

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam
IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i1.7687>

Vol. 7 No. 1, 2020

<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

Strategi Penyiaran Radio Komunitas di Era Internet (Studi pada Radio Komunitas di Purwokerto)

Dedy Riyadin Saputro

IAIN Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia

riyadin25@gmail.com

Abstrak

Laju perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ditandai dengan lahirnya radio. Di Indonesia sendiri radio menjadi alat pemersatu, perjuangan, dan pembawa kabar proklamasi kemerdekaan. Hampir satu abad radio mampu bersaing dengan media-media lain seperti film, televisi, dan internet. Radio menjelma sebagai media yang turut serta menyebarkan informasi kepada masyarakat secara cepat dan luas yang mencakup aspek sosial, politik, ekonomi, dan budaya. Masyarakat Indonesia yang majemuk melahirkan berbagai macam komunitas. Radio menjadi media alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan tujuan didirikannya komunitas tersebut. Penelitian ini hendak menggali strategi penyiaran radio komunitas serta tantangan apa yang dihadapi radio komunitas di era internet. Subyek penelitian ini adalah radio AMIKOM FM dan radio STAR. Hasil penelitian ini adalah Radio AMIKOM FM dan radio STAR menerapkan lima strategi dalam penyiaran: (1) Compatibility, yaitu strategi kesesuaian antara tipe pendengar, program acara, dan ketepatan dalam memilih jadwal acara; (2) Habit Formation, agar pendengar tetap setia dengan program acara radio, maka penyajian acara dilakukan secara rutin dan sesuai jadwal; (3) Control of Audience Flow, menjaga agar pendengar tidak berpindah ke saluran lain; (4) Conservation of

Program Resources, strategi ini berupaya untuk melindungi sumber-sumber program acara agar tersimpan rapi dan bisa digunakan lagi jika suatu saat dibutuhkan. 5) Mass Appeal, Daya penarik massa diperlukan untuk memperluas jumlah pendengar baik secara teknis maupun sosial.

Kata Kunci: Strategi, Radio Komunitas, Internet

Pendahuluan

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar bagi manusia sebagai makhluk sosial. Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan informasi dan gagasan kepada orang lain. Melalui komunikasi pula manusia dapat mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah masyarakat. Kebebasan untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi dijamin UUD 1945 pasal 28F, dalam pasal tersebut dinyatakan bahwa setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.

Sebagai media massa elektronik tertua di dunia, radio masih menjadi primadona masyarakat dalam memperoleh informasi, pendidikan serta hiburan. Saat televisi pertama kali muncul banyak yang memprediksi radio akan kehilangan peminatnya, namun pada kenyataannya tidak demikian. Radio mampu bertahan dan beradaptasi dengan perubahan melalui hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media-media yang lain (Dominick, 2011: 242).

Runtuhnya Orde Baru pada tahun 1998 membawa angin segar bagi masyarakat dalam memperoleh informasi. Sejak saat itu dimulailah kebebasan dalam dunia penyiaran. Lembaga-lembaga penyiaran baru khususnya radio bermunculan bak jamur di musim hujan. Radio swasta meningkat secara signifikan diikuti dengan munculnya radio-radio komunitas dimana kepemilikan dan jangkauan siarannya yang melokal (Masduki, 2007: 2).

Fenomena membludaknya lembaga penyiaran memaksa pemerintah untuk melahirkan UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran sebagai revisi atas UU No. 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran. Radio komunitas dalam undang-undang tersebut termasuk dalam Lembaga Penyiaran Komunitas.

Radio menjadi media alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan tujuan didirikannya komunitas tersebut (Takariani, 2013: 37). Kehadiran radio komunitas selain sebagai media informasi juga bertujuan untuk mengajak komunitas dalam meningkatkan daya saing, partisipasi aktif dalam penyelesaian masalah, serta menjaga dan merawat kearifan lokal yang ada di daerahnya (Budiman, 2014: 75).

Sebagai media berbasis komunitas, kehadiran radio komunitas setidaknya memiliki dua dasar. *Pertama*, radio komunitas menjadi media publik yang terbuka bagi siapapun sehingga menghapus penggunaan frekuensi yang dimonopoli oleh radio swasta dan radio pemerintah. Kedua, radio komunitas menghilangkan stigma negatif radio yang selalu dihubung-hubungkan sebagai alat propaganda kekuasaan di era Orde Baru (Masduki, 2004: 145).

Hal lain yang menjadi keunggulan dari radio komunitas adalah konten lokal yang disajikan (Hasandinata, 2014: 175). Keberadaan radio komunitas di berbagai daerah menunjukkan bahwa secara tidak langsung masyarakat mulai jenuh dengan media massa arus utama (*mainstream*) yang lebih menonjolkan isu-isu nasional daripada isu lokal kemasyarakatan (Lilis dan Yuliati, 2012: 198). Unsur yang disajikan pun menyesuaikan kebutuhan komunitasnya. Prinsip kedekatan (*proximity*) baik fisik maupun budaya menjadi pembeda antara radio komunitas dengan jenis radio yang lain (Rachmiate, 2007: 35).

Keberadaan radio komunitas tidak semulus radio swasta. Banyak tantangan dan hambatan dihadapi oleh pemilik radio komunitas. Mulai dari regulasi perizinan yang harus melalui Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat, alokasi frekuensi radio komunitas dibatasi, sulitnya mencari dana untuk operasional sehari-hari karena radio komunitas dilarang menyiarkan iklan komersial, hingga jangkauan siaran yang dibatasi hanya 2,5 km (PP No. 51 Tahun 2005).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam hal ini internet turut mempengaruhi keberadaan radio komunitas. Televisi yang memiliki keunggulan audio visual pun ikut terpengaruh dengan adanya internet. Kemudahan akses menyebabkan masyarakat lebih senang mencari informasi melalui internet daripada media-media lain. Hasil survey yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan penetrasi pengguna internet pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang. Jumlah ini sudah pasti akan meningkat pada tahun-tahun mendatang.

