pencapaian ini didapatkan saat usia radio ini cukup muda yaitu 7 tahun atau pada tahun 2017. Dan di tahun 2020 di saat pandemi ini, radio Suara Muslim juga menunjukkan prestasinya kembali diposisi 3 besar dengan jumlah pendengar sebanyak 565 ribu. Radio Suara Muslim Surabaya ialah radio muslim satu-satunya yang berhasil dalam pencapaian ini dan bersaing dengan radio besar yang sudah lama ada seperti radio Suara Surabaya, Suara Giri, Wijaya, dan Media FM.

Gambar. 4.8
Riset AC Nielsen Suara Muslim Tahun 2017



Gambar 4.9

Riset AC Nielsen Suara Muslim Tahun 2020



Namun pencapaian ini tidak didapatkan dengan mudah, terutama untuk mempertahankannya sampai sekarang. Oleh karena itu radio ini berupaya mengembangkan sayapnya di tiga ranah tersebut *on air*, *off air*, dan *online*. Di ranah *online* yang pasti melalui berbagai program menarik dan edukatif yang disajikan oleh radio Suara Muslim Surabaya yang dapat bersaing dengan radio lainnya. Dan program-programnya didominasi oleh program *talk show* dimana, jenis program ini adalah jenis program terbaik yang bisa disajikan oleh sebuah radio, karena membutuhkan materi dan narasumber yang menarik dan kompeten. Jika dibandingkan radio lainnya, radio ini bisa dikatakan unggul karena mayoritas radio lain didominasi oleh jenis program hiburan seperti musik dan *entertainment*.

Diranah *off air*, radio Suara Muslim Surabaya membuat berbagai macam kegiatan di luar studio diantaranya:

- a. Safari Subuh, yaitu kegiatan berkeliling masjid-masjid untuk bekerjasama mempopulerkan masjid

- tersebut agar ramai dikunjungi untuk sholat subuh berjamaah dengan mengundang narasumber terkenal untuk menarik minat masyarakat.
- b. Safari Ramadhan, yaitu kegiatan kajian sebelum berbuka puasa baik di masjid, kantor, kafe, ataupun ditempat para klien mitra muslim.
 - c. *Outside Broadcast*, yaitu kegiatan siaran yang dilakukan diluar studio yaitu program 3M (Muslim Muda Milenial) dengan mengundang ustadz muda dan membahas mengenai pra nikah dan sebagainya di kafe-kafe Surabaya.
 - d. Jumpa Pendengar, yaitu kegiatan *sharing-sharing* dengan mitra muslim di halaman radio Suara Muslim. Tujuannya agar masyarakat bisa menjumpai para penyiar program favoritnya.
 - e. *Event Goes to*, yaitu untuk program seperti Dialog Pra Nikah. Disini radio Suara Muslim mengajak kaum muda yang *single*, yang persiapan menikah atau yang baru menikah untuk dibekali dengan ilmu yang diadakan di beberapa tempat seperti kampus, lalu DBL Arena dan sebagainya.
 - f. OASE Bangsa (Obrolan Aktual Seputar Kebangsaan), yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyoal kaum elit diadakan di *ballroom* hotel dengan mengundang berbagai narasumber seperti gubernur Jawa Timur Khafifah, Emil Dardak, Alm. Kyai Gus Sholah, dan pakar-pakar lainnya untuk mengundang para kaum elit. OASE Bangsa ini diadakan sebulan atau dua bulan sekali bekerjasama dengan para klien Suara Muslim Surabaya.
 - g. Seminar ataupun *Workshop* untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dengan mengundang berbagai narasumber.

Itulah beberapa kegiatan *off air* yang dilakukan radio Suara Muslim Surabaya untuk bisa meningkatkan popularitas di tengah masyarakat. Semakin banyak interaksi yang diberikan radio ini kepada masyarakat, maka akan semakin dikenal dan menarik minat mereka untuk mendengarkan radio ini. Meskipun *off air*, kegiatan tersebut tetap disiarkan hanya saja yang membedakan adalah dilakukan diluar studio. Namun di kondisi pandemi seperti ini kegiatan *off air* terpaksa untuk dihentikan mengingat tidak diperbolehkannya masyarakat untuk berkerumun yang meningkatkan resiko tertularnya COVID-19. Meskipun begitu radio ini tetap bisa mengatur strategi popularitasnya melalui kegiatan *on air* dan *online* nya.

Diranah *online*, radio Suara Muslim Surabaya menggunakan *website* suaramuslim.net dan media sosial untuk mem-*branding* program siarannya. *Channel* Youtube Suara Muslim TV yang kini mencapai 24,2 ribu *subscriber*, digunakan untuk menayangkan secara *streaming* beberapa program unggulan seperti Ranah Publik, Jelajah Al-Qur'an, Tamu Kita, dan masih banyak lainnya. Dan media Youtube ini digunakan sebagai alat untuk mengenalkan program dan tema *talk show* radio ini kepada milenial. Karena milenial ini aktif untuk menggunakan Youtube sebagai media informasi dan hiburan. Selain Youtube, radio ini juga mempunyai media sosial Facebook dan Instagram yang memiliki 21,3 ribu pengikut. Melalui akun Instagram ini, radio membagikan poster digital mengenai tema ataupun narasumber yang akan mengisi program siaran yang akan datang dan ini bertujuan untuk menarik audien mendengarkan radio Suara Muslim. Hasil siaran Suara Muslim juga bisa didengarkan kembali di Spotify, dan

ini dibuat agar para pendengar bisa mendengarkan ulang materi yang dibawakan oleh narasumber dalam bentuk audio. Selain itu radio Suara Muslim juga membuat grup WhatsApp untuk berinteraksi dengan mitra muslim yang setia mendengarkan radio ini. Melalui grup tersebut, radio Suara Muslim dapat mempromosikan tema program yang akan datang, membantu klien mempromosikan produknya dan juga sebagai sarana riset internal. Di dalam grup tersebut, radio ini juga dapat mengetahui langsung seperti apa tanggapan mitra muslim mengenai program-program yang ada. Sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi untuk lebih baik kedepannya. Beberapa foto kegiatan *off air* dan juga media sosial radio Suara Muslim akan dilampirkan.

Selain di ranah *on air*, *off air*, dan *online*, radio Suara Muslim juga berupaya untuk membentuk *opinion leader*. Seperti yang dikatakan oleh informan Abdul Kohar berikut ini.

“Di luar ranah *on air*, *online*, dan juga *off air*, kita juga sering membangun *opinion leader* atau *influencer* untuk mengajak yang lain mendengarkan Suara Muslim. Ini yang saya rasa jarang digunakan oleh media lain dan ini menjadi pembeda dan keunggulan Suara Muslim. Dan kita meyakini ini juga cara yang cukup efektif untuk membuat yang lain tau bahwa ada radio bernama Suara Muslim. Kami tidak membayar mereka tapi mereka sukarela menginformasikannya. Baik secara personal ngomong ke tetangga, ke teman

atau siapa atau di forum yang lebih luas itu yang bikin Suara Muslim lebih cepat terkenal”¹⁵⁵.

Selain itu strategi lainnya yaitu menjadi *media partner* untuk program televisi seperti pada program Hafidz Qur’an di RCTI, dan juga televisi lainnya ada JTV dan Trans tv. Sehingga dengan menjadi *media partner* ini, logo Suara Muslim dapat diketahui juga oleh para pemirsa televisi.

