



## STRATEGI PENYIAR RADIO PUBLICA FM JAKARTA DALAM MENINGKATKAN MINAT PENDENGAR

Andres Kurnia <sup>1</sup> Yaser Fikry <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, STIKOM Inter Studi, Jakarta

Jl. Wijaya II No. 62, Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

<sup>1</sup>[andreskurnia5@gmail.com](mailto:andreskurnia5@gmail.com) <sup>2</sup>[yasserfikry@gmail.com](mailto:yasserfikry@gmail.com)

### Abstract (English)

Qualitative descriptive research aims to explain and describe. This research was conducted to determine the communication strategy of radio broadcaster Publica FM Jakarta in increasing listener interest. Data collection techniques through observation, in-depth interviews and document collection. Then the data is clarified into specific categories. This research uses informants, namely key informants and additional informants. The results showed that broadcasters use various communication strategies to increase listener interest, namely conformity strategies, persuasive language use strategies, listener interest strategies, and habit formation strategies. Listen interested and enjoy the broadcast of information and entertainment presented by Publica Fm radio.

### Article History

#### Article History

Submitted: 11 Desember 2025

Accepted: 14 Desember 2025

Published: 15 Desember 2025

### Key Words

Communication strategy, Announcer, Radio, Publica FM Jakarta 89.9 MHz

### Abstrak (Indonesia)

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi penyiar radio Publica FM Jakarta dalam meningkatkan minat pendengar. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan pengumpulan dokumen. Lalu data tersebut diklasifikasikan kedalam kategori-kategori tertentu. Penelitian menggunakan informan, yaitu key informan informan tambahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyiar menggunakan berbagai strategi komunikasi dalam meningkatkan minat pendengar, yaitu strategi kesesuaian, strategi menggunakan bahasa Persuasif, strategi daya penarik pendengar, dan strategi pembentuk kebiasaan. Pendengar berminat dan menikmati siaran informasi dan hiburan yang disajikan oleh radio Publica Fm.

### Sejarah Artikel

#### Article History

Submitted: 11 Desember 2025

Accepted: 14 Desember 2025

Published: 15 Desember 2025

### Kata Kunci

Strategi komunikasi, Penyiar, Radio, Publica FM Jakarta 89.6 MHz

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Salah satu bentuk media massa yang cukup lawas yang digunakan masyarakat sebagai sumber informasi dan hiburan adalah radio. Namun meskipun begitu media ini masih memiliki pengaruh yang masif sebab radio mempunyai ciri khas yang tidak ditemukan pada media massa lainnya diantaranya yaitu nomor satu, radio memiliki sifat *direct* atau langsung, dimana dalam menjangkau pendengar tak diperlukan metode penyiaran yang rumit. Nomor dua, tak terkekang jarak dalam artian seberapapun jauh jarak pendengar masih mudah dijangkau namun tetap dalam jangkauan batas penyiaran yang diatur pemerintah, serta radio tak terkekang oleh waktu dalam artian pemirsa dapat menikmati siaran radio kapanpun. Nomor tiga, radio mempunyai daya imajinasi tinggi yang data menarik minat pendengarnya sebab siaran radio bersifat menghidupkan suasana yang berasal dari cara para penyiar berkomunikasi, isi konten radio, serta komentar dari pendengar lain yang ikut dalam sesi interaktif. (Hendrarto & Ruliana, 2019)





Salah satu radio yang cukup populer dan besar di Jakarta Pusat adalah Radio Publica FM dengan ciri khasnya “spirit” yang digaungkan para penyiarinya sepanjang siaran berlangsung dengan tagline uniknya “jadilah versi terbaik dirimu”.

Publica FM Jakarta menampilkan banyak konten informatif, percakapan, musik, dan siaran yang berinteraksi dengan pendengar. Selain itu, Publica FM

Jakarta memiliki jadwal siaran selama 24 jam Nonstop dalam seminggu yang menjadikannya sebagai Radio Infotainment, Radio Publica FM Jakarta dan berarti gabungan dari informasi siaran dan hiburan, atau informasi yang dikemas secara menyenangkan. Paket yang lebih lengkap adalah sistem infotainment, sering disebut majalah penerbangan, yang merupakan perpaduan antara ceramah, lagu, musik, berita, dan iklan. Program ini juga dibagi menjadi beberapa segmen yang diselingi dengan iklan. (Morrison, 2008)

Radio Publica FM Jakarta memiliki banyak siaran yang terkenal dan disukai, antara lain *Breakfast Club to Good Great*, *Mid Day on Fire*, *Aspire to Inspire* dan *It's My Day*. Program-program ini terbagi dalam berbagai genre seperti berita radio, talk show, hiburan dan *jingle*. Kini radio-radio besar di Jakarta menaruh perhatian dan konsisten menyuguhkan hiburan dengan kegiatan pengalih perhatian dan kegiatan pengiring yang disebut ekstra. Ini merupakan suatu kejadian terbaru di kancah radio Jakarta, lebih spesifiknya pada konten hiburan di Radio Jakarta. Dalam pandangan peneliti, terdapat 8 stasiun radio besar di Ibu Kota yang terus menyuguhkan program hiburan: Publica FM Jakarta, Hard Rock FM, Gen FM, Jak FM, Bahana FM.