Fenomena tersebut bukanlah sesuatu yang harus ditakuti apalagi dimusuhi. Dibutuhkan pendekatan dan strategi khusus dalam menghadapi perubahan zaman yang semakin pesat. Prinsip “Terbuka atau mati” terhadap perubahan menjadi *trigger* bagi pengelola radio komunitas dalam mengelola penyiaran. Dalam catatan sejarah radio mampu bertahan ditengah-tengah gempuran media baru.

Strategi mengacu pada segala hal yang berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai. Strategi menjadi landasan dalam proses manajemen yang berfokus pada rencana jangka panjang organisasi (Umar, 2001: 31). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi didefinisikan sebagai sebuah ilmu dan seni dalam memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki untuk melaksanakan kegiatan yang telah disusun guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Onong Uchayana (2006) menyebut strategi merupakan proses perencanaan dalam manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu menurut Sondang Siagian (1989) menyatakan bahwa strategi adalah upaya untuk menggunakan sumber daya baik itu dana maupun tenaga dengan menyesuaikan pada kebutuhan lingkungan. Sementara itu penyiaran merupakan kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran (UU No. 32 Tahun 2002).

Penyiaran menurut Wahyudi (1996) merupakan pemancaran informasi melalui gelombang elektromagnetik yang disebarluaskan dan diterima oleh khalayak melalui alat penerima baik radio maupun televisi atau alat lainnya. Chese, Garrison dan Wills dalam bukunya “Television and Radio” menyatakan bahwa penyiaran sebagai pancaran melalui ruang angkasa oleh sumber frekuensi dengan sinyal yang mampu diterima di telinga atau didengar dan dilihat oleh publik (Prayudha, 2005: 2).

Dengan demikian maka strategi penyiaran dapat dikatakan sebagai kegiatan terencana yang dilakukan media massa secara terstruktur dan sistematis dalam rangka menyebarkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara (bagi radio) maupun suara dan gambar (bagi televisi) secara luas dan terbuka melalui program acara. Strategi penyiaran memiliki peranan penting dalam menciptakan suatu program berkualitas sehingga mampu menarik minat audiens (Rahayu dan Kartini, 2019: 141).

Dalam manajemen strategi, strategi organisasi dapat diklasifikasikan sesuai dengan jenjang tugas (Umar, 2001: 31). Strategi yang dimaksud antara lain:

Pertama, Rencana Program Siaran. Perencanaan yang matang merupakan bagian penting dalam menghasilkan output yang berkualitas. Dalam hal perencanaan setidaknya perlu memperhatikan aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari, *price, place, product*, dan *promotion*. *Kedua*, Strategi Diferensi. Merupakan usaha organisasi untuk menonjolkan karakteristik khusus yang dimilikinya sehingga menjadi pembeda dengan organisasi yang lain. *Ketiga*, Fokus dan spesialisasi. Demi menghindari kompetitor yang semakin banyak diperlukan penetapan fokus melalui segmentasi pasar. *Keempat*, Pemanfaatan teknologi. Upaya untuk menggunakan teknologi mutakhir yang sesuai dengan perkembangan jaman (Umar, 2001: 35-36).

Susan Tyler Eastman (1985) secara lebih rinci mengemukakan langkah dan strategi yang dapat dilakukan radio dalam memperoleh pendengar, antara lain:

1. Compatibility

Compatibility merupakan strategi penyesuaian yang didasarkan pada tipe pendengar, pilihan acara, dan jadwal acara. Pihak manajemen harus mengetahui tipikal audiens yang menjadi targetnya, mulai dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, preferensi musik dan film, hobi, hingga gaya hidup. Sebuah program harus disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari audiensnya. Stasiun radio harus mengetahui rutinitas audiens seperti kapan mereka istirahat, nonton TV, kapan mereka bekerja, sampai waktu mereka tidur. Hal ini dilakukan agar manajemen dapat merancang strategi yang tepat dalam membangun kesesuaian program acara dan pemilihan waktu siaran sesuai dengan spesifikasi audiens yang dituju tersebut.

2. Habit Formation

Pemilihan acara yang baik dan penjadwalan yang tepat dapat membentuk kebiasaan mendengar bagi audiens. Agar audiens tetap setia dengan program pilihannya, penyajian acara dilakukan secara rutin dan sesuai dengan jadwal.

3. Control of Audience Flow

Control of Audience Flow dilakukan guna meningkatkan jumlah audiens dan menjaga mereka agar tidak berpindah ke saluran lain. metode diferensiasi dan

menonjolkan keunikan program dapat dilakukan manajemen dalam mengontrol arus pendengar.

4. Conservation of Program Resources

Startegi ini berupaya untuk melindungi sumber-sumber program acara agar tersimpan rapi dan bisa digunakan lagi jika suatu saat dibutuhkan. Penggunaan kembali materi acara tersebut dibarengi dengan gaya dan kemasan yang berbeda agar ada perbedaan dengan program sebelumnya.

5. Mass Appeal

Daya penarik massa diperlukan untuk memperluas jumlah pendengar baik secara teknis maupun sosial. Minat dan kesukaan audiens berbeda-beda sehingga perlu diakomodir oleh pihak manajemen. Dibutuhkan keahlian dalam merancang ide, penulisan nasakah, format acara semenarik mungkin demi keberhasilan suatu penyiaran.

Dengan adanya strategi penyiaran yang tepat dan didukung oleh sumber daya yang memadai membantu lembaga penyiaran untuk dapat mempertahankan eksistensinya ditengah-tengah kemajuan teknologi informasi dan persaingan industri penyiaran yang semakin ketat.