Gambar 4.10 Kerjasama RCTI dan Suara Muslim Pada Program Hafidz Indonesia



Strategi berikutnya yaitu ketika bulan Ramadhan radio Suara Muslim juga membuat program khusus yaitu Ramadhan *Around The World*, yaitu membahas kisah-kisah Ramadhan mitra muslim yang ada di luar negeri. Mereka yang menjadi narasumber sangat senang hingga akhirnya secara tidak langsung mempromosikan program Suara Muslim ini kepada

¹⁵⁵ Abdul Kohar, *Wawancara*, Studio Suara Muslim Jl. Dinoyo 57 Surabaya, 16 November 2020 pukul 13.00 WIB

teman-teman lainnya di luar negeri untuk ikut mendengarkan.

Radio Suara Muslim yang memiliki program dan narasumber yang bagus membuat beberapa radio lain *me-relay* program tersebut. Diantaranya radio Samara FM di Tulungagung, Raya FM dan Pesona Wangi FM di Banyuwangi. Sehingga dengan *me-relay* program Suara Muslim tersebut, dapat membentuk pendengar dari berbagai penjuru.

Strategi yang terakhir yaitu dengan membuat "*Hallo Effect*". Jadi baik para kru atau pendengar yang berpapasan dengan orang lain yang dikenalnya kemudian memberitahu tentang Suara Muslim dan mengajaknya untuk mendengarkan program-program yang ada. Dengan begitu para pendengar baru semakin bertambah.

Itulah beberapa strategi popularitas yang dilakukan oleh radio Suara Muslim Surabaya dalam meningkatkan popularitas agar radio ini semakin dikenal luas dan semakin bertambah para pendengarnya.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan hasil penelitian ini, peneliti akan mengolah data yang telah dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi, dan juga dokumentasi kemudian dianalisis sehingga akan menghasilkan temuan penelitian. Kemudian temuan-temuan yang diperoleh kemudian dikonfirmasi dengan perspektif teori yang digunakan dan juga perspektif Islam. Berikut analisis dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

1. Temuan Penelitian

a. Proses Strategi Komunikasi Pengelolaan Radio Di Tengah Pandemi

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi yaitu panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan¹⁵⁶. Strategi komunikasi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif sehingga membutuhkan perencanaan yang matang dengan kerjasama berbagai pihak dalam suatu organisasi. Dan perencanaan yang matang ini perlu melalui beberapa tahapan strategi menurut Phil Jones yaitu (1) Analisis dan perencanaan strategis; (2) Desain strategi dan implementasi perencanaan; (3) Pelaksanaan strategi; (4) Tindak lanjut dan komitmen; (5) Menambahkan strategi dan pelacakan hasil¹⁵⁷.

Tahap pertama dalam menyusun strategi komunikasi ialah proses analisis dan perencanaan strategis. Analisis strategis dilakukan dengan meneliti secara terperinci tentang pasar, konsumen dan pelanggan, persaingan, dan faktor-faktor lain di lingkungan eksternal yang akan memengaruhi dan dipengaruhi oleh strategi. Perencanaan strategis dilakukan agar mencapai tujuan dan memilih dan merencanakan strategi mana yang paling cocok untuk dilakukan. Setelah perencanaan strategi, kemudian merancang

¹⁵⁶Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 32

¹⁵⁷ Phil Jones, *Communicating Strategy*. (England: Gower, 2008), 163-165

bagaimana strategi itu akan diimplementasikan dan merencanakan implementasi itu.¹⁵⁸

Analisis dilakukan berdasarkan keadaan disaat pandemi, dimana keadaan ekonomi menurun, banyak para karyawan yang harus bekerja dari rumah, sehingga radio sebagai media komunikasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat disaat seperti ini membuat radio Suara Muslim Surabaya harus bertahan dan menjadi media yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat terlepas dari kerugian yang dihadapi oleh radio ini dimasa pandemi. Dan ini menjadi momentum agar bisa menarik sebanyak-banyaknya pendengar dengan program siaran yang berkualitas. Proses perencanaan ini juga dilakukan secara cepat namun tetap berupaya agar strategi yang digunakan tepat sasaran. Dan proses perencanaan serta rancangannya yang dilakukan oleh radio Suara Muslim Surabaya ini didiskusikan melalui rapat dengan pimpinan dan tim produksi, dan hasil rancangannya ialah sebagai berikut.

- 1) Memutarakan siaran ulang disaat kru siar *work from home* selama dua minggu.
- 2) Membuat program khusus Lintas Pagi membahas seputar COVID-19 namun dibawakan lebih santai dan tidak menakutkan masyarakat sehingga berbeda dari media lainnya.
- 3) Penggunaan aplikasi Zoom untuk kajian *online* bersama narasumber program Bincang Malam dan Majelis Ilmu dengan audiens dari berbagai penjurur selama dua kali seminggu.

¹⁵⁸ *Ibid.*, 163-164.

- 4) Menonaktifkan sementara beberapa program yaitu Bincang Pagi, Edukasi Ayah Bunda, Konsultasi Fiqih (Sholat, Thahara, Haji, dan lainnya di dinonaktifkan, kecuali Zakat, Infaq, dan Waris), dan juga Mejlis Ilmu. Selain itu ada program yang digabung yaitu Majelis Ilmu digabung dengan Bincang Malam (dengan nama Bincang Malam). Kemudian membuat program baru untuk mewadahi konsultasi fiqih yang di dinonaktifkan yaitu dengan Ustadz Agung Menjawab.
- 5) Iklan yang disiarkan berfokus pada edukasi pencegahan COVID-19 berupa iklan layanan masyarakat agar tarif iklan lebih murah dan tujuan untuk *me-reminder* produk tetap terlaksana sehingga menguntungkan semua pihak.
- 6) Untuk menjaga kesehatan dan penekanan biaya untuk narasumber, maka narasumber tidak dihadirkan secara langsung tetapi melalui sambungan telfon. Adapun yang tetap hadir ke studio adalah khusus untuk klien berbayar saja dengan ruangan siaran yang terpisah.
- 7) Penyiar pada program Ranah Publik ditambah menjadi dua agar pembawaannya lebih ringan walaupun pembahasannya serius.
- 8) Membuat *insert* program Sketsa Keluarga Renggo untuk menghibur para pendengar saat pandemi.
- 9) Perubahan jadwal siaran mengikuti situasi dan kondisi

Itulah proses perencanaan dan hasil rancangan strategi komunikasi yang dilakukan oleh radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siarnya disaat pandemi seperti ini. Banyak sekali

yang perlu diperhatikan mulai dari kesiapan kru, kematangan program, para pengiklan, narasumber, dan kebutuhan para pendengar.

Pelaksanaan strategi merupakan proses peluncuran strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Sebelum strategi diluncurkan, harus memiliki rencana yang jelas untuk mengkomunikasikannya. Pada saat yang sama juga harus memberi pengarahan, mempersiapkan dan melatih individu yang akan menyampaikan pesan. Tim juga harus meninjau kemajuan secara teratur selama tahap ini dan juga memeriksa umpan balik yang diterima. Jika telah meminta komitmen untuk bertindak, maka harus dipastikan strategi ini untuk ditindaklanjuti¹⁵⁹. Berikut ini proses pelaksanaan strategi komunikasi dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19.

Saat *work from home* siaran tetap dilakukan dengan bantuan teknologi digital yaitu *software* Anydesk untuk *me-remote* komputer yang ada di studio dan juga *mixer* audio virtual untuk menaik turunkan volume. Khusus program Lintas Pagi, para penyiar melakukan siaran di rumah masing-masing dengan studio mini yang mereka punya. Setelah di *record* kemudian *file* dikirim kepada editor melalui *e-mail* untuk disunting kemudian disiarkan.

Proses siaran di studio dengan menggunakan telfon, semula dengan menggunakan telfon PSTM namun karena biaya membengkak, akhirnya beralih ke telfon seluler GSM dengan operator disesuaikan dengan yang dimiliki narasumber,

¹⁵⁹ *Ibid.*, 165.

