

**STRATEGI KOMUNIKASI RADIO SMART FM  
MEDAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
PENDENGAR RADIO MENGHADAPI  
ERA KONVERGENSI**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**TOMMY RIVALDI**

**NPM: 1803110162**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

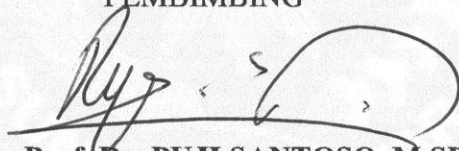
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **TOMMY RIVALDI**  
NPM : 1803110162  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI RADIO SMART FM MEDAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR RADIO MENGHADAPI ERA KONVERGENSI**

Medan, 02 September 2022

PEMBIMBING



Assoc. Prof. Dr. **PUJI SANTOSO, M.SP.**

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**



DEKAN

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : TOMMY RIVALDI  
NPM : 1803110162  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Rabu, 10 Agustus 2022  
Waktu : Pukul 08:30 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom  
PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom  
PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, M.SP

(Handwritten signatures and marks next to the names of the examiners)

### PANTIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



(Handwritten signature of Dr. Arifin Saleh)

(Handwritten signature of Abrar Adhani)

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **TOMMY RIVALDI**, NPM **1803110162**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 02 September 2022

Yang menyatakan,



**TOMMY RIVALDI**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya, serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI RADIO SMART FM MEDAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR RADIO MENGHADAPI ERA KONVERGENSI”.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang teristimewa kedua orang tua penulis yang sangat penulis sayangi dan cintai Ayahanda Hasan Basri dan Ibunda Linda Octavia yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a, dukungan, motivasi dan pengorbanan baik dari segi moril maupun materil. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yusrina Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, M.SP, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan, nasihat, dan waktunya untuk membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada keluarga penulis yang mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kakak saya tersayang Dila Pratiwi yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Shalsabila Mahfira. Terima Kasih yang telah memberikan semangat, motivasi, dan masukan selama proses pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada Ibu Putri Rahayu, Bapak Erik Indra Cipta dan Ibu Dini Zaqy yang sudah bersedia membantu penelitian di Radio Smart FM Medan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada sahabat-sahabat saya *Deadwood* yang sudah saya anggap seperti keluarga sendiri, yang selalu mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi saya ini dan menjadi bagian terpenting dalam perjalanan masa kuliah saya.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Penulis menyadari dalam pengerjaan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi penulisan maupun pembahasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna menjadikan skripsi ini lebih berguna dimasa yang akan datang.

Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri dan semoga kita tetap berada di dalam lindungannya. Penulis juga mengharapkan skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat dijadikan referensi dalam melakukan kegiatan serupa.

**Aamiin Yaa Rabbal'alaamiin**

Medan, 27 Juli 2022

Penulis

Tommy Rivaldi

# **STRATEGI KOMUNIKASI RADIO SMART FM MEDAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR RADIO MENGHADAPI ERA KONVERGENSI**

**TOMMY RIVALDI**  
**1803110162**

## **Abstrak**

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat media penyiaran yang memegang peranan sebagai media informasi dan hiburan seakan terancam karena meningkatnya perkembangan teknologi tersebut. Oleh karena itu media penyiaran juga harus bersaing dengan adanya media-media baru yaitu internet. Dengan demikian stasiun radio harus menerapkan konvergensi media sehingga dapat meningkatkan jumlah pendengarnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Radio Smart FM Medan dalam meningkatkan jumlah pendengar radio menghadapi era konvergensi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Radio Smart FM dalam meningkatkan jumlah pendengar menghadapi era konvergensi dengan melakukan perencanaan program dimulai melakukan riset evaluasi lalu program tersebut dari 6 bulan kedepan beserta teknisnya dengan saling berkordinasi antar unit. Pada tahap pelaksanaan, media Radio Smart FM. memanfaatkan sosial media serta ketika program itu disiarkan menggunakan *live streaming* yang ditampilkan secara visualisasi. Kemudian proses pengawasan dan evaluasi dilakukan dengan bekerja sama antar unit dari Kompas Gramedia dan evaluasi dilakukan setiap 6 bulan sekali. Dalam konvergensi media juga memanfaatkan Radio *Streaming* dengan aplikasi *Joox* dan memanfaatkan setiap media sosial sehingga dapat meningkatkan jumlah pendengarnya.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, Radio, Konvergensi Media



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>7</b>
2.1 Komunikasi .....	7
2.2 Komunikasi Massa .....	7
2.3 Strategi Komunikasi.....	9
2.4 Radio .....	12
2.5 Konvergensi Media .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Kerangka Konsep.....	23
3.3 Definisi Konsep .....	24
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	25

3.5 Narasumber .....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	28
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	31
4.2 Pembahasan.....	49
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
5.1 Simpulan .....	59
5.2 Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Kerangka Konsep .....	23
<b>Tabel 3.2</b> Kategorisasi Penelitian .....	25
<b>Tabel 3.3</b> Crew Radio Smart FM Medan .....	30
<b>Tabel 4.1</b> Data Informan.....	32
<b>Tabel 4.2</b> Program Siaran .....	47

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1</b> Skematis Proses Analisis Data .....	28
---	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Radio sebagai media massa sekarang sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat, mulanya radio hanya melakukan siaran lewat pemancar yang dapat dinikmati oleh pendengar radio yang mana lokasinya harus berdekatan dengan stasiun radio tersebut. Tetapi seiring berjalannya kemajuan teknologi radio pun mulai menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Radio awalnya cenderung diremehkan dan perhatian kepada penemuan baru itu hanya terpusat sebagai alat teknologi transmisi. Radio lebih banyak digunakan oleh militer dan pemerintahan untuk kebutuhan penyampaian informasi dan berita serta dimanfaatkan para penguasa untuk tujuan yang berkaitan dengan ideologi dan politik secara umum (Morissan, 2018, hal. 2).

Perkembangan teknologi yang begitu pesat dapat memenuhi pentingnya suatu informasi terhadap konsumsi publik. Situasi seperti ini jelas mempengaruhi media penyiaran yang memegang peranan sebagai media informasi dan hiburan, seakan terancam karena meningkatnya perkembangan teknologi tersebut. Seiring dengan perkembangan radio di dalam golongan masyarakat yang lebih luas, maka penyelenggara stasiun radio wajib melakukan fungsinya sebagai radio yang akan bermanfaat bagi kepentingan pendengarnya. Setiap stasiun radio juga perlu yang namanya mengatur format siaran radio yang sesuai ketentuan. Ini adalah bagian yang paling penting, karena dalam mendukung perkembangan dan keberadaan

stasiun radio untuk menarik jumlah pendengar dan iklan demi keberadaan perusahaan radio tersebut.

Radio ialah teknologi yang dipergunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan gelombang elektromagnetik. Gelombang ini melintas dengan cara merambat melalui udara serta juga bisa melalui ruang angkasa yang hampa udara (Romeltea, 2013). Sebagai salah satu jenis media yang menarik bagi siapa saja, kelebihan media radio dibanding dengan media lain yaitu mudah dibawa kemana saja dan cepat menjadikan radio sebagai media yang populer dalam sejarah.

Pada masa ini perkembangan teknologi yang semakin maju media penyiaran juga harus bersaing dengan adanya media-media baru yaitu internet. Karena hadirnya peranan media baru itu menyebabkan menurunnya jumlah pendengar radio maka dari itu radio dituntut untuk selalu bersaing dan beradaptasi sehingga masyarakat masih tertarik mendengarkan radio. Hadirnya internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang tinggi setelah televisi dan media luar ruang mengindikasikan masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses konten melalui media baru seperti Instagram, Facebook, bahkan YouTube (Harliantara, 2019).

Keberadaan media baru atau *new media* membuat media massa harus berkolaborasi dengan berbagai bentuk media baru. Beberapa diantaranya adalah platform media audiovisual yaitu YouTube dan media audio yang mirip dengan Radio yaitu *Podcast*. Keduanya ini memiliki fitur-fitur canggih yang banyak digemari oleh masyarakat. Tidak hanya itu ada juga untuk platform media sosial

seperti Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya guna untuk masyarakat mencari suatu informasi dan hiburan.

Dengan demikian stasiun radio harus menerapkan konvergensi media sehingga tetap mempertahankan keberadaan dan jumlah pendengarnya. Menurut (Putra dkk., 2012) Konvergensi media ialah aliran konten ke berbagai platform media, serta perilaku migrasi audiensi yang ingin mencari pengalaman *entertainment* dari konten media yang mereka akses. Dalam hal ini radio sangat bergantung pada perkembangan teknologi digital dan harus menerapkan strategi untuk mempertahankan keberadaannya serta meningkatkan kualitasnya.

Saat ini di Indonesia berbagai media cetak dan elektronik melakukan konvergensi media sebagai akibat dari digitalisasi penyiaran. Hal itu dapat dikatakan bahwa perusahaan media yang masih bertahan harus dapat beradaptasi dengan menerapkan strategi yang diarahkan ke ranah *online* dan konvergensi. Sementara itu perkembangan teknologi digital mempengaruhi kondisi industri media secara keseluruhan.

Maka dari itu, untuk mengantisipasi kesulitan dalam mencari informasi secara *online* radio memiliki peluang dengan memudahkan untuk berbagi informasi dan hiburan yang bisa dinikmati secara mudah agar masyarakat dapat mengakses informasi ataupun hiburan meskipun tidak menggunakan internet sekalipun. Sehingga hal tersebut dapat membuka peluang bagi radio untuk menjaga kredibilitasnya dalam memberikan informasi bagi masyarakat melalui konvergensi media.

Radio semakin banyak berkembang dan berbagai macam radio muncul berdasarkan target pendengarnya masing-masing. Terbukti dari sisi industri radio masih memiliki kedudukan untuk bertahan di era konvergensi media. Adapun radio yang ikut bersaing ialah Radio Smart FM yang terletak di Jalan Sei Petani No.36, adalah salah satu radio yang memanfaatkan berbagai media di era konvergensi saat ini. Dan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta informasi yang ada media baru dimanfaatkan oleh Smart FM Radio untuk menyebarluaskan informasi ke masyarakat. dan tidak hanya itu berbagai media lainnya dipergunakan untuk memperluas pendengar hingga pemasangan iklan di Smart FM Radio agar lebih beragam.

Tentunya untuk dapat bertahan di era konvergensi seperti ini, Smart FM Radio yang masih memiliki tempat disebagian hati masyarakat kota Medan harus memiliki strategi dan telah menyusun program siaran serta perencanaan sebagai media penyiaran secara terpadu dan bermanfaat bagi masyarakat. Smart FM Medan membuat suatu inovasi dengan mengusung ide dan konsep siaran yang menyajikan berita dan informasi (*news and information*), bisnis (*business*), dan inspirasi (*inspiration*) sesuai perkembangan teknologi dan zaman. Dan Radio Smart FM harus menyusun strategi untuk meningkatkan jumlah pendengarnya dalam menghadapi era konvergensi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis belum menemukan adanya kajian di Radio Smart FM Medan. Oleh karena itu, penulis akan meneliti mengenai strategi komunikasi radio smart fm medan dalam meningkatkan jumlah pendengar radio di tengah menghadapi era konvergensi pada saat ini. Sehingga penulis



mengajukan rencana penelitian dengan judul : **Strategi Komunikasi Radio Smart FM Medan Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar Radio Menghadapi Era Konvergensi.**

### **1.2 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini hanya dilakukan di Radio Smart FM Medan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi Radio Smart FM Medan dalam meningkatkan jumlah pendengar radio menghadapi era konvergensi?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Radio Smart FM Medan dalam meningkatkan jumlah pendengar radio menghadapi era konvergensi

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan di bidang ilmu komunikasi. Pada penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dengan media massa serta dalam bidang komunikasi radio dalam meningkatkan jumlah pendengar menghadapi perkembangan teknologi.

## 2. Secara Praktis

Menambah pemahaman tentang strategi komunikasi radio dalam meningkatkan jumlah pendengar dan diharapkan dapat memberikan masukan dan saran untuk radio Smart untuk mengembangkan program siaran yang lebih baik dan menarik sehingga tidak ditinggalkan oleh pendengarnya.