Radio merupakan media elektronik yang memiliki kekhasan karena hanya bersifat audio. Meski demikian radio menstimulasi pendengarnya untuk berimajinasi dan berusaha untuk memvisualisasikan suara penyiari melalui alat pendengaran (Nasution, 2018: 140)

Radio komunitas merupakan radio yang dalam pengelolaannya dilakukan secara swadaya oleh komunitas dan tidak untuk mencari keuntungan. Keberadaan radio komunitas bertujuan untuk mengakomodir dan menyuarakan aspirasi anggota komunitasnya (Rachmiate, 2007: 88). Kadangkala radio komunitas disebut juga sebagai radio alternative (Maryani, 2011: 97).

Dalam UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, radio komunitas masuk dalam kategori Lembaga Penyiaran Komunitas. Dalam UU tersebut dikatakan bahwa Lembaga Penyiaran Komunitas merupakan lembaga yang berbadan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, tidak komersil, dan jangkauan siaran terbatas,

Masduki (2003) menyebut persoalan yang dihadapi oleh radio komunitas ialah ketersediaan SDM yang mau mengelola secara sungguh-sungguh akan keberadaan radio komunitas. Terdapat dua tingkatan SDM dalam radio komunitas. *Pertama*, pengelola yang menjadi fasilitator produksi dan siaran. *Kedua*, komunitas selaku pembuat, pendengar, dan donatur siaran.

Rachmiati (2007) memaparkan kegunaan dari media komunitas, antara lain:

1. Menyajikan konten lokal
2. Pertukaran gagasan yang bebas dan terbuka
3. Menghubungkan komunikasi di dalam komunitas
4. Kontribusi pada kepemilikan penyiaran
5. Menyediakan kesempatan bersuara
6. Menyediakan SDM bagi lembaga penyiaran

Sebagai radio yang lahir dari masyarakat, dikelola secara sukarela, dan bertujuan untuk kepentingan bersama keberadaan radio komunitas masih dibutuhkan karena konten siaran yang disajikan mengangkat unsur lokal sehingga memberi manfaat besar bagi komunitasnya.

Internet sejatinya merupakan singkatan dari Interconnected Network (Yuhelizar, 2008). Kehadiran internet digunakan untuk menghubungkan antar jaringan dalam komputer. Dalam perkembangannya, internet menjelma menjadi sebuah jaringan computer terbesar di dunia. Dapat dikatakan bahwa internet adalah jaringan komunikasi dan informasi yang memungkinkan para penggunanya saling terhubung satu sama lain (Tapsell, 2017: 229).

Kehadiran internet bermula pada tahun 1960-an, dimana pada saat itu para ahli komputer dari Amerika Serikat berusaha untuk mengembangkan jaringan komputer. Selanjutnya ditahun 1965 Pemerintah Amerika Serikat menyadari akan pentingnya sebuah sistem jaringan yang saling terkoneksi utamanya dalam bidang militer. Lalu pada tahun 1969 Kementerian Pertahanan Amerika Serikat mengembangkan sebuah proyek bernama ARPAnet (Advanced Research Project Agency Network) yang dikomandoi Dr. Lawrence G. Roberts—dikenal juga sebagai pendiri internet—menciptakan jalur komunikasi yang tidak dapat dihancurkan dan juga untuk

mempermudah kerjasama antar lembaga di seluruh negara, termasuk di dalamnya industry senjata (Nolden, 1996).

Seiring berjalannya waktu, internet berkembang sangat cepat. Di Indonesia sendiri internet berkembang luas sekitar tahun 1995 (Anggawirya, 2009). Berdasarkan Hasil survey yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan penetrasi pengguna internet pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang. Jumlah ini sudah pasti akan meningkat pada tahun-tahun mendatang.

Saat ini internet telah menjadi kebutuhan, keberadaannya pun memberikan dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positif dari internet adalah kemudahan dalam mengakses informasi. Sementara sisi negatifnya adalah munculnya kejahatan cyber yang dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Tak dapat dipungkiri lagi bahwa fungsi internet telah menyeluruh dalam segala aspek kehidupan.

Dari uraian tersebut diatas, penulis ingin menggali lebih jauh terkait strategi penyiaran radio komunitas yang ada di Purwokerto dalam mempertahankan eksistensinya di era internet.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk deskriptif. Model deskriptif kualitatif berusaha menggambarkan berbagai kondisi, situasi maupun fenomena yang berkaitan dengan strategi penyiaran radio komunitas di Purwokerto (Bungin, 2007: 68). Karakteristik dari penelitian ini antara lain, (a) peneliti merupakan bagian integral dalam penelitian, (b) lebih menekankan pada kedalaman daripada keluasan, dan, (c) prosedur penelitian bersifat empiris-rasional (Kriyanto, 2006: 59).

Penelitian ini dilakukan di dua tempat, yaitu radio komunitas STAR IAIN Purwokerto dan radio komunitas AMIKOM Purwokerto. Penulis memilih dua radio komunitas tersebut karena radio STAR IAIN Purwokerto dan radio AMIKOM Purwokerto merupakan dua radio komunitas yang masih aktif di wilayah Purwokerto serta memiliki jumlah pendengar yang cukup banyak dengan ciri khas masing-masing. Radio STAR IAIN Purwokerto menitikberatkan pada aspek dakwah sementara radio AMIKOM Purwokerto menitikberatkan pada aspek teknologi.