Meskipun dengan menggunakan telfon, siaran tetap berajalan lancar dan hasil audionya pun baik. Dan khusus program yang ditayangkan di Youtube, karena narasumber tidak ada di studio maka hanya menampilkan foto narasumber sebagai penggantinya.

Pada program Ranah Publik yang penyiarnya ditambah menjadi dua, sehingga antar penyiar bisa saling berinteraksi dan program yang serius bisa dibawakan dengan lebih ringan. Meskipun jadwal program siaran terus berubah, namun para penyiar dapat menyesuaikan diri dengan baik, dan terus meng-*upgrade* diri melalui latihan dan evaluasi berkala.

Itulah proses pelaksanaan yang dilakukan radio Suara Muslim Surabaya saat mengelola program mereka di tengah pandemi ini. Situasi ini memang tidak mudah, tetapi radio ini mampu melakukannya dengan baik, dan mereka terus berupaya belajar lebih dengan teknologi, membuat ide program baru yang kreatif dan inovatif, dan dapat menyesuaikan dengan keadaan sehingga bisa bertahan.

Setelah pelaksanaan awal 1 hingga 2 bulan, akan terlihat perubahan yang terjadi. Kemudian menetapkan periode berikutnya di mana organisasi atau lembaga ini akan memperkuat pesan, dengan harapan strategi yang telah diuji coba sebelumnya dapat ditindak lanjuti. Tetapi sebelum itu, juga harus disempurnakan lagi strategi komunikasi ini agar lebih baik lagi.¹⁶⁰

Perubahan yang dirasakan selama pelaksanaan strategi tersebut yaitu lebih efektif dan efisien

¹⁶⁰ *Ibid.*, 166

ketika melakukan siaran disaat pandemi seperti ini. Dari segi penyampaian pesan pada program siaran lebih baik dan stabil, dari segi kesehatan bisa saling dijaga, dan dari segi biaya anggaran lebih bisa ditekan. Sehingga dengan perubahan yang didapatkan selama pelaksanaan tersebut, membuat strategi komunikasi yang digunakan ini akan terus digunakan hingga situasi pandemi semakin membaik namun perlu dilakukan penyempurnaan lagi, karena banyaknya tantangan yang dihadapi.

Tantangan yang dihadapi radio Suara Muslim Surabaya diantaranya, berkurangnya sponsor saat pandemi sehingga mencari jalan keluar dengan mengubah bentuk iklannya agar sama-sama diuntungkan. Berikutnya adalah ketika para kru harus menguasai teknologi digital agar siaran tetap berjalan dengan baik meskipun melakukan *work from home*. Kemudian para penyiar harus mengasah kemampuannya dan bisa beradaptasi ketika harus berkomunikasi melalui telfon tanpa bertatap muka langsung dengan narasumber sehingga dapat membangun *chemistry* yang baik. Selain itu, tantangan bagi produser untuk bisa membuat materi siaran yang menarik, ringan, dan *fresh* dengan narasumber yang lebih berkualitas. Kegiatan *branding* yang semakin berkurang karena kegiatan *off air* dan narasumber yang tidak datang ke studio ini menjadi tantangan bagi radio ini untuk bisa dikenali masyarakat luas dan tetap eksis. Sehingga solusinya pada saat pandemi, radio ini memanfaatkan media sosial mereka dengan maksimal untuk mengenalkan tentang radio ini dan mengajak masyarakat mau mendengarkan siaran *on air*.

Itulah tantangan yang dihadapi oleh radio Suara Muslim Surabaya dalam melaksanakan strategi komunikasi dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19 ini. Berdasarkan tantangan tersebut, radio ini juga berupaya maksimal agar segala kendala bisa dilewati dan strategi komunikasi yang digunakan saat pandemi pada program siarannya bisa terus dilanjutkan.

Setelah proses pelaksanaan kemudian evaluasi. Evaluasi merupakan proses penilaian atas strategi yang digunakan apakah efektif atau tidak. Proses evaluasi ini dilakukan melalui rapat internal setiap hari kamis selang seling baik di ruang rapat ataupun melalui Zoom. Apabila masih kurang dari ekspetasi maka kedepannya harus dilakukan perbaikan. Setelah periode awal 3 hingga 6 bulan, akan terlihat perubahan di dalam organisasi, juga hasil nyata yang datang dari perubahan strategi komunikasi ini. Kemudian menyempurnakan strategi setelah mengevaluasi hasil dari strategi tersebut¹⁶¹. Berikut ini hasil evaluasi yang didapatkan selama pelaksanaan strategi komunikasi tersebut.

Penggunaan telfon pada proses siaran adalah strategi komunikasi yang efektif disaat pandemi. Karena narasumber tidak terikat waktu dan ruang, *fee* yang dikeluarkan tidak banyak, kualitas audio juga bagus, dan juga dengan telfon bisa menghubungi narasumber skala nasional seperti para pakar politik, ekonomi, maupun anggota DPR RI. Meskipun terkadang ada kendala teknis, kemudian kendala di penyiarnya yang kurang

¹⁶¹ *Ibid.*, 166

mendapat *chemistry* dan tidak bisa berdiskusi atau berinteraksi langsung dengan narasumbernya. Selain itu dengan telfon ini bisa saling menjaga kesehatan dari penularan virus.

Perombakan pada program, dan juga penambahan penyiar pada program sehingga membuat para penyiar harus bisa beradaptasi dan belajar lagi untuk menambah wawasan mengenai program yang baru dibawakannya. Beberapa program yang dinonaktifkan sementara membuat pertanyaan-pertanyaan dari mitra muslim yang tidak terwadahi atau terjawab, sehingga narasumber pada program yang sedang siaran tersebut terpaksa untuk menjawab pertanyaan tersebut walaupun diluar kemampuannya.

Ketidak hadirannya narasumber ke studio menyebabkan kurangnya promosi secara tidak langsung dari mereka kepada orang luar melalui media sosial mereka. Selain itu kegiatan *off air* juga tidak bisa dilakukan di saat pandemi ini membuat kurangnya promosi di luar ruangan. Tetapi meskipun begitu, radio ini memanfaatkan media sosial mereka seperti Instagram, Facebook, dan Youtube untuk mem-*branding* program siaran mereka.

Itulah hasil evaluasi yang didapatkan dari pelaksanaan strategi komunikasi yang digunakannya. Hasil evaluasi berkala yang mereka telah lakukan, kemudian diperbaiki berupa perombakan ulang pada jadwal siaran, pemilihan narasumber dan lainnya. Di awal masuknya pandemi dan pemutaran ulang siaran yang lama saat itu, membuat para pendengar kecewa. Tetapi radio ini langsung memutar otak untuk bisa

mengembalikan kepercayaan para pendengar dengan merancang ulang program siaran mereka. Sehingga akhirnya mendapat respon baik dan *rating* siaran menjadi naik hingga menembus angka 565 ribu pendengar di area GERBANGKERTASUSILAPAS (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan dan Pasuruan) berdasarkan riset Nielsen di *wave* kedua tahun 2020.

Setelah diketahui proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siarannya, berikut ini dapat disimpulkan perbedaan strategi komunikasi yang digunakan radio ini saat sebelum dan di masa pandemi COVID-19.