## 3. Secara Akademis

Hasil dari penelitian ini sebagai pemenuhan tugas akhir penyelesaian studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

**BAB I** : Berisikan Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

**BAB II** : Merupakan uraian teoritis yang memaparkan tentang Komunikasi Komunikasi Massa, Strategi Komunikasi, Radio, Konvergensi Media.

**BAB III** : Memaparkan metode penelitian, yang terdiri dari Jenis penelitian, Kerangka konsep, Definisi konsep, Kategorisasi penelitian, Narasumber, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Waktu dan Lokasi penelitian.

**BAB IV** : Pada Bab ini menjelaskan Hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V** : Penutup yang terdiri dari simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

Pada umumnya di zaman sekarang seseorang tidak lepas untuk berkomunikasi dengan orang lain. Agar dalam pergaulan kita menjadi baik, bahasa adalah suatu hal yang sangat penting dalam bergaul dengan seseorang. Maka dari itu bahasa merupakan alat komunikasi, dan komunikasi merupakan pertukaran pesan. Dengan berkomunikasi kita dapat menjalin hubungan dan bekerja sama dengan orang lain. Menurut Harold Laswell dalam buku teori komunikasi mengatakan bahwa komunikasi adalah siapa mengatakan apa kepada siapa di dalam saluran apa dengan dampak apa (*who says what in which channel to whom with what effect*) (Ruliana, 2019, hal. 9).

Komunikasi adalah pertukaran secara verbal dari pemikiran dan gagasan. Asumsi dari defenisi ini adalah pemikiran atau gagasan itu selalu berhasil dipertukarkan. Defenisi lainnya, yaitu tidak menilai apakah hasil komunikasi tersebut berhasil atau tidak dan pada hal ini mengartikan komunikasi sebagai suatu interaksi antar sesama makhluk dan manusia di dalam kehidupannya harus berkomunikasi yang artinya seseorang membutuhkan orang lain untuk saling berinteraksi (Morrisan, 2018, hal. 8).

#### **2.2 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi

kepada khalayak yang luas dan komunikasi massa juga berfungsi untuk menyebarluaskan suatu informasi (Santoso, 2021). Menurut Bittner (1980) komunikasi massa merujuk pada proses komunikasi dimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media massa juga ialah sarana utama dalam komunikasi massa untuk menyebarkan pesan kepada khalayak. Media massa juga dapat berupa media massa cetak seperti surat kabar, majalah, dan buku lalu ada media elektronik seperti radio dan televisi serta media digital yaitu internet (Halik, 2013, hal. 6).

Komunikasi massa sering juga dikatakan sama seperti komunikasi publik dan komunikasi massa itu sendiri sering dirancang dengan tujuan yang lebih formal untuk khalayak, yang berfokus pada pertimbangan ekonomi dimana pesan dibuat kemudian di distribusikan kepada khalayak untuk konsumsi yang bertujuan membujuk, mengubah pikiran serta mengubah perilaku khalayak dengan biaya yang lebih murah daripada konteks komunikasi lainnya (Purba dkk, 2020, hal. 36-37). Terdapat empat fungsi dasar komunikasi massa yakni:

- a. Pengawasan, dimana media menyampaikan informasi secara terus menerus yang membangun kesadaran kepada khalayak terhadap kondisi lingkungan yang mungkin dapat mempengaruhi mereka.
- b. Korelasi, dimana media menerjemahkan sebuah peristiwa yang di dapat dari informasi guna menuntun khalayak menentukan hubungan pesan yang berguna serta bermanfaat bagi mereka.
- c. Sosialisasi, ialah perluasan fungsi pengawasan dimana media memberikan ruang-ruang partisipasinya kepada masyarakat setiap individu seperti

menyajikan suatu pengalaman dan harapan bersama, serta sebagai warisan budaya tiap generasi.

- d. Hiburan, dimana media menjadi tempat hiburan bagi khalayak guna mendapatkan informasi atau apapun yang bersangkutan pada media tersebut.

## **2.3 Strategi Komunikasi**

### **2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul Dimensi-Dimensi Komunikasi menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Suryadi, 2018, hal. 5).

Selanjutnya strategi komunikasi memiliki dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro dan mikro. Dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda yakni :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil maksimal.
2. Menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik

kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya.

Dalam hal ini terlihat bahwa strategi komunikasi lebih cenderung mengarah pada upaya mengemas pesan untuk dapat dikomunikasikan secara efektif. Harold Lasswell mengatakan Strategi komunikasi selalu dihubungkan dengan siapa yang berbicara, apa maksud yang dibicarakan, pesan apa yang harus disampaikan kepada orang lain, cara menyampaikan pesan tersebut serta bagaimana cara mengukur dampak pesan tersebut dan menjelaskan serta menerangkan bahwa strategi komunikasi itu harus dapat menyampaikan kegiatan komunikasi dengan dapat menjawab pertanyaan “*Who says what in which channel to whom what with what effect?*”. Strategi komunikasi mempunyai tujuan memberitahu serta menyebarluaskan informasi dan mendukung pembuat keputusan (Setiawan & Darmastuti, 2021).

Dengan strategi yang baik dan efektif, akan menghasilkan konsekuensi yaitu sikap tindakan dan persepsi yang memberi manfaat dari audiens sebagai tujuan dari strategi sehingga citra baik yang menguntungkan akan tercipta. Hal ini menjadi dapat dilihat bahwa opini khalayak akan lebih rentan terhadap pengaruh dalam langkah mencapai suatu tujuan, akan tetapi pelaksanaan strategi sering disebut sebagai fase tindakan dalam manajemen strategis. Menerapkan strategi seringkali dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena membutuhkan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan (Prinaldi, 2017).

### 2.3.1 Manajemen Strategis

Wahyudi mengemukakan Manajemen strategi adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategi antar fungsi-fungsi yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuan di masa datang (Mahmud & Suratman, 2020).

Manajemen strategi terdiri atas tiga proses sebagai berikut :

a. Pembuatan strategis

Meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan organisasi. Mengembangkan alternatif strategi dengan menentukan strategi yang sesuai untuk diangkat.

b. Penerapan strategi

Meliputi tentang sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan organisasi, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang ditetapkan dapat diimplementasikan.

c. Evaluasi

Mencakup usaha-usaha untuk melihat seluruh hasil dari pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu atau organisasi agar dapat melakukan langkah perbaikan jika diperlukan.

Perencanaan strategi merupakan suatu upaya untuk membuat keputusan yang membentuk dan mengarahkan apakah suatu organisasi itu, apa yang dilakukan, dan mengapa organisasi tersebut melakukan itu. Dengan demikian bahwa

perencanaan strategi merupakan suatu proses dalam penyusunan strategi, rencana, dan kebijakan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan organisasi.

## **2.4 Radio**

### **2.4.1 Pengertian Radio**

Radio merupakan media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio, oleh karena itu ketika khalayak menerima pesan dari radio, khalayak pada tatanan mental yang pasif dan bergantung pada jelas tidaknya kata-kata yang diucapkan penyiar dalam hal ini auditori radio ialah suara yakni siarannya untuk didengar dan di konsumsi telinga. Karenanya apapun bisa disajikan melalui media ini harus berupa suara (Nasution, 2017).

Rahanatha menyebutkan, Radio ialah teknologi yang dipergunakan untuk mengirimkan sinyal melalui modulasi dan radiasi elektromagnetik. Oleh karena itu, radio tidak hanya merupakan berbentuk fisik saja, tetapi juga antara bentuk fisik dan aktivitas radio, keduanya saling terkait dan tidak terpisahkan. Radio juga media massa elektronik tertua dan sangat fleksibel. Sebagian alasannya adalah radio memiliki kekuatan langsung, tidak dapat mengenali jarak dan hambatan, serta memiliki daya tarik tersendiri, seperti kekuatan musik, efek suara dan sebagainya (Syarif dkk., 2021).

### **2.4.2. Karakteristik Radio**

Karakteristik radio memiliki keunggulan serta berbeda dengan media lainnya. Karakteristik radio itu seperti radio terdapat dimana-mana dan dapat didengarkan siapapun, radio bersifat cepat dalam menyampaikan sebuah informasi, dan radio



bersifat partisipatif. (Nasution, 2018) mengatakan karakteristik radio lainnya sebagai berikut:

a. Imajinatif

dapat memberikan sebuah imajinasi kepada pendengarnya yang dapat mengajak pendengarnya untuk berimajinasi sesuai apa yang ada di dalam khayalan mereka. Dengan kata lain, radio mampu menciptakan gambar dalam pikiran pendengar melalui perkataan dan suara.

b. Auditori

Hal ini muncul sebagai konsekuensi dari sifat radio yang hanya bisa didengar. Pesan atau informasi yang disampaikan hanya selintas dan tidak dapat didengarkan kembali kecuali pendengar merekamnya. Oleh karena itu radio harus disusun jelas dan singkat.

c. Akrab

Radio harus mendekatkan diri dengan pendengarnya maka dari itu penyiar radio harus menarik sehingga pendengar pun merasa nyaman dalam mendengarkan siaran tersebut.

d. Mengandung gangguan

Media siaran radio wajar jika memiliki gangguan seperti timbul tenggelam dalam siaran.

e. Identik dengan musik

Radio ialah sarana hiburan dan fleksibel serta tercepat dalam mendengarkan musik, maka dari itu program radio lebih didominasi oleh musik karena

pendengar dapat terhibur dengan musik apalagi pada kalangan anak muda dan orang tua yang lebih gemar mendengarkan musik ketika menghidupkan radio.

### **2.4.3 Keunggulan dan Kelemahan Radio**

Radio memiliki keunggulan serta kelemahan sebagai media massa antara lain:

#### **a. Keunggulan Radio**

Radio adalah sarana hiburan, penerangan dan pendidikan. Oleh karena itu radio memiliki julukan (*the fifth estate*) atau kekuasaan ke-5 setelah surat kabar yang mempunyai julukan (*the four estate*). Menurut Sendjaja, S. Duarsa Radio memiliki tiga kekuatan yakni : Radio bisa membawa audiens kemanapun walaupun pendengar berada dalam satu lokasi, selain itu orang bisa menikmati acara radio dengan tidur-tiduran dan sambil bekerja seperti menulis, menjahit dan membersihkan rumah. Menggiring audiens kedalam kenyataan dengan suara aktual dan bunyi yang terekam dan disiarkan. Serta menyajikan suatu informasi yang dibutuhkan masyarakat secara langsung cepat pada saat kejadian (Sinaga, 2017).

#### **b. Kelemahan Radio**

Setiap media pasti memiliki kelemahan, begitu pula dengan radio siaran. Radio hanya dapat didengar secara audiovisual, pesannya sangat terbatas dan hanya sekilas dapat didengar sehingga informasi yang disampaikan secara siaran langsung tidak dapat diulang atau dalam kata lain radio tidak mengenal ralat. Untuk itu program produksi siaran radio harus benar-benar di cek ulang tentang informasi apapun maupun berita yang akan disampaikan ke khalayak agar terhindar dari kesalahan yang fatal (Tsuroya, 2021).

#### 2.4.4 Strategi Program Radio

Peter Pringle menjelaskan strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategi program siaran yang terdiri perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program (Rahayu & Dewi Katili, 2019).

##### a. Perencanaan Program

Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran mencapai tujuan dan sasaran program keuangannya. Di radio, perencanaan program meliputi seleksi bentuk dan konten program yang menarik dan memenuhi kebutuhan audiens yang terdapat pada segmen audiens berdasarkan demografi tertentu. Perencanaan program radio juga mencakup mencari penyiar dengan kepribadian dan gayanya yang cocok sesuai tema dan materi yang sudah dipilih stasiunnya.

##### b. Produksi dan Pembelian Program

Kata kunci untuk memproduksi program adalah ide dan gagasan. Dengan demikian setiap program selalu dimulai dari ide atau gagasan. Ide dan gagasan inilah yang nantinya dikembangkan lalu di produksi. Suatu program yang dibuat oleh media penyiaran disebut dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri.