Subyek penelitian ditentukan berdasarkan pada teknik *key person*, yakni peneliti sudah memahami informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga ia membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. *Key person* ini adalah tokoh formal atau tokoh informal (Bungin, 2007: 77). Tokoh formal dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang memiliki kaitan dengan radio komunitas seperti pengurus dan anggota komunitas radio. Sedangkan tokoh informal adalah pendengar radio. Adapun obyek dalam penelitian ini adalah strategi penyiaran radio komunitas di era internet.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan dilakukan antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terkait dengan fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2012). Disini pengamatan yang dilakukan peneliti ialah pengamatan tidak berstruktur, artinya peneliti mengumpulkan data dan informasi tanpa melibatkan diri dalam kegiatan tersebut (Bungin, 2007). Informasi dan data yang digali dari pengamatan ini anatara lain kegiatan-kegiatan penyiar radio komunitas saat melakukan siaran, rapat-rapat kegiatan pengurus radio komunitas dan suasana di studio radio komunitas.

2. Wawancara

Wawancara merupakan dialog secara langsung antara peneliti dengan narasumber guna memperoleh data-data yang berkaitan dengan kegiatan penyiaran radio komunitas.

Tipe yang digunakan dalam wawancara ini ialah dengan menggunakan *depth interview* (wawancara mendalam) dimana wawancara akan dilakukan dengan frekuensi tinggi secara intensif (Mardalis, 1997: 64). Informasi yang digali dari wawancara ini berupa strategi-strategi penyiaran yang dirancang oleh manajemen radio komunitas, kendala-kendala yang dihadapi dalam penyiaran, dan peluang yang didapat dari adanya perkembangan teknologi internet. Sementara itu informan yang akan diwawancara antara lain manager radio, penyiar, dan pendengar radio.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Penggunaan metode ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data yang bersifat tertulis (Basri, 1997: 63). Dokumentasi tertulis dapat berbentuk catatan pribadi maupun publik. Dokumen-dokumen yang dimaksud bisa berupa file-file berbentuk surat, agenda, catatan harian, foto-foto profil lembaga dan lain sebagainya yang berkaitan dengan radio komunitas.

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *filling system* yang dikembangkan Wimmer & Dominick. setelah pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti kemudian dilakukan analisis melalui kategori-kategori tertentu. Proses kategorisasi data tersebut berupa kumpulan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses analisis data ditempuh melalui proses reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Mereduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabsahan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Data-data tersebut dipisahkan sesuai dengan permasalahan yang dimunculkan, kemudian dideskripsikan, diasumsi, serta disajikan dalam bentuk rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasikan (Rohidi, 1992: 45).

Setelah seluruh data dimasukkan ke dalam kategori maka tahap berikutnya yakni menginterpretasikan data dengan memadukan konsep-konsep atau teori-teori yang telah ditentukan dan disusun (Kriyantono, 2006: 195).

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan model triangulasi. Melalui model ini peneliti akan menganalisis dan mengecek setiap data yang masuk dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia (Moeloeng, 2004: 178). Peneliti menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Seperti selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan dokumen tertulis, arsip, surat-surat, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.

Triangulasi sumber data juga memiliki peluang yang dapat dilakukan, antara lain: (1) penilaian hasil penelitian dari responden, (2) mengoreksi kekeliruan oleh sumber data, (3) menyediakan tambahan informasi secara sukarela, (4) menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan (Bungin,

2007: 77). Di sini jawaban subyek akan di cross-check dengan jawaban informan lainnya serta dokumen-dokumen yang ada (Kriyanto, 2006: 71).

Pembahasan

Selanjutnya berdasarkan pada hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi terhadap dua radio komunitas di atas, penulis mencoba melakukan *mapping* terkait dengan mengapa strategi penyiaran diperlukan, bagaimana upaya-upaya radio komunitas mengembangkan strategi penyiaran, dan hambatan-hambatan yang dialami. Hal ini penting untuk dikemukakan karena jalannya roda kepenyiaran bergantung pada aspek manajerial dalam mengelola program dan strategi kepenyiaran.

Strategi mengacu pada suatu rancangan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai sasaran tertentu dimana dalam prosesnya diawali dengan menganalisa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki pihak internal dan eksternal organisasi dibarengi dengan penetapan rencana, aksi, hingga evaluasi.

Dalam konteks kepenyiaran, strategi diperlukan agar organisasi radio memiliki keunggulan dan keunikan dibandingkan dengan radio-radio yang lainnya. Aspek keunggulan dan keunikan itu lah yang menjadi ciri khas dan faktor pembeda radio sehingga mudah diterima oleh audiens. Untuk memunculkan keunikan dan keunggulan tersebut dapat dilakukan melalui:

Rencana Program Siaran

Perencanaan yang matang menjadi bagian penting dalam menghasilkan output yang berkualitas. Dalam hal perencanaan perlu memperhatikan aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari, *price*, *place*, *product*, dan *promotion*. *Price* artinya manajemen harus memahami berapa biaya yang harus dikeluarkan dalam memproduksi sebuah program. *Place* merujuk pada kapan dan waktu yang tepat dalam menyiarkan program. *Produk* berarti kualitas program benar-benar bermutu sehingga dapat diteri khalayak. *Promotion* artinya bagaimana program tersebut diperkenalkan kepada khalayak (Morissan, 2008: 201-202).

Dari segi biaya (*price*), baik radio AMIKOM FM maupun radio STAR sama-sama memahami bahwa radio komunitas memiliki keterbatasan dalam hal pendanaan. Apabila merujuk pada UU Penyiaran No.32 Tahun 2002 disitu jelas disebutkan bahwa

pembiayaan radio komunitas berasal dari iuran anggotanya dan dilarang untuk menerima serta menyiarkan iklan komersial. Oleh karenanya, pembiayaan kedua radio tersebut masih bergantung pada anggaran yang diberikan Perguruan Tinggi masing-masing. Dari anggaran tersebut, manajemen radio sangat selektif dan hati-hati dalam membuat sebuah program acara.