Tabel. 4.4
Perbedaan Strategi Komunikasi Yang
Digunakan Radio Suara Muslim Surabaya

Strategi Komunikasi Radio Suara Muslim		
No	Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
1	Radio Suara Muslim membuat program siaran berkualitas yang terdiri dari 8 <i>talk show</i> , dengan menghadirkan narasumber yang kompeten ke studio menjadikan radio ini diminati masyarakat.	Program siaran beberapa dinonaktifkan dan di- <i>merger</i> untuk efisiensi menjadi 6 <i>talk show</i> , dan program unggulan tetap dipertahankan serta narasumber tidak dihadirkan secara langsung tetapi melalui

		sambungan telfon. Meskipun begitu ini adalah cara efektif agar radio ini tetap diminati saat pandemi.
2	Penyiaran program lebih fokus pada saluran gelombang frekuensi dan <i>streaming</i> audio di website saja.	Proses penyiaran juga dikembangkan dalam <i>streaming</i> audio video di <i>channel</i> Youtube, dan lebih konsisten disaat pandemi agar jangkauannya juga lebih luas dan dapat menarik minat audiens milenial.
3	Pesan iklan yang disiarkan sesuai dengan tujuan yaitu <i>product knowledge</i> secara langsung serta persuasif, sehingga para pendengar berkeinginan untuk membeli produk dari klien radio Suara Muslim ini.	Iklan difokuskan pada edukasi masyarakat tentang pencegahan COVID-19 sehingga bekerjasama dengan klien untuk mengubah bentuk iklannya menjadi iklan layanan masyarakat, sehingga tarif iklan bisa lebih murah, namun tujuan iklan tetap tersampaikan. Jadi iklan disini selain bentuk

		kepedulian juga me- <i>reminder</i> para pendengar tentang produknya secara tidak langsung.
4	Pada program Ranah Publik, penyiar hanya satu	Disaat pandemi, penyiar peogram Ranah Publik ditambah menjadi dua agar bisa dibawakan lebih ringan.
5	Materi program siaran berkualitas dengan menghadirkan narasumber yang kompeten di skala lokal	Materi tetap dijaga kualitasnya namun dibawakan lebih ringan disaat pandemi serta dapat menghadirkan narasumber skala nasional melalui sambungan telfon.

Berdasarkan analisis mengenai strategi komunikasi pada proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan tantangan yang dihadapi oleh radio Suara Muslim Surabaya, maka temuan penelitian diantaranya: *Pertama*, perencanaan strategi komunikasi perlu dirancang ulang apabila kondisi dan situasi telah berubah, hal ini agar strategi yang digunakan lebih sesuai dan lebih efektif; *Kedua*, penggunaan telfon sebagai media komunikasi antara narasumber dan penyiar merupakan alat komunikasi efektif di saat pandemi; *Ketiga*, kecanggihan teknologi digital

bisa memudahkan kegiatan siaran radio dari rumah di masa pandemi ini.

b. Strategi Popularitas

Stephanie K. Marrus mendefinisikan strategi yaitu proses menentukan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara agar tujuan tersebut dapat tercapai¹⁶².

Popularitas merupakan suatu kata yang diambil dari Bahasa Latin *popularis* yaitu umum atau banyak disukai. Selain itu juga berasal dari kata *populus* yang artinya rakyat banyak. Kata popularitas muncul di dalam lingkungan bermasyarakat. Melalui istilah *primus inter pares* yang artinya orang pertama dari sejenisnya menurut Bahasa kuno. Maksudnya adalah seseorang yang populer di dalam suatu lingkungan derajat yang sama, tetapi seseorang tersebut menunjukkan kelebihan yang berbeda dari orang lainnya sehingga orang tersebut mendapatkan perhatian yang lebih (popularitas). Saat ini kata popularitas banyak digunakan untuk mengukur kemampuan individu dalam menjalin hubungan sosialnya sehingga bisa dikatakan bahwa individu ini sangat digemari oleh banyak orang¹⁶³.

¹⁶² Husein Umar, *Strategi Management*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 23.

¹⁶³ Rosa Ariesta Dewi. "Hubungan Popularitas Di Sosial Media Dengan Rasa Percaya Diri Pada Managment Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017". *Skripsi*, Jurusan Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018, 23-24.

Sehingga strategi popularitas merupakan strategi yang dibutuhkan untuk menaikkan eksistensi khususnya radio Suara Muslim Surabaya diantara para pesaingnya yang berlomba-lomba untuk merebut hati para pendengar. Dibutuhkan usaha yang maksimal agar bisa mencapai tujuan popularitasnya. Sehingga radio ini bergerak dalam tiga ranah yaitu *on air*, *off air*, dan *online*.

Kegiatan *on air* yang dilakukan oleh radio Suara Muslim Surabaya yaitu dengan memaksimalkan kualitas program siaran yang bisa menaikkan *rating*. Program yang banyak diminati masyarakat bisa membuat program itu unggul dari pada program-program dari media lainnya. Program yang berkualitas bersumber dari ide yang dikemas dalam sebuah materi, narasumber yang kompeten, dan juga kemampuan penyiar untuk bisa membawakan programnya dengan baik. Beberapa program unggulan radio ini diantaranya yaitu Kajian Fajar, Jelajah Al-Qur'an, Ranah Publik, Majelis Ilmu, Tamu Kita, dan Konsultasi Fiqih. Beberapa program unggulan inilah yang bisa membawa radio Suara Muslim Surabaya mencapai peringkat ketiga pada tahun 2017 dan 2020.

Kegiatan *off air* juga merupakan strategi popularitas yang dilakukan agar semakin dikenal masyarakat luas. *Off air* merupakan kegiatan siaran yang dilakukan di luar studio diantaranya Safari Subuh (kajian di masjid-masjid), Safari Ramadhan (kajian sebelum berbuka puasa), *Outside Broadcast*, Jumpa pendengar (antara penyiar dan pendengar), *Event Goes to* (untuk

menyasar kaum muda milenial), OASE Bangsa (untuk menyasar kaum elit), dan juga seminar ataupun *workshop*. Semua kegiatan *off air* ini membuat radio Suara Muslim Surabaya semakin dikenal masyarakat luas. Sehingga masyarakat menjadi tahu dan mau untuk mendengarkan program siaran secara *on air*. Namun disaat pandemi ini, kegiatan *off air* sementara dihentikan karena alasan kesehatan bersama.

Selain *on air* dan *off air*, radio ini juga menggunakan media *online* sebagai salah satu strategi popularitasnya. Melalui *website* suaramuslim.net, radio ini juga aktif memberikan informasi terkini yang sedang hangat diperbincangkan, selain itu juga sebagai wadah *streaming* untuk program *on air* nya. Kemudian radio ini juga menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mengunggah poster digital tentang tema dan narasumber program sehingga para pengikutnya tertarik untuk mendengarkan siaran *on air*. Selain Facebook dan Instagram, radio ini juga memiliki Youtube *channel* Suara Muslim TV yang berfungsi untuk menayangkan program siaran *on air streaming* dalam bentuk audio visual. Semua media *online* baik *website*, Facebook, Instagram dan Youtube dijadikan sebagai strategi komunikasi kepada kaum milenial agar mereka mau dan tertarik dengan program siaran *on air*. Dengan pendekatan ini, radio berupaya agar semakin dikenal oleh kaum muda milenial sehingga program yang telah

dibuat dapat meraih pendengar sesuai segmentasinya. Dan penggunaan media *online* ini menjadi sarana yang efektif untuk branding radio disaat pandemi, karena kegiatan *off air* yang dinonaktifkan sementara.