##### c. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program meliputi kegiatan menayangkan program dengan rencana yang telah ditentukan. Bagian program harus menganalisis dan mengatur setiap bagian waktu tayang untuk menarik khalayak lebih luas karena jam yang

berbeda akan mendapatkan audiens yang berbeda juga. Manajer program harus mengkompilasi atau memilih sebaik mungkin, untuk itu harus ada strategi dalam mengatur acara, yaitu pembagian waktu siaran.

d. Pengawasan dan Evaluasi

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh rencana dan tujuan yang sudah dicapai oleh media penyiaran. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang direncanakan agar dapat berjalan dengan efektif.

Kegiatan evaluasi memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.

## **2.5 Konvergensi Media**

### **2.5.1 Pengertian Konvergensi Media**

Konvergensi media adalah penggabungan media yang dapat digunakan dan diarahkan dalam satu titik tujuan tertentu, Briggs dan Burke mengatakan Konvergensi media yang melibatkan internet juga menggabungkan tiga proses yaitu : *computing*, tahap memasukkan data kedalam komputer, yang kedua *communication*, dimana terjadinya proses komunikasi, dan *content*, tahap yang berisi atau membahas mengenai materi isi (Lathifah & Ismandianto, 2021).

Menurut Henry Jenkins Konvergensi media ialah aliran konten ke berbagai platform media, serta perilaku migrasi audiensi yang ingin mencari pengalaman entertainment dari konten media yang mereka akses.

Konvergensi media mengintegrasikan atau menggabungkan media-media yang ada untuk diarahkan dan digunakan untuk menjadi satu tujuan, yang dimana konvergensi media diakibatkan karena adanya perkembangan suatu teknologi komunikasi digital yang menyebabkan adanya suatu telepon, video menjadi efisien dalam suatu jaringan. Jadi dapat disimpulkan bahwa konvergensi media ialah bergabungnya berbagai media yang sebelumnya dianggap berbeda dan terpisah yang meliputi cetak dan elektronik seperti televisi, radio, surat kabar, dan komputer ke dalam satu dalam suatu media tunggal (Marifah, 2018).

Konvergensi media dapat memungkinkan audiens (khalayak) media massa dapat berinteraksi dengan media massa dan bahkan membuat konten media massa. Audiens juga sekarang bisa mengontrol kapan waktu yang tepat untuk mengakses suatu informasi ataupun berbagai jenis lainnya dalam media massa tersebut. Konvergensi sendiri terjadi dalam dua aspek utama yaitu teknologi dan industri. Diatas aspek teknologi konten kreatif telah diubah menjadi bentuk digital standar industri dikirim melalui jaringan (*broadband*) yang merupakan koneksi internet transmisi data berkecepatan tinggi atau tanpa kabel (*wireless*) untuk ditampilkan pada komputer atau perangkat lainnya seperti telepon seluler hingga alat perekam video digital. Sedangkan pada aspek industri ada perusahaan dalam bisnis, mulai dari media hingga perusahaan telekomunikasi hingga teknologi telah berkumpul dan membentuk aliansi strategis, mengembangkan bisnis-bisnis baru untuk mengambil manfaat dari meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap konten media sesuai permintaan (Hamna, 2018).

Maka dari itu konvergensi mengacu pada suatu proses, tetapi bukan titik akhir. Berkat dari kecanggihan teknologi sekarang masyarakat dapat menggunakan segala jenis media dan berhubungan satu sama lain serta dampak yang dirasakan secara langsung oleh berbagai bidang memungkinkan perubahan yang sangat signifikan untuk menyampaikan sesuatu hal atau informasi lebih cepat dan terjadwal kepada khalayak atau sekarang disebut sebagai sosial media (Haqqu, 2020).

### **2.5.2 Media Baru (*New Media*)**

Di era digital seperti ini, hadirnya media baru menjadi sebuah keniscayaan yang tidak dapat dihindari (Santoso, 2018). Media baru ialah istilah yang dimaksud untuk kemunculan digital komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di masa sekarang ini. Dan hampir semua media baru dikatakan sebagai media digital dan adapula beberapa media yang tidak dikatakan sebagai media baru yaitu radio, televisi, koran, majalah dan publikasi lainnya yang berbentuk kertas (Setiawan & Darmastuti, 2021).

Media baru meluaskan setiap khalayak dalam menggunakan media baru tersebut. Akses atas informasi yang ingin didapat adalah suatu motif utama seseorang menggunakan media baru. Sementara West dan Turner (Rianto, 2016) menjelaskan khalayak mengakses suatu informasi yang disediakan media baru itu dalam tiga hal, yakni kapan informasi itu diakses, jenis informasi apa yang diakses dan apakah khalayak itu membagikan atas informasi yang mereka dapatkan atau tidak.

Pada dasarnya secara jelas menuntut setiap khalayak untuk melek terhadap teknologi dikarenakan sebagian besar masyarakat yang ada di Indonesia mengakses internet melalui teknologi *handphone* (Santoso, 2016). Dengan sifat-sifat khasnya, media baru bagaimanapun telah menantang kehadiran media konvensional, sekaligus menarik banyak minat penelitian.

Menurut (Uma, 2014) Media baru juga mempunyai kelebihan serta kekurangan dan diantaranya ialah kelebihan dari media baru yaitu:

- a. Interaktivitas; media baru memberikan kemudahan penggunaannya untuk berinteraksi dan berkomunikasi di dalam dunia virtual.
- b. Ilmu pengetahuan; kita dapat mengakses apapun dalam media baru untuk menambah wawasan juga ilmu pengetahuan kepada penggunaannya fitur layanan seperti *Google*, *Wikipedia* dan artikel-artikel yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan.
- c. Ekonomi; dari segi ini media baru dapat memberikan kemudahan dalam dunia pemasaran dan tidak hanya itu juga media baru dapat membuat fitur *online shop* yang memungkinkan penggunaannya memasarkan produk lewat internet.

Media baru juga memiliki kekurangan yakni:

- a. Pornografi; merupakan masalah besar pada sebagian besar pengguna internet.
- b. *Cyber crime*; kejahatan di internet berupa tindak kriminal yang dilakukan melalui teknologi informasi yaitu komputer atau alat-alat elektronik lainnya.

- c. Kreadibilitas; munculnya banyak blog ataupun artikel membuat sebagian pengguna internet ragu untuk melihat apakah informasi yang ditampilkan pada halaman tersebut. Sebab setiap orang dapat menuliskan dan menyebarkan suatu informasi di internet.

### **2.5.3 Pengertian Teknologi dan Informasi**

Teknologi informasi dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *information technology* adalah istilah apapun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan dan menyebarkan suatu informasi. Teknologi informasi baik secara implisit maupun eksplisit tidak sekedar berupa teknologi komputer tetapi juga mencakup teknologi komunikasi. Dengan kata lain, yang disebut teknologi informasi adalah gabungan antara teknologi komputer dan teknologi komunikasi (Kadir dkk., 2013).

Teknologi komunikasi juga saat ini berkembang sangat pesat. Seperti perkembangan teknologi komunikasi di bidang penyiaran radio. Radio tidak hanya di dengar stasiun radio aja, akan tetapi bisa mendengarkannya melalui internet dengan siaran online streaming yang bisa didengar secara live di internet (Nasution, 2017).

Perkembangan teknologi informasi mengacu suatu cara baru dalam kehidupan, dari kehidupan dimulai sampai dengan berakhir dan kebutuhan ini disebut dengan *e-life*, artinya kehidupan ini sudah dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan secara elektronik. Bagi negara yang sedang berkembang dilema mengenai pemanfaatan teknologi informasi yang sangat terasa. Di suatu sisi juga banyak perusahaan yang belum siap dari segi struktur budaya atau SDM nya,



sementara dipihak lain investasi besar memerlukan peralatan yang lebih canggih untuk membeli kebutuhan teknologi dan informasi. Tidak memiliki teknologi dan informasi berarti tidak dapat bersaing dengan perusahaan lainnya (Simarmata dkk., 2020).

#### **2.5.4 Pengertian Internet**

Pengertian Internet Internet merupakan sebuah perpustakaan besar yang bahkan didalamnya terdapat begitu banyak informasi atau data yang berupa text, audio, video dan lain-lain dalam bentuk media elektronik. Sedangkan dari segi komunikasi internet adalah sarana yang sangat efisien dan efektif untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh, maupun di dalam lingkungan perkantoran (Kadir dkk., 2013).

Internet merupakan salah satu jaringan-jaringan yang saling terhubung satu sama lain secara global atau dunia, dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan perangkat komunikasi semacam telepon maupun satelit yang menggunakan protokol dalam melakukan hubungan komunikasi. Internet juga sering dianggap sebagai kombinasi jaringan komputer dan jaringan terkait. Keuntungan dari jenis jaringan ini adalah menjadi lebih mudah untuk berkomunikasi dengan berbagai sumber daya jaringan satu ke jaringan lainnya, dan dalam meangakses internet kita dapat mendapatkan informasi apapun dengan begitu cepat. Tetapi kerugian dalam internet ini banyaknya kelompok kejahatan dunia maya atau lebih dikenal dengan sebutan *cyber criminal* yang berkembang dengan cepat dan luas, serta konten-konten yang berbau unsur pornografi juga semakin luas serta penyampaian informasi yang tidak benar, maka dari itu harus

bijak dalam mengakses serta menggunakan internet dalam suatu hal yang bermanfaat (Lubis dkk., 2020, hal. 82-83).

### **2.5.5 Jumlah Pengguna Internet**

Berdasarkan data dari Data Reportal pada Januari 2022 mencatat ada 4,95 miliar pengguna internet di dunia dan jumlah meningkat pesat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 4,76 miliar orang pada tahun 2021. Begitu meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun sehingga internet menjadi satu tujuan khusus dalam melakukan apapun guna mendapatkan informasi atau mengerjakan suatu pekerjaan yang ada (Pahlevi, 2022)

Adapun jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *we are social* terdapat 204,7 juta pengguna internet di tanah air per Januari dan jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021 pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Sementara itu juga penetrasi pengguna internet yang ada di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022 memungkinkan total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada awal Januari 2022 (Annur, 2022).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Studi ini menggunakan penelitian dengan jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Creswell mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan memahami makna yang diberikan oleh kelompok individu terhadap masalah sosial atau manusia. Proses penelitian melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul, pengumpulan data serta menganalisis data secara induktif, membangun khusus ke tema-tema umum dan membuat interpretasi makna data. Laporan tertulis akhir memiliki struktur penulisan yang fleksibel (Sugiyono, 2016, hal. 14). Sedangkan menurut David Wiliams penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah (Moleong, 2016, hal. 5).

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep yang penulis rancang pada penelitian ini adalah :

**Tabel 3.1 Kerangka Konsep**



### 3.3 Definisi Konsep

Berdasarkan kerangka konsep diatas, maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dan penerimaan informasi dimana seseorang atau beberapa kelompok, organisasi membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya (Cangara, 2014, hal. 22).
- b. Strategi Komunikasi adalah perencanaan, taktik yang digunakan untuk mempelancar komunikasi demi mencapai suatu tujuan. Strategi ini dibuat untuk mencapai tujuan yang diinginkan, serta kondisi yang lebih rinci menghadapi atau dapat dihadapi untuk meminimalkan kemungkinan seperti yang diinginkan oleh perusahaan (Ningrum, 2019).
- c. Konvergensi adalah menyatunya suatu teknologi komunikasi konvensional dengan komputer dan internet secara bersamaan menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, memasok, mendistribusikan, dan memproses semua informasi, termasuk gambar, suara, data, dan lain-lain (Jamilah dkk, 2020).
- d. Audiens adalah sekelompok individu yang memiliki perhubungan dengan media massa. Baik media massa cetak (majalah, harian umum, jurnal, *bulletin*, dsb), elektronik (televisi, radio, film, dsb). Dalam konteks ini yang disebut audiens adalah sekumpulan penerima pesan (*receiver*) dari media massa yang secara khusus dapat disebut pembaca, pendengar, penonton, dan pengguna yang memiliki sifat anonimitas (Pujileksono, 2015, hal. 163).