Dalam mengelola waktu dan jadwal siaran (*place*), kedua radio memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Pada radio AMIKOM FM jam siar dimulai pada pukul 13.00-20.00 WIB. Alasan pemilihan waktu tersebut dikarenakan jumlah penyiar yang terbatas mengingat penyiar radio AMIKOM FM berasal dari kalangan mahasiswa. Sementara untuk radio STAR jadwal siaran berpatokan pada jam masuk dan jam pulang mahasiswa yaitu dari pukul 07.00 sd 17.00 WIB. Untuk kategori radio komunitas, jam siar di radio STAR terbilang lama sekitar 12 jam. Hal tersebut dapat dimaklumi karena jumlah penyiar di radio STAR cukup banyak.

Produk (*product*) mengacu pada program acara yang disajikan oleh masing-masing radio komunitas. Supaya program acara menarik dan diterima oleh audiens, maka masing-masing radio melakukan riset terkait dengan sesuatu yang sedang menjadi perbincangan di kalangan anak muda maupun mahasiswa. Tim riset dari radio menggali informasi dari narasumber melalui wawancara tatap muka. Setelah dilakukan riset kemudian pihak manajemen radio berembung untuk menentukan program acara apa yang akan disuguhkan kepada pendengar. Model penggalian program acara melalui proses menyerap pandangan dari pendengar (*bottom up*) bisa dikatakan efisien dan tepat sasaran karena sesuai dengan keinginan dari audiens.

Kemudian yang terakhir adalah promosi (*promotion*). Tidak banyak yang dilakukan oleh kedua radio dalam mempromosikan program acaranya. Model promosi radio AMIKOM FM dan radio STAR menitik beratkan pada ajakan untuk mendengar kedua radio tersebut. Ajakan-ajakan yang dimaksud dapat melalui pemasangan Banner di sudut-sudut gedung perkuliahan, kerjasama dengan UKM ataupun lembaga komunitas, serta model promosi *gethok tular*.

Strategi Diferensiasi

Merupakan usaha radio komunitas untuk menonjolkan karakteristik khusus yang dimilikinya sehingga menjadi pembeda dengan radio komunitas yang lain. Upaya

untuk menjadi yang “berbeda” di antara radio yang lain dapat melalui visi misi organisasi, program acara, genre musik, jingle, bahkan target pendengarnya.

Karakteristik khusus yang dimiliki radio komunitas AMIKOM FM dapat dilihat dari program-program acaranya yang lebih menonjolkan aspek informasi dan teknologi. Sementara itu radio STAR memiliki ciri khas sebagai radio yang bernafaskan dakwah Islam. Meski menyajikan konten-konten seperti music, hiburan, dan informasi namun unsur dakwah tetap melekat dalam setiap siarannya.

Spesialisasi dan Fokus

Demi menghindari kompetitor yang semakin banyak diperlukan penetapan spesialisasi dan fokus melalui penentuan target dan segmentasi pasar. Penetapan target dan segmentasi pasar merupakan hal yang lumrah dalam dunia kepenyiaran. Radio tidak bisa menjangkau seluruh audiens agar mau menjadi pendengarnya. Maka dibutuhkan kategorisasi-kategorisasi audines berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan gaya hidup. Penetapan kategorisasi ini akan berpengaruh terhadap program acara yang dibuat oleh radio komunitas.

Radio AMIKOM FM memiliki target dan segmentasi pendengar dengan kategori usia antara 17-25 tahun, tingkat pendidikan SMA-Perguruan Tinggi, dan gaya hidup yang haus akan informasi dan teknologi. Setelah mengetahui target dan segmentasinya maka pihak manajemen radio dapat menyusun strategi penyiaran yang tepat sesuai dengan kategori yang telah disebutkan di atas.

Radio STAR memiliki kemiripan dalam penentuan target dan segmentasi pendengar. Namun kembali kepada kekhususan yang dimiliki oleh radio STAR yakni unsur Islam. Mengingat mayoritas pendengar radio STAR adalah mahasiswa IAIN Purwokerto. Sehingga strategi penyiaran yang dilakukan menyesuaikan dengan lingkungan kampus yang bernuansa Islami.

Pemanfaatan Teknologi

Pesatnya laju perkembangan teknologi merubah cara pandang dan gaya hidup masyarakat. Teknologi memberi kemudahan dalam menjalankan berbagai aktivitas. Salah satu peran penting teknologi yang kini memudahkan aktivitas masyarakat adalah dengan hadirnya internet.

Kehadiran internet memberikan angin segar dalam industri penyiaran. Radio yang konon dianggap segera ditinggalkan audiensnya hingga saat ini masih tetap eksis bahkan semakin berkembang. Radio yang sebelumnya mengandalkan pemancar dan saluran frekuensi untuk mengudara, kini dapat memanfaatkan internet dalam bentuk saluran *streaming*.

Radio AMIKOM FM saat ini memanfaatkan dua jalur dalam menyampaikan program siarannya, yakni melalui jalur frekuensi dan jalur *streaming*. Pada awal pendiriannya radio AMIKOM FM hanya menggunakan saluran frekuensi, namun seiring berjalannya waktu akhirnya pada awal tahun 2019 radio AMIKOM FM memanfaatkan internet sebagai media penyiaran. Jalur *streaming* radio AMIKOM FM dapat diakses di laman www.amikomfm.caster.fm

Sementara radio STAR telah memanfaatkan jalur *streaming* sejak tanggal 26 September 2017 dimana sebelumnya selalu mengudara melalui jalur frekuensi. Alasan perpindahan dari jalur frekuensi ke jalur *streaming* lebih kepada masalah teknis dan perizinan. Radio STAR dapat diakses melalui website www.dakwah.iainpurwokerto.ac.id dan aplikasi radio STAR di Play Store Android.