Strategi popularitas lainnya diantaranya membangun *opinion leader*, bekerja sama dengan media lain sebagai media partner yaitu RCTI, JTV, dan Trans tv, membuat program Ramadhan yaitu *Ramadhan Around The World* yang narasumbernya dari orang Indonesia yang tinggal di luar negeri sehingga bisa menarik para pendengar dari luar negeri, melalui radio sindikasi yang me-relay program siaran radio Suara Muslim Surabaya diantaranya dari Jawa Tengah ada Samara FM di Tulungagung, Angkasa 7 FM di Temanggung, dari Banyuwangi ada Raya FM, Planet FM, dan Pesona Wangi FM, selain itu di Ponorogo ada Dafa FM, di Situbondo ada SBI FM dan Café FM, terakhir ada di Jember yaitu Radio Nusantara sehingga program siaran dapat dikenal lebih luas, dan terakhir yaitu dengan “Hallo Effect” atau menyapa rekan-rekan dan mengenalkan mereka dengan radio Suara Muslim Surabaya.

Itulah beberapa strategi komunikasi yang dilakukan untuk menaikkan popularitas radio Suara Muslim Surabaya. Sehingga jika dilihat dari usaha radio ini, kita dapat mempercayai bahwa radio ini sudah sangat dikenal baik oleh masyarakat, hingga membuat radio ini berada pada posisi puncak. Berdasarkan analisis data strategi popularitas tersebut maka temuan penelitian adalah

Media *online* bisa dimanfaatkan sebagai sarana strategi untuk menaikkan popularitas karena jangkauannya yang luas dan mudah diakses dalam kondisi apapun.

Jadi temuan penelitian pada persoalan strategi komunikasi yang digunakan saat pandemi dan juga strategi popularitas radio Suara Muslim Surabaya ialah sebagai berikut:

- 1) Perencanaan strategi komunikasi perlu dirancang ulang apabila kondisi dan situasi telah berubah, hal ini agar strategi yang digunakan lebih sesuai dan lebih efektif.
- 2) Penggunaan telfon sebagai media komunikasi antara narasumber dan penyiar merupakan alat komunikasi efektif di saat pandemi.
- 3) Kecanggihan teknologi digital bisa memudahkan kegiatan siaran radio dari rumah di masa pandemi ini.
- 4) Media *online* bisa dimanfaatkan sebagai sarana strategi untuk menaikkan popularitas karena jangkauannya yang luas dan mudah diakses dalam kondisi apapun.

4. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Hasil yang didapatkan peneliti dari proses wawancara, observasi, serta dokumentasi kemudian dianalisis dengan teori yang relevan dengan data yang telah dikumpulkan dari lapangan. Pada tahap ini, data yang telah dianalisis kemudian memunculkan temuan lalu dikonfirmasi dengan perspektif teori apakah telah sesuai atau tidak.

Strategi komunikasi ialah perancangan dengan menggabungkan semua elemen komunikasi yang

terbaik untuk mencapai tujuan yang optimal dengan melibatkan komunikator, pesan, media, komunikasi dan juga efek¹⁶⁴. Sehingga pada penelitian strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19 ini, kemudian akan dikonfirmasi dengan teori strategi komunikasi Phil Jones. Sehingga hasil penelitian sesuai dengan teori yang digunakan ini.

Phil Jones mengemukakan bahwa terdapat lima tahapan strategi komunikasi bagi suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertama adalah menganalisis dan melakukan perencanaan strategis oleh pimpinan dengan timnya. Pada tahap ini organisasi perlu melakukan analisis faktor internal dan eksternal yang bisa mendukung atau menghambat tercapainya tujuan, lalu kemudian merencanakan dengan memilih cara seperti apa yang paling cocok dan efektif untuk dilakukan berdasarkan situasi dan kondisi yang ada. Kedua, yaitu desain dan implementasi strategi perencanaan. Pada tahap ini tim bekerjasama untuk mendesain kerangka kerja atau metode yang akan digunakan yang kemudian harus bisa memprediksi kemudahan dan tantangan yang akan dihadapi apabila sudah tahap pelaksanaan. Ketiga, yaitu pelaksanaan strategi. Pada tahap ini harus jelas proses komunikasinya dilakukan oleh siapa, kapan, dan dimana juga harus melatih individu yang akan menyampaikan pesan. Pada tahapan ini juga tim harus meninjau secara teratur memeriksa umpan balik yang diterima, apabila baik maka strategi ini bisa ditindaklanjuti. Keempat, yaitu tindak lanjut dan komitmen. Pada tahap ini apabila strategi yang

¹⁶⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 61.

diluncurkan bisa digunakan kembali, maka perlu berkomitmen dengan menyempurnakan kembali strategi yang telah dilaksanakan sebelumnya agar lebih baik dan efisien. Kelima, yaitu penambahan strategi dan pelacakan hasil. Pada tahap terakhir yaitu setelah pelaksanaan beberapa bulan dengan strategi tersebut, kemudian akan terlihat perubahan apa yang didapatkan oleh organisasi sehingga hasil yang didapatkan ini bisa disempurnakan lagi dan terus dikomunikasikan kepada pihak eksternal¹⁶⁵.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk suatu organisasi yang memiliki tujuan harus menggunakan strategi komunikasi yang sesuai dengan situasi dan kondisi organisasi tersebut. Maka untuk mencapai tujuannya perlu melewati lima tahapan yang perlu untuk diperhatikan yaitu tahap analisis dan perencanaan strategis, desain strategi dan implemmentasi perencanaan, pelaksanaan strategi, tindak lanjut dan komitmen, menambahkan strategi dan pelacakan hasil. Kelima tahapan ini harus dilakukan secara berurutan dan dengan maksimal.

Berikut temuan peneliti yang kemudian dikonfirmasi dengan teori tahapan strategi komunikasi Phil Jones:

a. Perencanaan Ulang Strategi Komunikasi Sesuai Situasi dan Kondisi

Perencanaan strategi komunikasi perlu dirancang ulang apabila kondisi dan situasi telah berubah, hal ini agar strategi yang digunakan lebih sesuai dan lebih efektif. Apabila dikonfirmasi dengan teori tahapan strategi komunikasi Phil

¹⁶⁵ Phil Jones, *Communicating Strategy*. (England: Gower, 2008), 163-166

Jones, maka radio Suara Muslim Surabaya ini telah melakukan kelima tahapan dengan baik. Yaitu menganalisis keadaan disaat pandemi dimana masyarakat banyak yang tinggal di rumah sehingga kebutuhan akan media semakin meningkat sehingga radio ini melakukan perencanaan strategis agar radio ini bisa mencapai target pendengar dan didesain dengan membuat program baru khusus COVID-19 yaitu Lintas Pagi dan Sketsa Keluarga Renggo selain itu juga melakukan efisiensi pada iklan, narasumber, dan perombakan jadwal program.

Kemudian proses pelaksanaan strategi juga dipantau kekurangannya apa saja sehingga masuk ke tahap evaluasi dan hasilnya adalah perombakan ulang pada jadwal siaran sesuai program yang banyak diminati dan dibutuhkan para pendengar. Selain itu perubahan juga dilakukan mengingat kondisi di lapangan yang semakin kondusif walaupun masih pandemi. Sehingga strategi yang digunakan lebih efektif lagi. Terbukti dari penerapan strategi ini, berdasarkan hasil riset Nielsen pada tahun 2020 *wave* kedua, radio ini menduduki posisi ketiga dengan jumlah pendengar sebanyak 565 ribu pendengar.

b. Telfon Sebagai Alat Komunikasi Efektif Saat Siaran di Masa Pandemi.