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian**

Kategorisasi			Indikator
Strategi Komunikasi	Radio		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perencanaan Program</li> </ul>
Smart FM Medan			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaksanaan Program</li> <li>• Evaluasi Program</li> </ul>
Konvergensi Media			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio <i>Streaming</i></li> <li>• Sosial Media</li> </ul>

Sumber: Olahan Peneliti 2022

### 3.5 Narasumber

Informan atau narasumber adalah seseorang atau anggota kelompok yang diharapkan memiliki informasi penting perihal objek yang akan diteliti. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu Stasiun Manager, Program Direktur dan Penyiar Radio Smart FM Medan.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dan di dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara yang alami, sumber data primer serta pada teknik wawancara mendalam dan dokumentasi (Almanshur & Ghony, 2017, hal. 164)

Dalam pengumpulan data ini, penulis menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

### **3.6.1 Wawancara**

Wawancara adalah cara pengumpulan data langsung dengan responden yang dilaksanakan secara sistematis. Wawancara harus mempunyai tujuan tertentu agar tidak menjadi suatu percakapan yang tidak sistematis.

Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara terhadap pihak manajemen dari Radio Smart FM Medan.

### **3.6.2 Dokumentasi**

Dalam hal ini dokumentasi yang akan peneliti lakukan adalah memperoleh data dengan cara mencatat dan mengumpulkan data dari pihak Radio Smart FM Medan dan mengambil berupa gambar atau foto-foto struktur organisasi serta visi misi radio tersebut dan dokumen yang berkenaan dengan peristiwa atau kegiatan yang telah lalu, yang mungkin bisa menghasilkan sebuah informasi, fakta dan data yang diinginkan dalam penelitian.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Hibes & Huberman analisis terdiri dari tiga alur yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan verifikasi (Sugiyono, 2016, hal. 335–343).

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini lebih lengkapnya sebagai berikut:

### **3.6.1 Reduksi Data**

Peneliti memilih data yang diperoleh dari lapangan untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting serta dicari pola dan temanya. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan.

### **3.6.2 Penyajian Data**

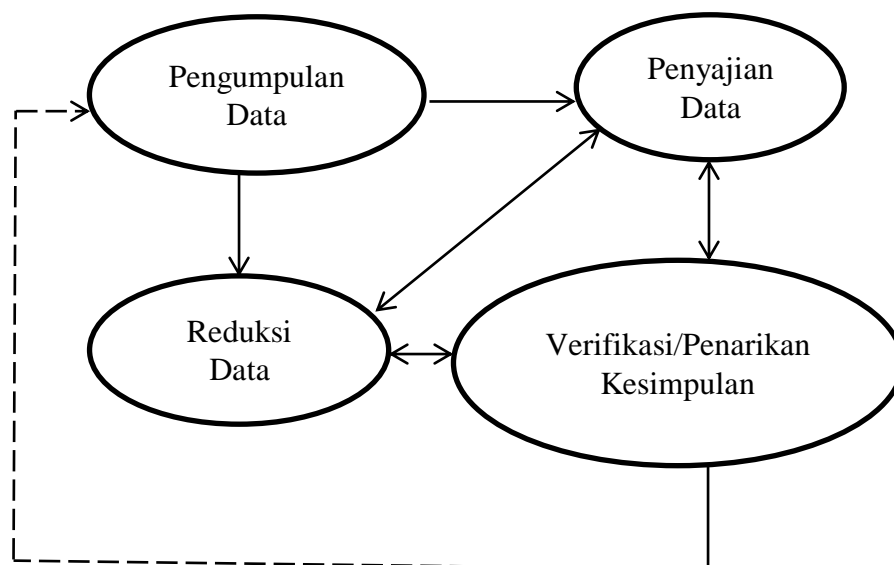
Dalam hal ini Miles & Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan melakukan penyajian data tersebut, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan begitu penganalisis dapat mengetahui apa yang sedang terjadi

### **3.6.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Kesimpulan menurut Miles & Huberman awalnya yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan juga diverifikasi saat penelitian berlangsung.

Secara skematin proses analisis data menggunakan model analisis Miles & Huberman dapat dilihat dalam bagan berikut:

**Gambar 3.1 skematis proses analisis data**



**Sumber: Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman**

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai Maret 2022 sampai dengan Juli 2022. Adapun lokasi penelitian yang terletak di Jl. Sei Petani No.36, Merdeka, Kecamatan. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20154.

### **3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

#### **3.9.1 Sejarah Singkat Radio Smart FM**

Smart FM merupakan stasiun radio swasta berjangkauan di 10 kota bisnis di Indonesia yaitu Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Palembang, Pekanbaru, Banjarmasin, Balikpapan, Makassar dan Manado yang lahir dari keprihatinan akan kurangnya konten yang mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengelola kehidupan, kepribadian dan juga segala aspek bisnis dan finansial



untuk dapat lebih meningkatkan kehidupan yang lebih baik. Dengan *tagline* radio bisnis dan inspirasi Smart FM hadir untuk menjawab kebutuhan akan hal tersebut.

Smart FM pertama sekali disiarkan di Manado pada tanggal 20 Mei 1996. Smart FM kian giat meningkat kualitas program-programnya dan memiliki visi yang dapat dilihat dari program-programnya yang selalu membuatnya berbeda dengan radio siaran yang lain. Itu lah juga yang membuat Smart FM memiliki eksistensi dan bahkan sampai merambahkan penyiarannya ke kota-kota besar diseluruh indonesia.

Sebuah motto yang dianut oleh Smart FM yang juga membawa perbedaan dari radio-radio siaran lainnya karena memaparkan suatu identitas bagi Smart FM yaitu sebagai radio berita yang berbunyi “ *They Call it News, Knowledge, Bussinis Information, Wisdom and Inspiration, but we call it SMART ! .*

Smart FM pun memiliki visi menjadi sebuah perusahaan radio profesional yang merupakan agen perubahan terbaik di tanah air dan misi yang ingin dicapai adalah :

1. Memberdayakan masyarakat indonesia khususnya masyarakat kota medan.
2. Mengembangkan program-program berkualitas secara berkesinambungan.
3. Memberikan layanan prima,
4. Memberikan kepuasan bagi pendengar, mitra usaha, karyawan dan investor.

### 3.9.2 Data Umum

Nama Perusahaan	: Kompas Gramedia <i>Network</i>
Nama Stasiun Radio	: Smart FM Medan
Frekuensi	: 101.8 FM
Alamat Studio	: Jl. Sei Petani No.36, Merdeka, Kecamatan. Medan `Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20154.
Email	: <a href="mailto:medan@radiosmartfm.com">medan@radiosmartfm.com</a>
Phone	: 626188813612
Slogan Radio	: <i>The Spirit Of Indonesia</i>
Format Siaran	: Bisnis dan Inspirasi
Format Musik	: Pop, Rock
Link Streaming	: <a href="https://streamingv2.shoutcast.com/smart-medan">https://streamingv2.shoutcast.com/smart-medan</a>
Sosial Media	: <a href="https://biolinky.co/smartfmmedan">https://biolinky.co/smartfmmedan</a>

### 3.9.3 Crew Radio Smart FM Medan

**Tabel 3.3 Crew Radio Smart FM Medan**

<b>NAMA</b>	<b>JABATAN</b>
Putri Rahayu	Stasiun Manager
Eriyanti Manurung	Administrasion
Eric Indra Cipta	Program Directur
Santo Mamoto	Marketing
Dini Zaqi	Announcer
Rini Aprianty	Reporter

Sumber: Company Profile Radio Smart

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Peneliti melakukan serta mendapatkan hasil penelitian ini menggunakan beberapa tahapan yakni wawancara secara mendalam agar memperoleh data sebagai poin dalam menyusun strategi untuk meningkatkan jumlah pendengar dalam menghadapi era konvergensi pada saat ini dan dokumentasi langsung dari informan untuk selanjutnya dapat dilakukan proses analisis.

Penelitian ini mendapatkan serta menghasilkan beberapa pendapat maupun pernyataan informan sesuai pertanyaan dan posisinya masing-masing. Berdasarkan hasil penelitian juga didapatkan bahwa Radio Smart Fm Medan memiliki strategi untuk meningkatkan jumlah pendengarnya dalam menghadapi era konvergensi media pada saat ini.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa saat ini radio Smart FM Medan harus beradaptasi serta melakukan strategi penyiaran dalam hal perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan atau evaluasi terkait adanya media baru seperti internet agar radio masih bertahan di tengah era digital saat ini. Karena bagaimanapun radio masih menjadi media andalan di kota Medan dari segi informasi dan hiburan.

Setiap stasiun radio pasti memiliki strategi sendiri untuk menarik pendengar dan meningkatkan jumlah pendengarnya. Strategi yang baik dan sesuai target pendengar akan memberikan keuntungan bagi stasiun radio itu sendiri. Terkait hal

ini hasil penelitian dapat dikategorikan menjadi tiga garis besar, sesuai dengan fokus penelitian yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan serta evaluasi dalam strategi radio Smart FM Medan untuk meningkatkan jumlah pendengar radio menghadapi era konvergensi media.

**Tabel 4.1 Data Informan**

No	Nama Informan	Usia	Alamat	Jabatan
1	Putri Rahayu	41	Jl. Sakti Lubis Gg. Bali No 55b Medan	Stasiun Manager
2	Erik Indra Cipta	38	Jl. Multatuli Lingkungan 4 Medan	Program Director
3	Dini Zaqy	36	Jl. Sm Raja No 55 Medan	Announcer

Sumber : Hasil penelitian 2022

#### 4.1.1 Tabulasi Hasil Wawancara

##### 1. Informan Pertama

Nama : Putri Rahayu

Usia : 41 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Profesi : Stasiun Manager Radio Smart FM Medan

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana strategi perencanaan program mulai dari waktu siar yang tepat,	Kalau berbicara tentang strategi perencanaan program itu ya sebenarnya dari Smart FM itu secara keseluruhan

<p>teknis program serta mempromosikan acara siaran radio smart fm medan?</p>	<p>memang sudah pasti di cari orang karena kalau untuk waktu siar itu kan berkaitan dengan kontennya, namun di radio ada yang dinamakan <i>prime time</i>, jadi <i>prime time</i> itu ada waktunya disaat orang-orang beraktivitas keluar rumah atau kita menampilkan program-program unggulan di jam itu seperti ada kegiatan di luar bersama <i>client</i> atau teman-teman nah disitu kita memutarakan program unggulan kita juga di sore hari ketika orang-orang beraktivitas pulang kerumah. Lalu untuk teknis program nya itu sebenarnya memang dikirim ya dari Jakarta namun untuk siaran itu sendiri kita juga mempunyai program lokal dan program lokal itu kontennya yang memang apa yang menjadi kebutuhan masyarakat kota medan dan juga mengundang pembicara lokal untuk <i>sharing</i> memberikan motivasi kepada pelaku bisnis yang memang menjadi sasaran Radio Smart FM, dan untuk mempromosikannya sendiri</p>
--	--