Menurut pendapat Susan Tyler Eastman (1985) terdapat lima hal yang dapat dilakukan radio dalam menyusun strategi kepenyiaran, yaitu:

1. Strategi Kesesuaian (Compatibility)

Strategi Compatibility merupakan strategi penyesuaian yang didasarkan pada tipe pendengar, pilihan acara, dan jadwal acara. Pihak manajemen harus mengetahui tipikal audiens yang menjadi targetnya, mulai dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, preferensi musik dan film, hobi, hingga gaya hidup. Sebuah program harus disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari audiensnya. Hal ini dilakukan agar manajemen dapat merancang strategi yang tepat dalam membangun kesesuaian program acara dan pemilihan waktu siaran sesuai dengan spesifikasi audiens yang dituju tersebut. Karenanya, untuk menyesuaikan dengan kondisi audiens, perlu dilakukan pemilihan jadwal yang tepat.

Strategi kesesuaian ini dilakukan oleh radio AMIKOM FM dan radio STAR melalui klasifikasi target audiens. Kedua radio memiliki kemiripan dalam klasifikasi audiens, yang membedakan adalah konten yang disajikan menyesuaikan dengan visi misi masing-masing Perguruan Tinggi.

Radio AMIKOM FM memiliki program-program yang sesuai dengan kondisi pendengarnya yaitu mahasiswa yang menggeluti dunia IT. Oleh karenanya, format acara dibagi dalam tiga kategori: Informasi, Teknologi, dan Hiburan. Kategori informasi berisikan acara-acara yang memuat informasi seputar dunia kampus, musik, film dan olah raga. Kategori Teknologi memuat topik-topik yang berkaitan dengan perkembangan dunia teknologi. Sementara Hiburan berisikan program-program yang bisa menghibur audiens dari penatnya aktivitas. Misalnya program “Semangat Siang” yang mengudara dari hari Senin-Jum’at pada pukul 13.00-14.00 WIB, menyajikan acara yang dibuat untuk menjadi teman dan hiburan bagi pendengar di siang hari setelah mereka lelah beraktivitas dari pagi. Semangat siang dikemas ringan, menghibur namun tetap informatif. Agar tidak membosankan acara semangat siang dibuat dua segmen. Segmen pertama hanya playlist lagu-lagu terpopuler atau top request. Segmen kedua dengan DJ comment yang menyajikan informasi dan tips menarik.

Selain itu terdapat juga program yang berkaitan dengan dunia teknologi dan informasi yang menjadi platform dari Perguruan Tinggi seperti Tanya Mbah Google, i-KTP (Info Keren, Teknologi, dan Informasi), dan Warna-Warni IT.

Adapun radio STAR dalam merancang programnya menyesuaikan dengan kondisi mahasiswa IAIN Purwokerto. sementara format acaranya dibagi menjadi tiga kategori: Informasi, Religi, dan Hiburan.

Kategori Informasi menyajikan konten-konten berita seputar peristiwa yang ada di dalam kampus, peristiwa yang sedang hangat baik tingkat lokal, nasional maupun mancanegara. Kategori Religi memuat konten-konten Islam sesuai dengan *ruh* Perguruan Tinggi. Kategori Hiburan memuat acara yang menghibur seperti musik, resensi film, dan Talk Show.

Penetapan program acara dan jadwal siaran di Radio STAR mengikuti ritme mahasiswa dan jadwal perkuliahan yaitu dari pukul 07.00-17.00 WIB. Seperti program “Morning Star” memiliki format acara yang menghibur, informatif, dan menginspirasi karena ingin memberikan semangat bagi pendengarnya yang memulai aktivitas di pagi hari. Atau program “Dakwatuna” yang menyajikan konten-konten keagamaan disiarkan pada pukul 12.00-13.00 WIB menyesuaikan jadwal istirahat dan shalat.

2. Habit Formation

Pemilihan acara yang baik dan penjadwalan yang tepat dapat membentuk kebiasaan mendengar bagi audiens. Agar audiens tetap setia dengan program pilihannya, penyajian acara dilakukan secara rutin dan sesuai dengan jadwal.

Oleh karena itu, untuk membangun kebiasaan mendengar ini adalah dengan pembuatan *rundown* program. Rundown dapat menjadi pedoman bagi penyiar untuk menyiarkan secara tepat program-program acara dengan tujuan agar pendengar terbiasa dengan alur program yang disiarkan.

Radio AMIKOM FM dan Radio STAR memiliki strategi sendiri dalam membangun kebiasaan pendengar. Radio AMIKOM FM membangun kebiasaan pendengarnya dengan memulai siaran pada siang hari dari pukul 14.00-20.00 WIB. Sedangkan radio STAR memulai siarannya mulai pukul 07.00-17.00 WIB.

Program-program unggulan yang dimiliki oleh masing-masing radio selalu disiarkan dalam bentuk *adlips* (iklan yang dibacakan oleh penyiar) dan *jingle* yang berisikan pemberitahuan kepada para pendengar tentang waktu sebuah program akan disiarkan.

3. Control of Audience Flow

Control of Audience Flow dilakukan guna meningkatkan jumlah audiens dan menjaga merka agar tidak berpindah ke saluran lain. Antara program yang satu dengan berikutnya, jumlah pendengar harus tetap dijaga agar tidak beralih ke radio lain atau bahkan menarik pendengar radio lain.

Dalam menjaga aliran pendengarnya, Radio AMIKOM FM menyajikan program yang berbeda dengan radio yang lain yaitu program “Kamis Ngapak”. Program ini dibuat untuk ikut melestarikan atau ‘nguri-uri’ budaya lokal Banyumas. Tidak banyak tapi ada orang-orang asli Banyumas yang terkesan malu menggunakan bahasa Banyumasan yang dikenal dengan logat Ngapaknya. Orang asli Banyumas, lahir di Banyumas, besar di Banyumas dan bekerja di Banyumas tapi ketika bertutur kata menggunakan bahasa Jawa Jogja-Solo (orang Banyumas mengistilahkan ‘bandekan’).