Penggunaan telfon sebagai media komunikasi antara narasumber dan penyiar merupakan alat komunikasi efektif di saat pandemi. Temuan ini jika dikonfirmasi dengan teori tahapan strategi komunikasi Phil Jones, maka penggunaan telfon saat siaran ini menjadi bentuk tindak lanjut dari strategi komunikasi yang terus digunakan hingga

saat ini. Hal ini dipertimbangkan berdasarkan efisiensi dari segi biaya, waktu dan tempat, serta kesehatan. Berbagai kendala saat siaran dengan telfon terus dievaluasi yang semula menggunakan telfon PSTM kemudian beralih ke GSM kemudian juga dengan membeli *handphone* baru yang bagus dan tahan lama sehingga siaran berikutnya kualitas audio lebih jernih koneksi bisa lebih stabil.

c. Pemanfaatan Teknologi Digital Saat Siaran di Masa Pandemi

Kecanggihan teknologi digital bisa memudahkan kegiatan siaran radio dari rumah di masa pandemi ini. Dengan menggunakan *software* Anydesk dan *mixer* digital, para kru masih bisa siaran *on air* dari rumah masing-masing. Temuan ini jika dikonfirmasi dengan teori Phil Jones, radio Suara Muslim Surabaya telah melakukan analisis strategi yang digunakan dengan mempertimbangkan kesiapan dan ketersediaan sumber daya yang dimilikinya. Pada saat *work from home*, para kru tetap bisa siaran dari rumah karena telah memiliki *soft skill* yang matang dan juga ketersediaan mini studio di rumah penyiarnya. Sehingga meskipun pandemi atau kedepan terdapat fenomena serupa, strategi ini bisa digunakan dan disempurnakan lagi.

d. Media Online Sebagai Sarana Strategi Popularitas

Media *online* bisa dimanfaatkan sebagai sarana strategi untuk menaikkan popularitas karena jangkauannya yang luas dan mudah diakses dalam kondisi apapun. Apabila temuan ini dikonfirmasi

dengan teori strategi komunikasi Phil Jones, maka radio ini benar-benar menganalisisnya berdasarkan minat dan kebutuhan kalangan milenial terhadap media. Dengan menggunakan media *online* seperti *website*, Youtube, serta media sosial seperti Facebook dan Instagram bisa menjadi strategi yang efektif untuk mengenalkan program siaran ini kepada milenial dan juga membuktikan eksistensi radio Suara Muslim Surabaya. Khususnya disaat pandemi kegiatan *off air* yang harus dinonaktifkan sementara, membuat radio ini semakin gencar mempromosikan program-programnya melalui media *online* ini.

Itulah temuan pada penelitian strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19 yang telah dikonfirmasi dengan teori Phil Jones. Hasil konfirmasi pada temuan penelitian adalah relevan dengan teori yang digunakan ini. Pada hakikatnya strategi komunikasi telah dilalui dengan banyak tahapan. Meskipun banyak sekali tantangan dan kekurangan selama pelaksanaan, namun radio ini terus belajar dari kesalahan dan memperbaikinya agar strategi yang digunakan lebih efisien lagi. Saat ini, strategi komunikasi selama pandemi yang telah disempurnakan terus digunakan hingga situasi membaik.

5. Konfirmasi Temuan Dengan Perspektif Islam

Setelah dianalisis berdasarkan perspektif teori strategi komunikasi Phil Jones, selanjutnya peneliti mengkonfirmasi temuan penelitian dengan

perspektif Islam berdasarkan dalil-dalil di dalam Al-Qur'an.

Radio Suara Muslim Surabaya merupakan radio yang didirikan khusus sebagai media dakwah Islam. Beberapa program siaran yang disajikan juga disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat untuk memperluas wawasan dan menambah keimanan. Media sebagai sarana menyampaikan informasi mejadi hal yang penting agar kegiatan komunikasi menjadi lebih efektif. Radio sebagai media dakwah Islam juga berperan penting dalam memperluas syiar Islam sehingga dibutuhkan strategi komunikasi agar pesan dapat diterima dan dipahami oleh para pendengar. Sebagaimana halnya yang tertuang dalam QS. Ali-Imran: 104 dan QS. An-Nahl: 125 berikut ini:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

*Artinya: “Dan hendaklah diantara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”.*¹⁶⁶

¹⁶⁶ Al-Qur'an, Ali-Imran: 104.

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِّ لَهُمْ يَأْتِي
 هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ
 بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat di jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”. (QS. An-Nahl: 125)¹⁶⁷

Berikut ini hasil temuan peneliti apabila dinalisis dalam perspektif Islam.

a. Kesungguhan Dalam Perencanaan Strategi Komunikasi Berdasarkan Perspektif Islam

Perencanaan strategi komunikasi perlu dirancang ulang apabila kondisi dan situasi telah berubah, hal ini agar strategi yang digunakan lebih sesuai dan lebih efektif. Hal ini sejalan dengan Al-Qur’an surat Al-Insyirah ayat 7 yang berbunyi:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”¹⁶⁸

¹⁶⁷ Al-Qur’an, An-Nahl: 125.

¹⁶⁸ Al-Qur’an, Al-Insyirah: 7.

Berdasarkan ayat tersebut, proses pada tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh radio Suara Muslim Surabaya ini dilakukan dengan sungguh-sungguh. Mulai dari tahap perencanaan, desain, pelaksanaan, evaluasi hingga penambahan dan pelacakan hasil. Setelah melalui semua tahapan, maka akan diketahui beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki agar strategi yang digunakan bisa lebih efektif lagi. Sehingga pada kesempatan selanjutnya pelaksanaan strategi bisa dilakukan lebih sungguh-sungguh hingga mencapai tujuan yang diinginkan yaitu perolehan *rating* yang bagus dan juga bisa menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat disaat pandemi ini. Ayat ini relevan dengan temuan penelitian dan dapat dibuktikan bahwa pekerjaan yang dilakukan dengan sungguh-sungguh dapat memperoleh hasil yang maksimal yaitu radio ini bisa menduduki posisi ketiga radio terbaik berdasarkan jumlah pendengar di *wave* kedua tahun 2020 ini.

b. Telfon Sebagai Media Komunikasi Saat Siaran di Masa Pandemi Dalam Perspektif Islam

Penggunaan telfon sebagai media komunikasi antara narasumber dan penyiar merupakan alat komunikasi efektif di saat pandemi. Keuntungan yang didapatkan diantaranya biaya yang dikeluarkan untuk narasumber lebih minim, bisa menjaga kesehatan, kualitas audio juga tidak buruk, dan efisien karena tidak terikat waktu dan tempat. Sehingga narasumber dimana pun dan kapan pun bisa tetap siaran. Pada temuan ini apabila dianalisis berdasarkan perspektif Islam

maka relevan dengan Al-Qur'an surat Asy-Syura ayat 51 berikut ini:

وَمَا كَانَ لِبَشَرٍ أَنْ يُكَلِّمَهُ اللَّهُ إِلَّا وَحْيًا أَوْ مِنْ وَرَائِ حِجَابٍ أَوْ
 يُرْسِلَ رَسُولًا فَيُوحِيَ بِإِذْنِهِ مَا يَشَاءُ إِنَّهُ عَلَىٰ حَكِيمٍ

*Artinya: "Dan tidak mungkin bagi seorang manusia pun bahwa Allah berkata-kata dengan dia kecuali dengan perantara wahyu atau dibelakang tabir atau dengan mengutus seorang utusan (malaikat) lalu diwahyukan kepadanya dengan seizin-Nya apa yang Dia kehendaki. Sesungguhnya Dia Maha Tinggi lagi Maha Bijaksana."*¹⁶⁹.