		<p>kebetulan Smart FM ini adalah radio jaringan <i>Network</i> yaitu Kompas Gramedia <i>network</i> jadi secara manajemen antar unit itu saling bekerja sama. Misalnya Smart FM itu bekerja sama dengan koran Kompas Tv kita ada <i>sharing</i> program dan ada beberapa program kita di tayangkan di Kompas Tv.</p>
2	<p>Bagaimana strategi dalam pelaksanaan program serta prosesnya?</p>	<p>Untuk pelaksanaan terkait program nya, memang saat ini kita tidak hanya mengandalkan dari segi audio saja jadi kita disini sudah beranjak dengan cara-cara melalui program digital sehingga Radio Smart FM ini juga bisa diakses secara konvensional mendengarkan melalui radio tetapi kita juga melalui <i>live streaming</i>, bahkan kita juga bisa menayangkan secara visual melalui account youtube. Jadi strategi seperti ini menjadi sebuah keunggulan bagi Radio Smart FM dalam menghadapi era konvergensi itu sendiri maka dari itu kita juga terus mengikuti apa yang menjadi</p>

		perkembangan di zaman digital ini untuk meningkatkan performa secara digital.
3	Apakah di era konvergensi saat ini membawa pengaruh dalam pelaksanaan program ke berbagai aspek seperti hal pemasaran atau publikasi?	Dalam hal ini tentunya kita harus beradaptasi untuk melaksanakan program sehingga memang menyesuaikan ke dalam berbagai aspek pemasaran ataupun publikasi. Jadi untuk pemasarannya di zaman sekarang ini yang serba digital kita biasanya melakukan dengan cara yang mampu mengikuti perkembangan zaman saat ini ya dengan menggunakan platform-platform digital. Dengan adanya itu memang sangat terbantu secara promosi dan pelaksanaan program yang ada dengan era digital saat ini membuat kita terbantu dan kita juga sudah mempersiapkan langkah apa yang harus dilakukan.
4	Apakah pelaksanaan program radio smart fm medan berhasil meningkatkan jumlah pendengarnya menghadapi era	Untuk ini tidak bisa dbandingin karena semua orang itu punya tipikalnya masing-masing, dia mendengarkan radio tapi belum tentu bermain sosial media itu terus ketika dia mainnya Instagram dia belum

	konvergensi saat ini?	tentu bermain Twitter yang belum tentu juga dengerin Smart FM juga, itu yang menjadi tantangan buat kita akhirnya kita siasati kenapa akhirnya kita menggunakan digital asset kita tujuannya ingin mencakup ataupun menggarab orang-orang yang ada di sekitaran Facebook ,Twitter , Instagram terus Tiktok tapi <i>on air</i> nya tetep jalan kita langsung kalkulasiin nih ini siapa yang kita bikin di <i>on air</i> kita harus ada di digital nya juga.
5	Bagaimana pengawasan dan evaluasi terkait program yang sudah ada tadi?	program yang sudah ada kita memang melakukan semacam evaluasi setiap 6 bulan sekali apakah program itu masih dibutuhkan secara konten oleh masyarakat, nah itu juga kita buat survei kecil-kecilan menyebarkan beberapa kuisioner <i>via google</i> kepada beberapa pendengar kita di sosial media karena kita juga dapat memberikan <i>gimmick</i> hadiah sehingga respon yang ada cukup banyak untuk memberikan pertanyaan.
6	Hal apa yang belum tercapai	Memang untuk segmen pendengar Radio



	selama menjalankan program siaran?	Smart FM ini adalah orang yang sudah dewasa sehingga mereka itu tidak terlalu lama dalam menggunakan media sosial berbeda dengan <i>teneegers</i> . Jadi yang menjadi tantangan buat kami agar kedepannya bisa di dengar oleh semua kalangan usia yang ada di kota medan.
7	Apakah media radio akan bisa bertahan apabila tidak mengikuti perkembangan konvergensi media?	Sebenarnya ya media radio bisa bertahan tetapi perlu adanya adaptasi dan penyesuaian terkait era digital ini radio harus bisa memanfaatkan benar-benar kesempatan untuk bisa tetap menjalankan peran sebagai media untuk memberikan informasi kepada masyarakat dan dengan adanya digital ini sangat memudahkan dari radio sendiri untuk bisa berjalan memberikan informasi kepada masyarakat juga radio harus tetap berinovasi agar tidak ketinggalan oleh perkembangan zaman, dengan memanfaatkan sosial media dan siapa yang ada di internet memudahkan kita menarik pendengar serta meningkatkan jumlah pendengarnya

		<p>seperti sasaran dan konten-konten seperti apa yang dibutuhkan apalagi saat ini begitu banyak media atau platform-platform yang menjalankan peran dari radio itu sendiri, jadi radio jika tidak berinovasi bisa saja makin lama akan terlupakan, Cuma satu hal yang mungkin tidak bisa didapatkan ketika mendengar dari berbagai platform media lainnya radio itu lebih menjual ke memori atau kenangan, karena kalau radio itu suka memutar lagu-lagu yang tidak terpikirkan oleh kita nah memori itulah yang kita jual kepada pendengar sehingga dari hal ini dipastikan tetap mencuri hati pendengarnya.</p>
--	--	---

## 2. Informan Kedua

Nama : Erik Indra Cipta

Usia : 37 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Profesi : Program Direktur

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana strategi perencanaan program?	Strategi dalam perencanaan program awalnya dengan melakukan riset evaluasi dari tahun sebelumnya dan apa yang akan terjadi 6 bulan kedepan lalu menyusun rencana mengenai program apa yang akan dilakukan dalam 6 bulan tersebut beserta teknisnya dengan saling berkoordinasi antar bagian tim. Contohnya dalam hal bisnis disini kami merencanakan suatu program dengan konsep dan tema materi yang mengususng tentang umkm di Kota Medan untuk memberikan masukan serta pengetahuan tentang hal berbisnis kepada pendengar.
2	Bagaimana standarisasi program-program smart fm medan yang dinyatakan berhasil?	Terkait hal ini sebagai tim program kita selalu membuat program yang berinterkasi dengan pendengar jadi ketika kita membuat acara <i>talkshow</i> kita membuka <i>linecall</i> buat pendengar nah jadi kita bisa mengukur standarisasi keberhasilan itu dari banyaknya respon pendengar mau itu dari radio secara <i>on air</i>

		<p>maupun melalui <i>online</i> yaitu media sosial.</p> <p>Lalu saat program kita mulai di kenal banyak orang dan menjadi program yang bermanfaat sehingga menjadi bahan pembicaraan pendengar terkait materi yang di siarkan.</p>
3	<p>Bagaimana strategi dalam pelaksanaan program serta prosesnya?</p>	<p>Awalnya kita atur dulu jadwal penayangan dengan dasar ditentukan oleh perilaku <i>audience</i> yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan mereka menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu.</p> <p>Pada prinsipnya siaran radio harus dapat menemani aktivitas apapun. Jadi strategi dalam hal penayangan menjadi hal yang penting dalam pelaksanaan suatu program.</p>
4	<p>Apakah di era konvergensi saat ini membawa pengaruh dalam pelaksanaan program ke berbagai aspek?</p>	<p>Dalam menghadapi era konvergensi itu sendiri kita juga harus melakukan konvergensi media dengan memanfaatkan semua platform-platform yang ada dengan hal itu tentunya akan sangat berpengaruh dalam memberikan informasi contohnya</p>

		<p>pra event atau pra siaran di media sosial atau media digital cukup menimbulkan perhatian yang bisa dikatakan lumayan untuk jumlah pendengar radio itu sendiri karena kan mungkin ada ketertarikan dari topik ataupun siapa yg menjadi speaker nya. Karena itu cara menghadapinya dengan melakukan konvergensi media juga.</p>
5	<p>Apakah pelaksanaan program radio smart fm medan berhasil meningkatkan jumlah pendegarnya mengahapi era konvergensi saat ini?</p>	<p>Konvergensi media sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pendengar dari sebelum hingga sesudah adanya digitalisasi media ini. Hal itu dapat di lihat dari jumlah visitor untuk website maupun di luar website yang mencapai ribuan. Namun, tidak bisa membandingkan atau menggeneralisir di semua platform digital maupun <i>on air</i> itu sama-sama meningkat, karena masing-masing media memiliki tipikal pendengarnya masing-masing.</p>
6	<p>Bagaimana pengawasan dan evaluasi terkait program yang sudah ada tadi?</p>	<p>Untuk pengawasannya ini terdiri dari internal dan eksternal yaitu setiap unit-unit dari Kompas Gramedia tersebut</p>

		<p>dijadikan subjek sebagai pendengar dan <i>partner</i> terkait program yang mau disiarkan dan melihat apa yang dibutuhkan masyarakat kota medan, apalagi ya di tahun sebelumnya masih pandemi jadi disini kami melakukan pengawasan dengan mencari tau apa yang dibutuhkan dalam hal bisnis dengan menyiapkan materi sesuai kejadian apa yang terjadi.</p>
7	<p>Hal apa yang belum tercapai selama menjalankan program siaran?</p>	<p>Awareness sih. Kalau untuk itu belum dikenal luasnya Radio Smart FM di semua kalangan. Karena konten dan materi dari program yang disiarkan masih terbilang untuk pelaku-pelaku bisnis dan orang-orang tertentu ya sehingga itu menjadi kekurangan bagi kita belum masuk ke next levelnya agar dimana pendengar di generasi milenial ke gen Z ini bakal kita kejar sih walaupun kita mengusung tema bisnis dan inspirasi agar kedepannya menjadi PR buat kami untuk lebih membranding dan menyebarluaskan</p>

		informasi mengenai Radio Smart FM tersebut.
8	Apakah media radio akan bisa bertahan apabila tidak mengikuti perkembangan konvergensi media?	Terkait hal ini media radio juga harus dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi sehingga media radio masih bisa bertahan karena di era pandemi orang-orang masih banyak yang memilih mendengar radio konvensional. Sebagai program direktur saya selalu melihat apa yang ada pada internet yang dapat membuat rencana apa kedepannya untuk di buat planning, maka dari itu dengan adanya konvergensi media radio masih dapat bersaing dan bertahan ditengah itu.

### 3. Informan Pendukung

Nama : Dini Zaqy  
 Usia : 36 Tahun  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Profesi : Penyiar

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja yang perlu dipersiapkan untuk menjadi seorang penyiar di Radio Smart FM Medan?	Untuk persiapan ya disini saya menyiapkan dulu materi-materi apa saja yang sudah di rencanakan sebelumnya terkait program apa yang bakal dibawakan lalu melaksanakan program tersebut dan menyiapkan pertanyaan seputar tema program atau <i>talkshow</i> tersebut kepada pendengar
2	Program siaran apa yang paling diminati pendengar?	Untuk program itu sendiri yang ada di Radio Smart Fm Medan itu ya, jadi kita itu <i>Network</i> dan ada juga Smart FM selain di Medan, jadi kita untuk medan sendiri ada beberapa program seperti <i>smart bussines coaching</i> , <i>smart bussines talk</i> , dan <i>smart community</i> itu adalah komunitas yang ada di kota Medan terus juga ada tentang <i>smart happines</i> yaitu tentang motivasi, baik motivasi kehidupan, bisnis dan macam-macam yang ada kaitannya dengan bisnis dan inspirasi sesuai dengan taglinenya.”
3	Apakah adanya <i>New Media</i>	“Dalam hal ini tentunya kita harus selalu



	<p>di era digitalisasi berdampak pada radio?</p>	<p>berinovasi di bidang digitalisasi misalnya zamannya Youtube ini selain kita mengudara di <i>channel</i> nya 90.4 FM kita juga menyiarkan program yang kita rencanakan lewat Youtube, jadi siaran-siaran kita dari radio itu kita visualisasikan melalui Youtube terus media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, Twitter, Radio <i>Streaming</i>, dan juga kita merambah ke aplikasi musik seperti <i>Joox</i>. Maka dari itu radio dengan era digitalisi ini tidak dapat dipisahkan karena juga radio harus terus berinovasi serta menyesuaikan diri guna meningkatkan jumlah pendengarnya dalam program-program apa saja yang ditampilkan atau disiarkan. Kita benar-benar memanfaatkan konvergensi media ini sendiri dengan menggunakan platform-platform di internet yang ada.”</p>
4	<p>Bagaimana cara anda mempertahankan pendengar saat membawakan program</p>	<p>Tentunya sebagai penyiar harus membawakan dengan <i>enjoy</i> sesuai segmennya dan setidaknya paham materi</p>

	siaran?	<p>dan konsep program yang dibawakan misalnya ini mau diarahkan kemana kalau bisa nyatu jadi pemilihan penyiar menjadi hal yang penting dalam membawakan setiap program yang ada dan juga harus lebih bersahabat membawakan programnya dengan mengetahui topik apa yang bisa dibahas atau yang lagi viral sehingga tidak kaku dan tetap <i>enjoy</i> saat membawakannya.”</p>
5	Berapa jumlah harian pendengar Radio Smart FM Medan?	<p>“Untuk itu tergantung programnya ya dan minat para pendengarnya terhadap suatu program itu sekitaraan 50 atau 100 setiap program apa yang ada karena itu radio sekarang sudah jarang didengar dan dengan menyusun perencanaan program yang ada serta bagaimana pelaksanaannya membuat kami harus berinovasi ke dunia digital guna meningkatkan jumlah pendengarnya seperti tadi Youtube dan untuk Youtube sendiri dari segi <i>views</i> nya lumayan banyak ya ditambah dari</p>

		Instagram atau Facebook.”
6	Bagaimana cara anda dan media apa yang digunakan dalam mempromosikan sebuah program siaran?	“Sama gitu ya kalau untuk mempromosikannya sendiri kita biasanya membuat <i>flyer</i> apa saja dan setiap program memiliki <i>flyer</i> kita menyebarkannya lewat sosial media yang ada pada Radio Smart FM itu sendiri ya dan masing-masing saling bekerja sama dalam mempromosikan apa yang menjadi target dalam meningkatkan jumlah pendengarnya.”