Sedangkan radio STAR dalam menjaga pendengarnya adalah dengan membudayakan disiplin siaran bagi penyiarinya agar program di tetap berjalan sesuai dengan yang telah dirancang. Sehingga pendengar akan bertahan dari satu program ke

program berikutnya tanpa pindah saluran radio. Selain itu, mengontrol aliran pendengar juga dilakukan dengan menyiarkan program sesuai dengan minat tertinggi para pendengar radio STAR seperti musik dan Talk Show.

4. Conservation of Program Resources

Strategi ini berupaya untuk melindungi sumber-sumber program acara agar tersimpan rapi dan bisa digunakan lagi jika suatu saat dibutuhkan. Penggunaan kembali materi acara tersebut dibarengi dengan gaya dan kemasan yang berbeda agar ada perbedaan dengan program sebelumnya.

Dalam hal perawatan peralatan yang bersifat teknis, baik radio AMIKOM FM maupun radio STAR memanfaatkan anggota komunitasnya untuk sama-sama menjaga peralatan yang dimiliki. Sedangkan untuk memperbaiki peralatan yang rusak dilakukan dengan bantuan dari pihak kampus dan iuran dari anggota komunitas.

Penyimpanan sumber-sumber program yang dilakukan oleh radio komunitas membuat sumber-sumber program tersebut dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama dan dapat dipakai lagi suatu saat nanti.

5. Mass Appeal

Daya penarik massa diperlukan untuk memperluas jumlah pendengar baik secara teknis maupun sosial. Minat dan kesukaan audiens berbeda-beda sehingga perlu diakomodir oleh pihak manajemen. Dibutuhkan keahlian dalam merancang ide, penulisan naskah, format acara semenarik mungkin demi keberhasilan suatu penyiaran.

Radio AMIKOM FM dan radio STAR berusaha membuat program yang berbeda dari program-program lainnya untuk menarik minat pendengar. Strategi daya tarik yang luas yang dilakukan oleh radio AMIKOM FM adalah dengan mempertajam program unggulan yang mempunyai ciri khas dan membedakan program tersebut dari program radio komunitas yang lainnya, yaitu program Kamis Ngapak dan program Informasi, Teknologi, dan Penegetahuan. Kedua program menarik minat audiens terbukti dari banyaknya jumlah telepon dan *chat* yang masuk pada saat program tersebut mengudara.

Radio STAR memiliki cara tersendiri dalam upaya memperluas jangkauan pendengar. Selain memiliki ciri khas keagamaan dalam program acaranya, radio STAR

juga memanfaatkan jalur streaming dan aplikasi di sistem operasi Android. Dengan perluasan jangkauan melalui internet tersebut, jumlah pendengar tidak dibatasi oleh wilayah geografis.

Keberadaan radio komunitas tidak semulus radio swasta pada umumnya. Banyak tantangan dan hambatan dihadapi oleh pemilik radio komunitas. Mulai dari regulasi perizinan yang harus melalui Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat, alokasi frekuensi radio komunitas yang dibatasi, sulitnya mencari dana untuk operasional sehari-hari karena radio komunitas dilarang menyiarkan iklan komersial, hingga jangkauan siaran yang dibatasi hanya 2,5 km (PP No. 51 Tahun 2005).

Selain itu kendala lain yang sering menerpa radio komunitas adalah kendala teknis dan kendala non teknis. Kendala teknis yang sering terjadi adalah rusaknya peralatan-peralatan yang dimiliki sehingga menghambat proses siaran. Hal ini terjadi pada radio STAR dimana peralatan tiang pemancar untuk siaran rusak akibat tersambar petir. Proses pengajuan perbaikan yang lama serta sulitnya memperoleh dana untuk perbaikan karena biaya yang cukup mahal menyebabkan mereka harus vakum siaran selama enam bulan.

Kendala lain yang dihadapi radio komunitas adalah masalah non teknis, yaitu terkait dengan sumber daya manusia. Permasalahan yang sering muncul ialah kesulitan radio komunitas baik radio AMIKOM FM maupun radio STAR dalam proses kaderisasi anggota. Diawal-awal rekrutmen anggota banyak sekali mahasiswa yang berminat untuk bergabung dengan radio komunitas, namun seiring bejalannya waktu satu demi satu anggota mulai tidak aktif dan meninggalkan tanggung jawabnya sebagai penyiar radio. Hal ini tentu menghambat jalannya roda organisasi dalam mengelola siaran.

Guna mengatasi permasalahan yang terjadi serta untuk tetap menjaga eksistensi radio komunitas maka dibuatlah inovasi menarik salah satunya dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam hal ini internet turut mempengaruhi keberadaan radio komunitas. Televisi yang memiliki keunggulan audio visual pun ikut terpengaruh dengan adanya internet. Kemudahan akses menyebabkan masyarakat lebih senang mencari informasi melalui internet daripada media-media lain.

Fenomena tersebut bukanlah sesuatu yang harus ditakuti apalagi dimusuhi. Dibutuhkan pendekatan dan strategi khusus dalam menghadapi perubahan zaman.

Prinsip “Terbuka atau mati” terhadap perubahan menjadi *trigger* bagi pengelola radio komunitas dalam mengelola penyiaran. Dalam catatan sejarah radio mampu bertahan ditengah-tengah gempuran media baru.

Awal tahun 2019, selain menggunakan jalur frekuensi radio AMIKOM FM memperluas jangkauan siarnya melalui jalur streaming. Sebagai radio yang berbasis pada bidang teknologi dan informasi sudah menjadi keharusan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi.