Ayat tersebut menjelaskan tentang Allah yang tidak mungkin berkomunikasi secara langsung dengan manusia kecuali dengan perantara wahyu melalui malaikat Jibril kepada Nabi dan Rasul-Nya atau dari belakang tabir tanpa manusia bisa melihat-Nya karena Allah Maha Tinggi dan Bijaksana. Sebagaimana ayat tersebut, maka temuan penelitian berupa pemakaian telfon sebagai media komunikasi saat siaran antara narasumber dan penyiar harus dilakukan karena kondisi pandemi yang tidak memungkinkan narasumber untuk datang ke studio. Sebagaimana tugas media adalah sebagai alat atau perantara untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga ada timbal balik dan terjadilah komunikasi dua arah. Disaat pandemi

¹⁶⁹ Al-Qur'an, Asy-Syura: 51.

seperti ini memang telfon sangat penting dan lebih banyak dampak positifnya, meskipun narasumber dan penyiar tidak bisa bertatap muka langsung, tetapi dengan media telfon ini kegiatan siaran bisa tetap berjalan dengan baik.

c. Teknologi Digital Sebagai Solusi Siaran di Tengah Pandemi Dalam Perspektif Islam

Kecanggihan teknologi digital bisa memudahkan kegiatan siaran radio dari rumah di masa pandemi ini. Hal ini sejalan dengan Al-Qur'an surat Al-Insyirah ayat 5-7 berikut ini:

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ
وَالِى رَبِّكَ فَارْغَبْ ۝

Artinya: "Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain."¹⁷⁰

Ayat tersebut menggambarkan bahwa setiap ada rintangan atau kesulitan ketika mengerjakan sesuatu, maka Allah juga akan memberikan kemudahan bagi mereka yang berusaha. Sehingga tidak perlu menyerah, karena setiap permasalahan pasti ada solusinya. Sama halnya dengan temuan penelitian ini yang menyebutkan bahwa ketika pandemi dan para kru melakukan *work from home* bukan berarti kegiatan siaran dihentikan. Tetapi

¹⁷⁰ Al-Qur'an, Al-Insyirah: 5-7.

para kru tetap berupaya maksimal dengan mempelajari teknologi digital yang bisa membuat kegiatan siaran bisa dilakukan dari rumah masing-masing. Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Setelah masalah teknis telah tertangani dengan baik dengan menggunakan *software* Anydesk dan *mixer* virtual, maka selanjutnya tinggal menjalankan siaran dengan sungguh-sungguh dengan maksimal dan informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada para pendengar.

d. Media Online Sebagai Sarana Strategi Popularitas Berdasarkan Perspektif Islam

Media *online* bisa dimanfaatkan sebagai sarana strategi untuk menaikkan popularitas karena jangkauannya yang luas dan mudah diakses dalam kondisi apapun. Temuan ini berdasarkan perspektif Islam maka sejalan dengan Al-Qur'an surat As-Saba' ayat 28 berikut ini:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَآفَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَٰكِنَّ
 أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

*Artinya: “Dan Kami tidak mengutus engkau (Muhammad), melainkan kepada semua umat manusia sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui”.*¹⁷¹

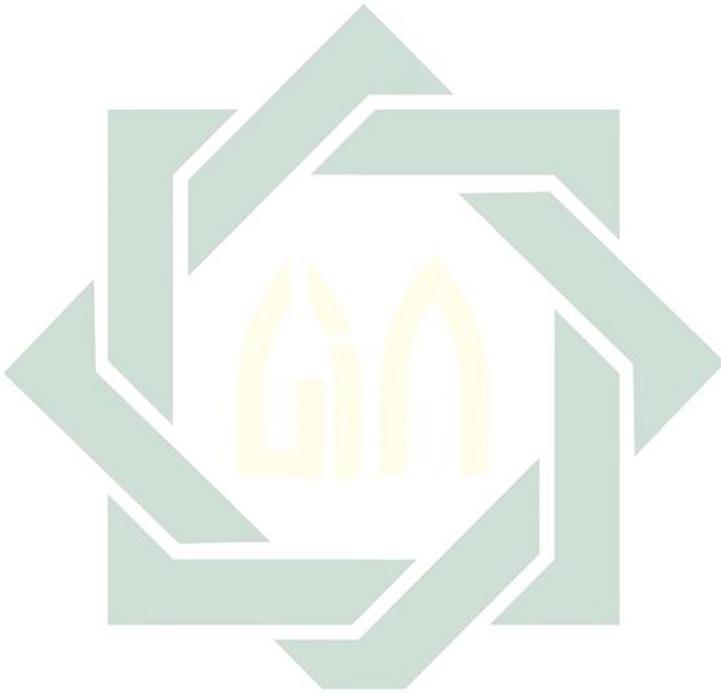
¹⁷¹ Al-Qur'an, As-Saba': 28.

Ayat tersebut menjelaskan tentang Allah yang mengutus Nabi Muhammad untuk menyampaikan kabar gembira kepada seluruh umat manusia yang bertakwa bahwa mereka akan masuk Surga, kecuali orang-orang yang kafir dan lalai mereka akan masuk Neraka dan mendapatkan balasan dari Allah. Namun kebanyakan manusia tidak mengetahui sehingga mendustakan kabar tersebut.

Apabila dianalisis dengan temuan penelitian bahwa media *online* saat ini adalah media yang paling digemari kaum milenial sehingga sangat cocok digunakan sebagai sarana strategi popularitas radio Suara Muslim Surabaya ini. Radio ini adalah media yang memberikan informasi terkini, yang bisa mengedukasi dan menghibur masyarakat serta mengingatkan untuk berbuat yang ma'ruf dan meninggalkan yang mungkar, maka media *online* bisa dijadikan sarana untuk mengenalkan program-program Suara Muslim dan mengajak masyarakat untuk mendengarkannya. Dengan menggunakan media *online website*, Youtube, Facebook dan Instagram maka masyarakat akan mengetahui kualitas program siaran Suara Muslim Surabaya. Dengan begitu bisa menaikkan popularitas dan *rating* siaran.

Itulah analisis temuan penelitian pada strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran ditengah pandemi COVID-19 berdasarkan perspektif Islam. Dan dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi ini bisa dilakukan dengan baik meskipun terdapat banyak tantangan disitulah terdapat kemudahan jika melaksanakannya dengan

sungguh-sungguh, sehingga pesan dakwah yang ingin disampaikan radio Suara Muslim Surabaya melalui berbagai program siarannya dapat menarik minat para pendengar dan membuat *rating* siaran menjadi naik atau disukai oleh masyarakat walaupun disaat pandemi.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari pembahasan hingga analisis data dalam penelitian strategi komunikasi radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses perencanaan strategi komunikasi dilakukan melalui rapat dengan tim internal Suara Muslim Surabaya untuk merencanakan kegiatan siaran dan efisiensi selama pandemi. Dengan mengatur iklan yang masuk, menonaktifkan beberapa program, membuat program baru, meminimalisir biaya untuk narasumber dengan menggunakan telfon, serta mengubah jam siar dan penyiar yang bertugas. Kemudian disaat pelaksanaannya berjalan dengan baik walaupun beberapa kendala teknis saat siaran dari rumah, penggunaan telfon, juga kendala pada penyiar yang berpindah program namun dapat diatasi dengan baik. Proses evaluasi dilakukan secara berkala dan disini dapat diketahui kekurangan yang perlu diperbaiki untuk siaran berikutnya. Dari proses inilah radio Suara Muslim Surabaya melakukan perombakan ulang pada jam siar karena menyesuaikan banyak hal yang menjadi kekurangannya. Dan tantangan yang dihadapi diantaranya pada penyiar yang kurang mendapatkan *chemistry* saat siaran dan kurangnya pengalaman pada program baru dibawakannya, pada produser yang harus membuat materi dan menghadirkan narasumber yang lebih baik lagi,

penggunaan teknologi baru yang perlu dipelajari, serta mengajak kerjasama yang baik dengan pengiklan yang sulit disaat pandemi ini. Namun tantangan tersebut bisa diatasi dan justru membuat radio ini semakin kreatif, dan adaptif disaat pandemi.