Selain memperoleh data berdasarkan wawancara diatas penulis juga memperoleh temuan dokumentasi terkait program-program siaran di Radio Smart FM Medan beserta materi siarannya. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel 4.2 Program Siaran**

<b>Jam</b>	<b>Hari</b>	<b>Nama Program</b>	<b>Bentuk Program</b>
<b>06.00 - 07.00</b>	Senin - Jum'at	SMART MORNING POST	Ekonomi, Politik, Sosial & Budaya
<b>09.00 - 10.00 &amp; 14.00 - 15.00</b>	Senin - Jum'at	SMART BUSSINES TODAY	Bisnis & Ekonomi
<b>10.00 - 11.00</b>	Senin	SMART MILLENIAL CHANGE	Inspirasi & Tips
<b>16.00 – 17.00</b>	Selasa	SMART ENTERPRENUER TALK	Bisnis & Tips

<b>16.00 – 17.00</b>	Rabu	SMART PEOPLE DEVELOPMENT	Tips & Informasi
<b>16.00 – 17.00</b>	Jum'at	SMART COMMUNITY	Hiburan
<b>09.00 – 10.00</b>	Sabtu	Pesan Layanan Masyarakat	Informasi

Sumber : Radio Smart FM Medan dan Olahan Peneliti 2022

Deskripsi dan uraian terkait program-program Radio Smart FM Medan diatas yaitu sebagai berikut:

1. SMART MORNING POST, pada program acara ini materi yang dibawakan berupa kemasan berita seputar ekonomi, politik, sosial dan budaya secara mendalam mengenai isu aktual yang menjadi perhatian masyarakat lalu dikemas secara khas Smart FM
2. SMART BUSSINES TODAY, pada program acara ini materi yang dibawakan serta disampaikan berupa kemasan berita informasi mata uang asing dan mengenai bisnis dan ekonomi yang menjadi yang menjadi perhatian masyarakat yang dikemas secara khas
3. SMART MILLINEAL CHANGE, pada program siaran ini memuat serta mengangkat tema-tema seputar inspirasi kehidupan, pengetahuan dunia IT, perkembangan dan pengetahuan zaman milenial serta bagaimana bekerja dan berbisnis online.
4. SMART ENTERPRENEUR TALK, pada program siaran ini menangkat tema serta materi seputar tips-tips dalam berbisnis untuk mendampingi klien atau pendengar dalam meraih kesuksesan.

5. SMART PEOPLE DEVELOPMENT, pada program siaran ini membahas tentang pengendalian potensi diri dan sikap positif dalam menjalani kehidupan, baik bisnis, hubungan antar personal.
6. SMART COUMMUNITY, pada program acara ini
7. Pesan Layanan Masyarakat, pada program acara ini dilaksanakan dihari-hari besar nasional yang memberikan inspirasi dan motivasi kepada masyarakat mengenai pesan covid 19, keluarga berencana, rokok, dan DBO.

#### **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas mengenai Strategi Komunikasi Radio Smart FM Medan Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar Radio Menghadapi Era Konvergensi. Maka menghasilkan pembahasan berdasarkan Kategorisasi sebagai berikut:

Dalam menghadapi era konvergensi Radio Smart FM Medan memanfaatkan serta meningkatkan jumlah pendengarnya dengan memanfaatkan konvergensi media dan aset digital yang ada di internet serta menyusun strategi komunikasi yang tepat guna meningkatkan jumlah pendengarnya. Dan dalam menghadapi era konvergensi media Radio Smart FM Medan dapat meningkatkan jumlah pendengarnya dari setiap *live streaming* dan penggunaan aplikasi *joox* sesudah dan sebelum dengan 50 sampai 100 auidens ketika siaran berlangsung di setiap sosial media.

Hal itu juga dapat dilihat dari strategi komunikasi yang dilakukan Radio Smart FM Medan berdasarkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi setiap program berikut:

**a. Perencanaan Program Siaran**

Aspek perencanaan program dalam penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana Radio Smart FM Medan menyusun rencana dan strategi baik sistem kerja, waktu siar maupun publikasi atau pemasaran dalam meningkatkan jumlah pendengar radio menghadapi era konvergensi saat ini.

Perencanaan merupakan suatu proses yang berkelanjutan dan dapat digunakan untuk mengontrol serta mengevaluasi jalannya kegiatan, karena sifat rencana itu adalah sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan. Dengan begitu, perencanaan adalah tahap yang paling penting dalam industri penyiaran radio yang memerlukan perencanaan yang begitu matang karena harus menggunakan data dan fakta yang lengkap dan perencanaan tersebut juga adalah dampak yang cukup besar bagi industri penyiaran radio (Huda dkk, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan sebelumnya diketahui bahwa Radio Smart FM Medan melakukan melakukan evaluasi rutin dan mendapatkan data-data apa saja yang harus diperbaiki ketika merancang program berikutnya. Data-data evaluasi fakta itu yang menjadi acuan mereka agar penyiaran radio lebih baik dari sebelumnya dan memberi dampak yang kuat. Kemudian perencanaan program tersebut dimulai dari 6 bulan kedepan lalu menyusun rencana untuk program seperti apa yang ditampilkan dan ditayangkan beserta teknisnya dengan saling berkordinasi antar unit. Dalam menghadapi era

konvergensi ini Radio Smart FM Medan juga menggunakan aset digital saat hari pelaksanaan dan setelah pelaksanaan program, namun juga tetap menggunakan radio *on air*.

Selain itu, Industri penyiaran radio memerlukan sebuah pengelolaan yang mempertimbangkan empat hal dalam melakukan sebuah perencanaan yang berkaitan dengan materi program yang disukai oleh pendengar atau biasa disebut dengan *product* atau sebuah perencanaan pembiayaan dalam memproduksi atau membeli sebuah program (*price*) begitu juga sebuah perencanaan waktu siaran yang tepat (*Place*) dan juga yang bisa dikatakan sebuah modal utama dalam pelaksanaan sebuah program yaitu adalah mempromosikan atau memperkenalkan dan menjual acara sehingga mendapatkan iklan serta dapat meningkatkan jumlah pendengar radio tersebut (Huda dkk, 2021).

Perihal waktu siaran program yang tepat dilakukan Radio Smart FM Medan berkaitan dengan konten dan materi apa yang ditampilkan sesuai *tagline* nya yaitu bisnis dan inspirasi. Jadi ada waktu siaran yang dinamakan *prime time*, yang terbagi menjadi tiga waktu; Pagi, ketika orang-orang beraktivitas di jalan dengan menggunakan kendaraan atau di tempat umum yang biasanya mempunyai rentang waktu dari pukul 06.00 sampai dengan pukul 11.00. Siang, dimana pendengar mendengarkan radio di sela-sela aktivitas selain di perjalanan biasanya di rumah saat senggang waktu atau di kantor, biasanya mendengarkan sebuah berita atau juga mendengarkan musik di sela-sela berita yang dibawakan oleh penyiar, biasanya memiliki rentang waktu dari pukul 12.00 sampai dengan pukul 15.00,

dan sore dimana waktu yang tepat untuk menampilkan serta memuat konten mengenai bisnis dimana pendengar kembali melakukan aktivitas diluar yang biasanya pendengar mendengarkan saat berkendara pulang kantor dan ketika bersantai di sore hari yang memiliki rentang waktu dari pukul 15.00 sampai dengan pukul 18.00, dimana setiap program ditayangkan sesuai jam dan waktu yang sudah direncanakan sebelumnya.

Hal ini sesuai dengan pernyataan informan bahwa mereka juga menentukan perencanaan waktu siaran, dimana mereka akan memperkirakan waktu yang tepat untuk menyiarkan konten dengan melakukan analisis terlebih dahulu apa saja aktivitas orang-orang setempat pada jam tertentu. Dengan begitu nantinya akan menyajikan konten yang dapat mendukung aktivitas atau apa yang sedang dilakukan oleh kebanyakan orang di sana pada waktu tertentu yang sebelumnya dipaparkan.

Tidak hanya itu, Smart FM Medan juga melakukan perencanaan pemasaran serta mempromosikan program siaran guna meningkatkan jumlah pendengar radio menghadapi era konvergensi dengan cara bekerja sama antar unit dengan Kompas Gramedia, misalnya Koran Kompas Tv membagikan program yang ada dan juga beberapa program siaran yang ada di Smart Fm Medan ditayangkan di Kompas Tv.

#### **b. Pelaksanaan Program**

Aspek pelaksanaan program dalam penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana proses Radio Smart FM Medan dalam meningkatkan jumlah



pendengar radio menghadapi era konvergensi dengan melaksanakan program yang telah direncanakan sebelumnya.

Radio Smart FM Medan memiliki beberapa program mengenai bisnis dan inspirasi sesuai dengan tema dan konsep yang dibawakan radio tersebut. Pelaksanaan merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk melaksanakan semua rencana yang telah dirumuskan dan ditetapkan dengan melengkapi segala kebutuhan dan alat-alat yang diperlukan, siapa yang akan melaksanakannya, dimana tempat pelaksanaannya dan kapan waktu dimulainya (Huda dkk, 2021).

Perilaku audiens menjadi sebuah dasar dalam melaksanakan suatu program dalam waktu-waktu tertentu, maka dari itu perlunya strategi komunikasi bagi stasiun penyiaran untuk menata dan menyusun program apa yang akan ditayangkan. Dengan begitu hasil penelitian menunjukkan dalam perencanaan waktu siar ditentukan dari perilaku audiens sebagai peningkatan jumlah pendengar radio menghadapi era konvergensi serta tentunya standarisasi keberhasilan program ketika ditayangkan itu dapat dilihat dari banyaknya respon atau umpan balik dari pendengar seperti yang dikatakan Informan kedua yaitu Bapak Erik “kita selalu membuat program yang dapat berinteraksi dengan pendengar dan membuka *line call* sehingga mengetahui respon pendengar radio secara *on air* maupun dari sosial media”. Berdasarkan hasil wawancara ini dapat diketahui bahwa standarisasi keberhasilan program itu dilihat dari banyaknya respon atau umpan balik dari pendengar.

Berdasarkan hasil penelitian dalam menghadapi era konvergensi Radio Smart FM Medan juga harus beradaptasi dengan melakukan konvergensi media juga

sehingga mampu meningkatkan jumlah pendengarnya proses pelaksanaan program yang dilakukan Radio Smart FM Medan juga memiliki strategi komunikasi dari segi media apa yang digunakan selain radio *on air*. Jadi dalam melaksanakan suatu program siaran Radio Smart FM Medan memanfaatkan sosial media serta *live streaming* yang ditampilkan secara visualisasi sehingga menjadi sebuah keunggulan bagi radio tersebut dalam meningkatkan jumlah pendengarnya. Dengan beradaptasi dan memanfaatkan platform-platform digital yang tersedia, Radio Smart FM Medan terus mengikuti perkembangan zaman secara digital guna mempertahankan keberadaannya dan menjadi stasiun penyiaran yang bermanfaat bagi masyarakat Kota Medan. dengan begitu dampak konvergensi media saat melakukan pelaksanaan program siaran sangat membantu proses penyebaran informasi atau dalam hal mempromosikan program siaran menggunakan media sosial mulai dari facebook, instagram, twitter, dan sebagainya. Hal tersebut terpapar seperti yang dikatakan para informan.