Sementara itu radio STAR yang selalu memiliki kendala teknis dalam hal siaran, memutuskan untuk meninggalkan jalur frekuensi. Selain masalah biaya dan kesulitan dalam memperoleh ijin frekuensi dari KPI, hal yang menjadi pertimbangan adalah jangkauan siaran yang dibatasi hanya 2.5 km. Akhirnya atas inisiatif Kepala Lab pada saat itu Alief Budiono, radio STAR mengudara melalui jalur streaming yang diresmikan pada tanggal 26 September 2017.

Simpulan

Dari penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Penyiaran Radio Komunitas di Era Internet dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi penyiaran dibutuhkan agar radio memiliki keunggulan dan ciri khas. Keunggulan dan ciri khas tersebut menjadi faktor pembeda dibandingkan radio lain.
2. Radio AMIKOM FM dan radio STAR menerapkan lima strategi dalam penyiaran: (1) *Compatilby*, yaitu strategi kesesuaian antara tipe pendengar, program acara, dan ketepatan dalam memilih jadwal acara; (2) *Habit Formation*, agar pendengar tetap setia dengan program acara radio, maka penyajian acara dilakukan secara rutin dan sesuai jadwal; (3) *Control of Audience Flow*, menjaga agar pendengar tidak berpindah ke saluran lain; (4) *Conservation of Program Resources*, strategi ini berupaya untuk melindungi sumber-sumber program acara agar tersimpan rapi dan bisa digunakan lagi jika suatu saat dibutuhkan. Penggunaan kembali materi acara tersebut dibarengi dengan gaya dan kemasan yang berbeda agar ada perbedaan dengan program sebelumnya; (5) *Mass Appeal*, Daya penarik massa diperlukan untuk memperluas jumlah pendengar baik secara teknis maupun sosial. Dibutuhkan keahlian dalam merancang ide, penulisan naskah, format acara semenarik mungkin demi keberhasilan suatu penyiaran.

Tantangan yang dihadapi oleh radio AMIKOM FM dan radio STAR di era internet sangat beragam, baik yang bersifat teknis maupun non teknis. Kendala teknis yang sering terjadi adalah rusaknya peralatan-peralatan yang dimiliki sehingga menghambat proses siaran. Sementara masalah non teknis, yaitu terkait dengan sumber daya manusia. Guna mengatasi permasalahan yang terjadi serta untuk tetap menjaga eksistensi radio komunitas maka dibuatlah inovasi menarik salah satunya dengan memanfaatkan teknologi internet.

Daftar Pustaka

- Anindita Trinoviana. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). *Jurnal Komunikasi* Vol 12/1.
- Anwarudin. (2010). Strategi Penyiaran Radio Komunitas Dalam Memperoleh Pendengar: Studi Pada Radio Komunitas Srimartani FM Kelurahan Srimartani Kecamatan Piyungan. Yogyakarta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia.
- Basri. (1997). *Metode Penelitian Sejarah: Pendekatan, Teori, dan Praktek*. Jakarta: Restu Agung.
- Budiman, Ahmad. (2014). Penataan Lembaga Penyiaran Komunitas Dalam Aktivitas Penyiaran di Indonesia. *Jurnal Politica* Vol 5/1 Hal. 75
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Dominick, Joseph, dkk. (2011). *Broadcasting, cable, internet and Beyond: An Introduction to Modern Electronic Media 7th Edition*. USA: McGraw Hill.
- Eastman, Susan Tayler. (1985). *Broadcast/Cable Programming: Strategy and Practices*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Effendi, Onong Uchayana (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Hasandinata, Neti Sumiati. (2014). Peran Pengelola Radio Komunitas dalam Mengembangkan Siaran Kearifan Lokal. *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol 17/2 Hal. 175.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lilis CH, Dede dan Nova Yuliaty. (2012). Mengusung Radio Komunitas sebagai Basis Kearifan Lokal. Prosiding Seminar Nasional Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal 26 September 2012, Universitas Jenderal Soedirman: Purwokerto.
- Mardalis. (1997). *Metode Penelitian sebagai Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Maryani, Eni. (2011). *Media dan Perubahan Sosial: Suara Perlawanan melalui Radio Komunitas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Masduki. (2004). Perkembangan dan Problematika Radio Komunitas di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 1/1 Hal. 145.
- _____. (2003). *Radio Siaran dan Demokratisasi*. Yogyakarta: Jendela.
- _____. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: LKIS.
- Masduki. (2007). *Radio Komunitas: Belajar dari Lapangan*. Jakarta: Bank Dunia.
- Moeloeng, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan (2008). *Manajemen Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Nasution, Nurhasanah. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss FM dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Jurnal Interaksi*, Vol 2/2 Hal. 145-156.
- Penyiaran*. Malang: Banyumedia.
- PP No. 51 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Komunitas.
- Prayudha, Harley. (2005). *Radio Satu Pengantar Untuk Wawancara dan Praktek*

- Rachmiate, Atie. (2007). *Radio Komunitas: Eksalasi Demokratisasi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Rahayu, Tresna Y dan Kartini Rosmalah Dewi. (2019). Strategi Program Radio dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Makna* Vol 4/1 Hal. 141)
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit UI
- Safa'atun. (2015). Strategi Komunikasi Radio Dais 107,9 Fm Semarang Dalam Siaran Streaming. Tidak diterbitkan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Walisongo: Semarang.
- Siagian, Sondang (1989). *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*. Jakarta: PT. Gunung Agung.
- Takariani C Suprpti, (2013). Peluang dan Tantangan Radio Komunitas Di Era Konvergensi. *Jurnal Observasi* Vol 11/1 Hal. 37.
- Tapsell, Ross. (2017). *Kuasa Media di Indonesia: Kaum Oligarki, Warga, dan Revolusi Digital*. Tangerang: Marjin Kiri.
- Umar, Husein. (2001). *Strategi Manajemen In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Dasar 1945.
- UU No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran
- Wahyudi (1996). *Dasar-Dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.