2. Strategi popularitas digunakan oleh radio Suara Muslim Surabaya agar semakin dikenal oleh masyarakat. Strategi popularitas dilakukan dalam tiga ranah. Pertama *on air*, yaitu dengan membuat program unggulan yang banyak diminati dan dibutuhkan masyarakat. Kedua *off air*, yaitu kegiatan diluar studio agar menjadi lebih dekat dengan masyarakat dan mengajak mereka untuk mendengarkan radio ini yaitu ada seminar, OASE Bangsa, *Outside Broadcast*, Safari Subuh, Safari Ramadhan, dan *event Goes to*. Ketiga di ranah *online* yaitu dengan membuat konten Youtube, *Website*, serta mempromosikan program siaran di media sosial Facebook dan Instagram. Selain ketiga ranah tersebut, strategi popularitas juga dilakukan dengan kerjasama sebagai *media partner* dengan media lainnya seperti RCTI, Trans tv, dan JTV. Kemudian membuat program khusus saat Ramadhan yaitu Ramadhan *Around The World* sehingga bisa menarik pendengar dari luar negeri. Selain itu juga bekerjasama dengan radio sindikasi, membangun *opinion leader*, serta menerapkan *Hallo Effect* dengan menyapa dan mengajak siapapun yang belum mengetahui radio ini dan juga mau mendengarkannya. Berbagai cara dilakukan agar radio ini tetap eksis dan bisa menaikkan *rating* program siaran skala nasional.

B. Rekomendasi

1. Penelitian ini direkomendasikan kepada seluruh pendiri media khususnya radio agar semakin siap dalam segala kondisi. Apabila kedepan terjadi fenomena serupa, program siaran dapat diatasi dengan strategi komunikasi yang baik dan tetap menjadi media yang dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat.
2. Penelitian ini direkomendasikan kepada akademisi agar bisa terus meng-*update* informasi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh media massa disaat pandemi seperti ini. Agar ilmu pengetahuan semakin berkembang, dan mahasiswa juga memiliki rujukan pembelajaran yang banyak mengenai media.
3. Penelitian ini juga direkomendasikan kepada masyarakat agar tetap menyimak informasi dari media yang kredibel dengan program yang berkualitas. Karena media juga telah bersungguh-sungguh dalam mengelola program siarannya menyesuaikan kebutuhan dan minat masyarakat.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian strategi komunikasi dalam mengelola program siaran di tengah pandemi COVID-19 ini peneliti juga memiliki keterbatasan penelitian. Keterbatasannya karena kondisi pandemi yang membuat peneliti sulit untuk mengakses perpustakaan sehingga kurangnya kajian teori yang membuat beberapa informasi menjadi kurang kredibel karena beberapa literatur yang didapatkan dari internet. Meskipun begitu peneliti tetap berupaya agar hasil penelitian tetap maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2004
- Alfajran, Febry dan Ali Nupiah. “Strategi Radio Suara Padang FM Dalam Mengelola Siaran Dakwah,” *Istinarah: Riset Keagamaan Sosial dan Budaya* (online), Jilid 1, No 1, diakses pada September 2020 dari <https://doi.org/10.31958/istinarah.v1i1.1523>.
- Arifin, Anwar. *Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- _____. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico, 1984.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013
- Dewi, Rosa Ariesta. *Hubungan Popularitas Di Sosial Media Dengan Rasa Percaya Diri Pada Managment Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017*. Skripsi, September, 2018.
- Djamal, Hidajanto. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011
- Effendi, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1997
- Hamidi. *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*. Malang: Umm Press, 2010

Haming, Murdifing & Mahfud Nurnajamuddin. *Manajemen Produksi Moderen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

Hidayat, Rafika. *Strategi Dakwah Radio Syiar Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam Meningkatkan Mutu Siaran Keagamaan*. Skripsi, Mei, 2017

<https://www.kajianpustaka.com/2020/01/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan.html> diakses pada tanggal 3 Desember 2020 pukul 14.00 WIB.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/mengelola> diakses pada tanggal 6 Oktober 2020 pukul 10.22 WIB

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pandemi> diakses pada tanggal 6 Oktober 2020 pukul 11.20 WIB

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/program> diakses pada tanggal 6 Oktober 2020 pukul 10.10 WIB

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi> diakses pada tanggal 15 November 2020 pukul 15.00 WIB

<https://www.nielsen.com/id/press-realeses/2016/radio-masih-memiliki-tempat-di-hati-pendengarnya/> diakses pada 16 Desember 2020 pukul 20.13 WIB

<https://koran.tempo.co/read/peristiwa/4558889/survei-702-persen-media-terkena-dampak-covid-19> diakses pada tanggal 8 Oktober 2020 pukul 19.35 WIB

<https://news.detik.com/berita/d-4935658/ini-arti-pandemi-who-tetapkan-untuk-virus-corona> diakses pada 6 Oktober 2020 pukul 14.23 WIB

<https://suaramuslim.net/about-us/> diakses pada tanggal 4 September 2020 pukul 12.02 WIB

<https://www.google.com/amp/s/butsijournal.wordpress.com/2013/01/25/pendekatan-positivis-konstruktivis-dan-kritis-dalam-penelitian-komunikasi/amp/> diakses pada 20 Oktober 2020 pukul 20.30 WIB

<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses> diakses pada tanggal 6 Oktober 2020 pukul 12.05 WIB

<https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus> diakses pada 6 September 2020 pukul 14.20 WIB

Hunger, David dkk, *Manajemen Strategi dan Terjemahan*, Jakarta: ANDI, 2010.

Jones, Phil. *Communicating Strategy*. England: Gower, 2008

Kementerian Dalam Negeri. *Pedoman Umum Menghadapi Pandemi COVID-19 Bagi Pemerintah Daerah: Pencegahan, Pengendalian, Diagnosis dan Manajemen*. Jakarta: Kementerian Dalam Negeri, 2020

Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2009

_____. *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015

- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group, 2011
- Maina, Sharon Njambi dan M. Students, "Communication Strategies Employed By Kenya Community Radio in Fostering Social Cohesion and Integration In Kenya", *Political Science* (online), diakses pada September 2020 dari /paper/communication-strategies-employed-by-kenya-radio-in-maina-Students/266755c4a8da4b5bda766420744725c62e03d748.
- Margono, Indriyo. *Menjadi Broadcaster Radio*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera, 2017
- Masduki. *Jurnalistik Radio; Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara, 2001.
- Masyitoh, Reny. "Strategi Dakwah Program Radio SAS FM Surabaya, *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* (online), Jilid 1, No. 2, diakses pada September 2020 dari <https://doi.org/10.31764/jail.v1i2.231>.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996
- Moreno, Elsa. "Radio and the Web: Communication Strategies of Spanish Radio Networks on the Web (2006-2008)," *Observatorio (OBS*) Journal* (online), Jilid 10, diakses pada September 2020 dari <https://doi.org/10.7458/obs332009288>.

- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2008
- Ngalimun, dkk. *Strategi dan model pembelajaran*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Nuridin, Ali. *Komunikasi Kelompok dan Organisasi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Riswandi. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Romli, Asep Syamsul M. *Broadcast Journalism*. Bandung: Nuansa, 2004.
- Subadi, Tjipto. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006
- Suryadi, Edi. *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018
- Umar, Husein. *Strategi Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Umroh, Syayidatul. *Strategi Dakwah Radio Suara Muslim Surabaya Dalam Program Mozaik*. Skripsi, Januari, 2018.
- Wahid, Din dan Jamhari Makrud (Eds.). *Suara Salafisme: Radio Dakwah Di Indonesia*. Jakarta: Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Syarif Hidayatullah, 2017