Pada pelaksanaan, tentunya media penyiaran tidak terlepas dari hambatan dan tantangan. Apalagi di era konvergensi saat ini Radio Smart FM Medan harus mampu menyesuaikan serta beradaptasi melakukan inovasi dengan memanfaatkan berbagai platform-platform digitalisasi. Dengan memanfaatkan beberapa aset digital Radio Smart FM Medan juga memiliki hambatan dikarenakan segmen pendengar Radio Smart FM Medan adalah orang yang sudah dewasa sehingga dalam menggunakan media sosial tidak terlalu lama berbeda dengan para generasi milenial saat ini yang jika mengakses internet bisa lebih lama. Dengan hal menjadi sebuah tantangan sendiri untuk kedepannya merencanakan program-

program yang diminati kalangan usia manapun. Seperti yang disampaikan Informan Pertama yaitu Bu Putri “Untuk ini tidak bisa dbandingin karena semua orang itu punya tipikalnya masing-masing, dia mendengarkan radio tapi belum tentu bermain sosmed itu terus ketika dia mainnya Instagram dia belum tentu bermain Twitter yang belum tentu juga dengerin Smart FM juga”

Dari hasil penelitian ini Radio Smart FM Medan memiliki hambatan dalam melaksanakan program siaran dikarenakan target pendengarnya yaitu orang dewasa karena konsep dan materi yang direncanakan radio tersebut menyangkut tentang bisnis sehingga kedepannya menjadi tantangan untuk Radio Smart FM Medan membuat program yang bisa dinikmati kalangan manapun.

### **c. Evaluasi dan Pengawasan Program**

Aspek evaluasi yang diuraikan disini menyajikan bagaimana proses evaluasi program-program yang telah dilaksanakan melalui tahap pelaksanaan sebelumnya. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Dalam hal pengawasan program, manager program harus mempersiapkan standar stasiun penyiaran, mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang berlaku, memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan, mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program dan memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan (Choirunissa, 2021).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dimana mereka melakukan pengawasan terkait program-program di Radio Smart FM Medan dalam meningkatkan jumlah

pendengar radio menghadapi era konvergensi saat ini dengan bekerja sama antar unit dari Kompas Gramedia dan melibatkan jajaran direksi dikarenakan dalam proses pengawasan ini dari internal sehingga membuat antar unit dapat dijadikan subjek pendengar dan dapat memberikan serta mengingatkan jika terjadi kesalahan atau kejadian viral yang dapat di bahas dalam program siaran. Karena dalam hal ini semua unit dari Radio Smart FM Medan menyadari betapa pentingnya digitalisasi di era konvergensi media ini.

Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi yang dilakukan Radio Smart FM Medan melakukan evaluasi setiap 6 bulan sekali apakah program tersebut masih dibutuhkan secara konten oleh masyarakat. Lalu kemudian nantinya juga dibuat survei kepada para pendengar di sosial media menggunakan *google form* sehingga mendapatkan respon yang banyak dari pendengar untuk memberi pertanyaan terkait bahan evaluasi yang dilakukan Radio Smart FM Medan.

Radio Smart Fm Medan juga memanfaatkan konvergensi media seperti yang ada pada kategorisasi sebagai berikut:

Konvergensi media merupakan salah satu perkembangan media massa yang melibatkan banyak fakta teknologi di dalamnya. Kehadiran internet mendorong media massa menerapkan konsep konvergensi media seperti media *online*, radio *streaming*, media sosial, yang digabungkan dengan media lainnya. Menurut Henry Jenkins Konvergensi media ialah aliran konten ke berbagai platform media, serta perilaku migrasi audiensi yang ingin mencari pengalaman *entertainment* dari konten media yang mereka akses (Huda dkk, 2021).

#### **d. Radio Streaming**

Dalam menghadapi era konvergensi Radio Smart FM Medan menyiapkan serta memanfaatkan platform-platform media digital yang ada. Salah satunya radio *streaming* adalah layanan penyiaran audio yang ditransmisikan melalui internet. Jadi layanan ini bisa didengarkan juga pakai internet, juga bisa lewat *website* ataupun aplikasi *smartphone* (Admin, 2019).

Ada banyak keunggulan radio streaming dari radio FM, diantaranya biaya perawatan peralatan yang relatif murah. Hanya membutuhkan perangkat komputer, *mixer*, dan internet. Tak perlu antena FM yg mahal. Listrik pun gak besar-besar banget. Selain itu, kualitas audionya juga lebih bagus karena tak ada lagi noise sebagai mana saluran FM. Anda bisa mengatur bitratanya sesuai kebutuhan. Radio *streaming* bisa mendukung format *MP3* maupun *AAC*, Pertumbuhan radio *streaming* di Indonesia pun semakin meningkat, seiring dengan menjamurnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Hal ini pun diprediksi akan semakin meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Apalagi generasi milenial sekarang sudah gak mungkin lagi gak melek teknologi. Jadi, alangkah efektifnya jika radio konvensional juga memanfaatkan perkembangan teknologi ini.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dalam menghadapi era konvergensi untuk meningkatkan jumlah pendengar Radio Smart FM juga memanfaatkan platform dari radio *streaming* yang dapat di akses melalui internet ataupun *website* yang dengan hal ini nantinya menjadi konvergensi media bagi radio tersebut agar dapat menghadapi era konvergensi dan menggaet serta meningkatkan jumlah

pendengarnya. Radio Smart FM Medan juga merambah ke aplikasi *Joox* yang menjadi sarana aplikasi Radio *Streaming* bagi pendengar. Maka dari itu radio dengan era digitalisasi ini tidak dapat dipisahkan karena juga radio harus terus berinovasi serta menyesuaikan diri guna meningkatkan jumlah pendengarnya dalam program-program apa saja yang ditampilkan atau disiarkan.

**e. *Social Media***

Media sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web versi 2.0* yang memungkinkan terciptanya *website* yang interaktif sehingga media sosial mampu menghadirkan serta mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media sosial tradisional (Sulianta, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian di atas Radio Smart FM Medan dalam menghadapi era konvergensi juga melakukan setiap kegiatan menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, instagram, youtube dan sebagainya. Memanfaatkan berbagai platform-platform aset digital membuat Radio Smart FM Medan tidak ketinggalan dalam perkembangan zaman serta mampu beradaptasi dan menciptakan inovasi seperti ketika merencanakan dan melaksanakan suatu program siaran, radio smart juga membuat strategi komunikasi dengan memanfaatkan media baru selain radio *on air*. Misalnya dengan mengvisualisasikan program acara atau siarannya menggunakan *live youtube* ataupun *live instagram* dan facebook. Serta dalam mempromosikan suatu program berbagai media sosial digunakan untuk meningkatkan jumlah pendengar dalam menghadapi konvergensi media saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian juga media sosial digunakan dalam mempromosikan sebuah program agar masyarakat mengetahui kapan dan materi apa yang ingin disiarkan. Seperti kata Informan Pendukung yaitu Ibu Dini “kalau untuk mempromosikannya sendiri kita biasanya membuat *flyer* apa saja dan setiap program memiliki *flyer* kita menyebarkannya lewat sosial media yang ada pada Radio Smart FM itu sendiri ya dan masing-masing saling bekerja sama.”

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan dari penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Radio Smart FM Medan Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar Radio Menghadapi Era Konvergensi” yang telah diteliti oleh peneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh manajemen Radio Smart FM Medan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan jumlah pendengar menghadapi era konvergensi Radio Smart FM Medan menyusun strategi komunikasi dalam hal perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program dan mampu meningkatkan jumlah pendengarnya dengan menggunakan aset digital dan sosial media. Radio Smart FM Medan membuat perencanaan program dimulai dengan melakukan riset evaluasi lalu program tersebut dimulai dari 6 bulan kedepan beserta teknisnya dengan saling berkordinasi antar unit. Pengawasan dan evaluasi dilakukan dengan bekerja sama antar unit dari Kompas Gramedia dan evaluasi dilakukan setiap 6 bulan sekali.
2. Dalam menghadapi era konvergensi Radio Smart FM Medan memanfaatkan radio *streaming* dengan aplikasi *Joox* dan menggunakan berbagai sosial media.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang diajukan peneliti, yaitu:



1. Radio Smart FM Medan yang sudah memanfaatkan konvergensi media ini hendaknya semakin gencar membuat program dengan segmen dikalangan remaja sehingga dapat memberikan siaran yang dapat dinikmati siapapun dengan mengusung konsep bisnis untuk generasi milenial yang hendak berbisnis dan terinspirasi dikarenakan *tagline* Radio Smart FM Medan sendiri bisnis dan inspirasi.
2. Diharapkan Radio Smart FM Medan selalu mengikuti perkembangan zaman dengan mengikuti konvergensi media terus sehingga dapat memanfaatkan setiap platform digital guna meningkatkan jumlah pendengarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2019). *Apa Itu Radio Streaming*. Alhastream.Com. [https://alhastream.com/radio\\_streaming\\_adalah/](https://alhastream.com/radio_streaming_adalah/)
- Almanshur, F., & Ghony, M. D. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. AR Ruzz Media.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua* (Edisi Kedu). RajaGrafindo Persada.
- Choirunissa, S. (2021). *Strategi Komunikasi Radio Suara Muslim Surabaya dalam mengelola Program Siaran di Tengah Pandemi COVID-19*. 179. <http://digilib.uinsby.ac.id/45953/>
- Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa* (M. Amin (ed.)). [https://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI MASSA full.pdf](https://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI%20MASSA%20full.pdf)
- Hamna, D. M. (2018). Konvergensi Media Terhadap Kinerja Jurnalis (Studi Kasus: Fajar Tv Dan Fajar Fm). *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(1), 58–83. <https://doi.org/10.24252/jdt.v19i1.5911>
- Haquq, R. (2020). Era Baru Televisi dalam Pandangan Konvergensi Media. *Rekam*, 16(1), 15–20. <https://doi.org/10.24821/rekam.v16i1.3721>
- Harliantara. (2019). Website pada Industri Penyiaran Radio di Indonesia: Live Streaming dan Podcasting. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1), 82–100. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1), 82–100.
- Huda, M., Sarinah, S., & Saputra, V. D. (2021). Strategi Komunikasi Radio Citra FM Kendal Dalam Meningkatkan Minat Pendengar. *Journal of Communication Studies*, 1(2), 97–113. <https://doi.org/10.37680/jcs.v1i2.1076>
- Jamilah, P., Utami, Y. S., & Kurniadi, E. (2020). *Evaluasi Akhir Strategi Komunikasi Stasiun Radio Dalam Menghadapi Konvergensi Media (Studi Kasus Pada PT. Radio Tjandra Buana Suara FM Cianjur)*. 15(2), 4061–4066.
- Kadir, Abdul., & Wahyuni., T. (2013). *Pengenalan Teknologi Informasi*. 45.
- Lathifah, K., & Ismandianto, I. (2021). Konvergensi Radio dalam

Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 130–142. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i1.215>

Lubis, M. I., Susanti, E., & Wirapraja, A. (2020). *Pengenalan Teknologi Informasi* (T. Limbong & A. Rikki (eds.)). Yayasan Kita Menulis. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=opb\\_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA71&dq=teknologi+informasi&ots=cW0jPn7zBv&sig=folMByyr2\\_Bc6zUVHrQjvsdnI0k&redir\\_esc=y#v=onepage&q=teknologi+informasi&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=opb_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA71&dq=teknologi+informasi&ots=cW0jPn7zBv&sig=folMByyr2_Bc6zUVHrQjvsdnI0k&redir_esc=y#v=onepage&q=teknologi+informasi&f=false)

Mahmud, M. E., & Suratman, S. (2020). Manajemen Strategik Keunggulan Madrasah Aliyah Negeri di Kalimantan Timur. *Fenomena*, 12(2), 183–196. <https://doi.org/10.21093/fj.v12i2.2129>

Marifah, N. (2018). *Aktivitas Dakwah Melalui Konvergensi Media Di Suara Muslim Surabaya*. 1–94. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT REMAJA ROSDAKARYA.

Morissan. (2018). Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi. In *Kencana*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=3qbJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=morissan+manajemen+media+penyiaran&ots=Rm4bXp2n4F&sig=7c3M8eMAx7gK4wP0W4rAquSyh2Q&redir\\_esc=y#v=onepage&q=morissan+manajemen+media+penyiaran&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=3qbJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=morissan+manajemen+media+penyiaran&ots=Rm4bXp2n4F&sig=7c3M8eMAx7gK4wP0W4rAquSyh2Q&redir_esc=y#v=onepage&q=morissan+manajemen+media+penyiaran&f=false)

Morrison. (2018). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Edisi Pertama*. Prenada.

Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 174–183. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1202>

Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Interaksi*, 2(2), 173.

Ningrum, A. (2019). *Rosady Ruslan, Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 37 11. 11–46.

Pahlevi, R. (2022). *Jumlah Pengguna Internet di Dunia (2012 - 2022)*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>

Prinaldi, A. A. (2017). *Strategi Komunikasi Radio Pemerintah Daerah Kuantan*

*Singingi Dalam Menarik Minat Pendengar.*

- Pujileksono, S. (2015). *Metode penelitian komunikasi kualitatif*. Intrans.
- Purba, B. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YkwCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengantar+komunikasi+massa&ots=eDsFpTldYa&sig=Twli-aFXpHLKfz6oGBgmPkvsQGk&redir\\_esc=y#v=twopage&q=pengantar komunikasi massa&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YkwCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengantar+komunikasi+massa&ots=eDsFpTldYa&sig=Twli-aFXpHLKfz6oGBgmPkvsQGk&redir_esc=y#v=twopage&q=pengantar+komunikasi+massa&f=false)
- Putra, A. M., Wardhani, D., & Buana, T. M. (2012). *The Reputation Of Communication In The Dynamic Of Convergence: Reposisi Komunikasi Dalam Dinamika Konvergensi (Edisi 1)*. Kencana Prenada Media Group.
- Rahayu, T. Y., & Dewi Katili, K. R. (2019). Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Makna (Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya)*, 4(1), 139–153. <https://doi.org/10.33558/makna.v4i1.1677>
- Rianto, P. (2016). Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 90.
- Romeltea. (2013). Dasar-dasar Siaran Radio. In *20 Mei 2013*. <https://romeltea.com/dasar-dasar-siaran-radio/>
- Ruliana, P. (2019). *Teori Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Santoso, P. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa. *Al-Balagh*, 1(1), 30–48.
- Santoso, P. (2018). *The Power of the Screen: Releasing Oneself from the Influence of Capital Owners*. <https://doi.org/10.2991/icosop-17.2018.15>
- Santoso, P. (2021). Framing Model of FPI News on MetroTV. *Randwick International of Social Science Journal*, 2(3). <https://doi.org/10.47175/rissj.v2i3.246>
- Setiawan, H., & Darmastuti, R. (2021). Strategi Komunikasi Radio Salatiga Dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pendengar Di Era Digital (Studi Konvergensi Media Dengan Pendekatan Budaya Lokal). *Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13, 16. <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/14089/7066>
- Simarmata, J., Chaerul, M., Mukti, R. C., Purba, D. W., & Jamaludin. (2020). *Teknologi Informasi: Aplikasi Dan Penerapannya* (T. Limbong (ed.)). Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dxH5DwAAQBAJ&oi=fnd>

&pg=PA1&dq=teknologi+informasi&ots=UEmsbM\_MJR&sig=\_8BtjnJ0eSj9Luj9LjETvZXB\_b8&redir\_esc=y#v=onepage&q=teknologi informasi&f=false

Sinaga, C. N. A. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–16.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/875>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo (ed.)). ALFABETA.

Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Media Sosial*. PT Elex Media Komputindo.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Rk5JDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=sosial+media&ots=n4OyuqhTQI&sig=gBhkOn1T-8KnQDrmOjzJEhB2Tcw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=sosial media&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Rk5JDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=sosial+media&ots=n4OyuqhTQI&sig=gBhkOn1T-8KnQDrmOjzJEhB2Tcw&redir_esc=y#v=onepage&q=sosial media&f=false)

Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi* (Nita Nur M (ed.)).

Syarif, S., Riau, K., Memenuhi, U., Syarat, S., & Gelar, M. (2021). *Strategi penyiaran dalam meningkatkan kualitas siaran pada radio sushi (suara singgalang mahimbau) 99,1 fm di kota padang skripsi*.

Tsuroya, I. N. (2021). *Strategi Komunikasi Radio Bercahaya 94.3 Fm Cilacap Dalam Meningkatkan Minat Pendengar*. 1–92.

Uma, D. M. C. (2014). Media Sosial Dan Perkembangan Fashion Hijab. *Jurnal Komunikasi*.

## **LAMPIRAN**

### **Panduan pertanyaan wawancara mendalam**

1. Bagaimana strategi perencanaan program mulai dari waktu siar yang tepat dan teknisnya?
2. Bagaimana standarisasi program-program yang dinyatakan berhasil?
3. Bagaimana strategi dalam pelaksanaan program beserta prosesnya?
4. Apakah di era konvergensi saat ini membawa pengaruh dalam pelaksanaan program ke berbagai aspek?
5. Apakah pelaksanaan program Radio Smart FM Medan berhasil meningkatkan jumlah pendengarnya?
6. Bagaimana pengawasan dan evaluasi terkait program yang ada?
7. Hal apa yang belum tercapai selama menjalankan suatu program?
8. Apakah media radio bisa bertahan jika tidak mengikuti perkembangan konvergensi media?
9. Bagaimana Radio Smart FM Medan bertahan di era digital?
10. Apa saja yang perlu dipersiapkan untuk menjadi seorang penyiar di Radio Smart FM Medan?
11. Program siaran apa yang paling diminati pendengar?
12. Apakah adanya new media di era digitalisasi saat ini berdampak pada radio?
13. Sebagai penyiar bagaimana mengatasi dan bertahan di era digitalisasi?
14. Bagaimana cara penyiar untuk mempertahankan pendengarnya saat membawakan program siaran?

15. Berapa jumlah pendengar harian yang anda bawaikan?

16. Bagaimana cara anda dan media apa yang digunakan dalam mempromosikan sebuah siaran?



**Keterangan: Wawancara dengan Stasiun Manager, Ibu Putri Rahayu, Senin 11 Juli 2022.**



**Keterangan: Wawancara dengan Penyiar, Ibu Dini Zaqy, Sabtu 9 Juli 2022.**



**Keterangan: Wawancara dengan Program Direktur, Bapak Erik Indra Cipta, Sabtu 9 Juli 2022.**





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menghiasi ruang ini agar didistribusikan  
negeri dan langgahnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PTIAkred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukti: Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66234567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
https://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id umsumedan umamedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu  
Ketua Program Studi ILMU KOMUNIKASI  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 28 MARET 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : TOMMY RIVALDI  
N P M : 1803110162  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Tabungan sks : 141 sks, IP Kumulatif 3,63

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Radio Smart FM Medan dalam meningkatkan jumlah pendengar Radio menghadapi Era Konvergensi	✓
2	Penerapan Etika Komunikasi Interpersonal antar sesama remaja masjid	
3	Proses komunikasi intrapersonal remaja dalam mendengarkan Lagu Daerah.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

102.18.311

Pemohon

( TOMMY RIVALDI )

Medan, tgl. 28 Maret 2022

Ketua,

( ANSHARA ANSHARA, S.Sos, M.I, Ph.D  
NIDN: 0127043401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi.....

( Puji Sambora )

NIDN: Puji Sambora  
0121046801



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjajah selayak apa dibutuhkan  
nomor dan tanggapan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/19/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8822480 - 08224567 Fax. (061) 8625474 - 8631603

<http://filsip.umsu.ac.id> [filsip@umsu.ac.id](mailto:filsip@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor : 472/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **28 Maret 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **TOMMY RIVALDI**  
N P M : 1803110162  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI RADIO SMART FM MEDAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR RADIO MENGHADAPI ERA KONVERGENSI**  
Pembimbing : **Dr. PUJI SANTOSO, S.S., MSP.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 102.18.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 28 Maret 2023.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 27 Syaban 1443 H  
30 Maret 2022 M



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





Unggul! Cerdas! Terpercaya!  
Dila mnggrhnti surat ini agat dibeatui an nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 5 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 27 Mei 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : TOMMY RIUALDI  
N P M : 1803110162  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 472../SK/II.3/UMSU-03/F/2022. tanggal 27 MEI dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI RADIO SMART FM MEDAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR RADIO MENGHADAPI ERA KONVERGENSI

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menvetujui :  
Pembimbing  
(PULI SANTO &.....)

Pemohon,  
(Tommy Riualdi.....)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 735/UND/II.3-A/UN/SU-03/F/2022  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Juni, 03 Juni 2022  
 Waktu : 09:00 WIB s.d. 12:00 WIB  
 Tempat : Online/Daring  
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PENBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	M. YOGA FEBRIANO	1603110147	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. IRMAN SYARI TJG, S.Sos., MAP	PENGARUH MEDIA INTERNAL TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KARYAWAN PT. SINTAR TOP TER. MEDAN
12	KHALISYAH RAMADHANTY	1603110091	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS ISI PERILAKU BIPOLAR DISORDER PADA FILM KU KIRA KAU RUMAH
13	SILVIA SAKARA TANJUNG	1603110231	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS FRAMING PEMBERTAHAN KASUS EKSPOR MINTAK GORENG PADA HARJAN KOMPAS
14	MARDANA	1603110005	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	Dr. LELYLA KHARANI, M.Si	MAKNA SIMBOLIK TARIAN SAMAN SUKU ACEH DALAM MENYAMPURKAN PESAN DAWAH DI KOTA MEDAN
15	TOMMY RIVALDI	1603110162	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	STRATEGI KOMUNIKASI RADIO SMART FM MEDAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR RADIO MENGHADAPI ERA KOVERGENSI





Bila diperlukan surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 2 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610459 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : Tommy Rivaldi  
NPM : 1803110162  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Radio Smart FM Medan Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar Radio Menghadapi Era konvergensi

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	29-03-2022	Memeriksa SK-2	<i>[Signature]</i>
2	07-04-2022	Bimbingan Proposal Skripsi	<i>[Signature]</i>
3	18-05-2022	Bimbingan kerangka konsep dan kategorisasi	<i>[Signature]</i>
4	23-05-2022	Revisi Bab 11	<i>[Signature]</i>
5	25-05-2022	Acc Proposal skripsi	<i>[Signature]</i>
6	05-07-2022	Bimbingan Bab 4	<i>[Signature]</i>
7	11-07-2022	Bimbingan Bab 5	<i>[Signature]</i>
8	15-07-2022	Revisi Bab 4 dan 5	<i>[Signature]</i>
9	27-07-2022	Acc Sidang Skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 27 Juli .....2022.

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Angin Sedy S.Sos., M.SP  
(.....)

Akhay Anshori S.Sos., M.I.Kom  
(.....)

Puji Satrio D.  
(.....)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 1159/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 10 Agustus 2022  
Waktu : 08.30 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2



St-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	ISNANI MAWADDAH BATUBARA	2003110312P	Dr. PUJI SANTOSO, S.S. M.SP	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS NILAI EDUKATIF SIARAN DRAMA MINI DI RADIO REPUBLIK INDONESIA MEDAN
7	NURSIDIQ BAGAS SAPUTRA	1803110252	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom, M.I.Kom	MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN FATAHILLAH GINTING PHOTOGRAPHY DALAM MENPERTAHANKAN EKSTISTENSI DI MASA PANDEMI COVID-19
8	TOMMY RIVALDI	1803110162	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	Dr. PUJI SANTOSO, S.S. M.SP	STRATEGI KOMUNIKASI RADIO SMART FM MEDAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR RADIO MENGHADAPI ERA KONVERGENSI
9						
10						

Notulis Sidang:

1. Ditandatangani oleh :

Wakil Rektor I  
Prof. Dr. Ajudarmoko ARIFIN, SH, M.Hum

Modera  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Paralel 11/10  
Sekretaris  
ABRAR AOHANI, S.Sos., M.I.Kom

Medan, 10 Muharram 1444 H  
08 Agustus 2022 M

## **Daftar Riwayat Hidup**

### **Data Pribadi**

Nama : Tommy Rivaldi  
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 27 September 1999  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Datuk Kabu Pasar 3 Tembung  
Telephon : 081263604340

### **Riwayat Pendidikan :**

2005 – 2011 : SD Al Hidayah  
2011 – 2014 : SMPN 1, Percut Sei Tuan  
2014 – 2017 : SMK Mandiri

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Hormat Saya

Tommy Rivaldi