Selain itu, stasiun radio juga memiliki penyiar yang juga sangat berperan penting sebagai ujung tombak atau nilai jual di suatu program siaran. Noll (2016)

mengartikan penyiar radio sebagai individu atau kelompok yang menyampaikan pesan atau program melalui gelombang radio kepada pendengar. Penyiar radio memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi dan opini pendengar tentang berbagai isu, hiburan, dan memberikan informasi kepada masyarakat. (Noll, 2016)

Program-program yang selain ditampilkan oleh selebritis dan penyiar terkenal, juga memiliki konten yang menarik perhatian pendengar, terbukti dari rata-rata durasi interaksinya adalah 1,87 jam setiap hari. Artinya 21,3% konten dalam program ini bersifat interaktif. Tidak hanya itu, Publica FM Jakarta juga menarik perhatian dengan siaran yang selalu menyebarkan siaran yang semangat dan mengenali pendengar dengan dekat yang dikenali dari passion, minat dan menyisipkan hal positif tentang keinginan yang kuat dalam setiap siarannya.

Dengan begitu penyiar selalu memberikan penyesuaian pada gaya bersiaran karena mayoritas pendengarnya termasuk dalam kategori milenial (berumur 20-40 tahun), perkotaan, dan kelas menengah. Tentunya setiap penyiar radio Publica FM Jakarta memiliki karakteristik dalam menjalankan tugasnya sebagai radio *Infotainment* yang diminati pendengarnya ditengah banyaknya stasiun radio lain yang bermunculan dan menjadi rival untuk tetap eksis di Jakarta.

Mempunyai ekuitas stasiun radio yang kuat merupakan salah satu aset berharga sebuah perusahaan. Semakin kuat ekuitas

stasiun radio semakin besar daya tarik untuk mengajak pendengar supaya mendengar atau mendapat pengaruh yang diberikan dari penyiar. Oleh karena itu, pengambilan keputusan dan loyalitas pendengar radio sangat dipengaruhi oleh penyiar dan tanggapan pendengar tentang stasiun tersebut. (Ikhsana, Prisanto & Anggraini, 2019)

Dengan dilakukan penelitian ini penulis berharap radio tetap menjadi bagian integral dari industri media, dengan membahas strategi penyiaran radio akan membantu menjaga relevansi media ini untuk terus berkembang. Di dalam lingkungan yang kompetitif, keterlibatan penyiar



adalah sebagai kunci kesuksesan yang membantu stasiun radio untuk tetap relevan dan bersaing dalam menarik perhatian audience. Strategi penyiaran juga membuka pintu untuk menjelajahi penggunaan teknologi baru, tren, dan inovasi yang dapat meningkatkan pengalaman pendengar seperti pada *platform spotify* dan *podcast*. Dengan begitu identitas penyiar dalam meningkatkan kualitas konten, presentasi dan interaksi dengan pendengar memiliki potensi untuk menyampaikan pesan dan informasi yang lebih baik agar berkembang dan memperkuat hubungan dengan pendengar mereka.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Alasan dilakukannya studi ini yaitu anggapan paling awal bahwa adanya kolaborasi antara media massa elektronik dengan penyiar yang sama-sama memiliki tujuan yakni menciptakan komunikasi dan sebagai sumber untuk memperoleh informasi. Media berkemampuan audio ini juga bersaing dengan stasiun lain, termasuk komersial, komunitas dan pemerintah. Penyiar Radio Publica FM Jakarta merupakan salah satu stasiun radio yang selalu berusaha untuk menjadi versi terbaik dirimu (pendengar) menyajikan aura semangat dan informasi bagi masyarakat, menawarkan berbagai macam program di semua lini program: *talk show*, berita radio, pemikiran, informasi, hiburan, dan lagu sementara yang difokuskan dari penelitian ini adalah *publica news*. Dengan begitu dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Publica FM Jakarta Dalam Meningkatkan Minat Pendengar”.

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Studi ini dilakukan guna mengidentifikasi bagaimana strategi penyiar pada stasiun radio Publica FM Jakarta dalam meningkatkan minat pendengar.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang menjadi harapan penulis dari studi ini diantaranya :

- Manfaat Teoritis  
Untuk menambah dan meningkatkan keilmuan dalam bidang komunikasi penyiaran berkaitan dengan strategi, baik untuk penyiar maupun bagi industri radio itu sendiri
- Manfaat Praktisi  
Penelitian strategi penyiar radio dapat membantu dalam mengoptimalkan kinerja penyiar dan stasiun radio dan meningkatkan daya tarik pendengar atau pengiklan, serta memastikan keberlanjutan dan keberhasilan dalam industri penyiaran yang kompetitif.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Sejalan dengan berbagai penelitian lampau yang serupa, penulis menggunakannya sebagai penelitian dan dokumen pembandingan. Hasil penelitian sebelumnya digunakan sebagai bahan perbandingan memiliki garis besar topik yang sama, yaitu mengenai Strategi Komunikasi Penyiar Radio Sla FM 105.6 MHZ Takengon Kabupaten Aceh Tengah Dalam Meningkatkan Minat Pendengar. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Novia & Simbolon, memberikan pendeskripsian mendetail dan penjelasan mendalam terhadap objek studi. Kegiatan ini dilaksanakan guna mengidentifikasi bagaimana strategi seorang penyiar radio dalam berkomunikasi dengan tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan jumlah dan animo pendengar terhadap saluran radio. (Novia & Simbolon 2019)

Hasil peneliti kedua menyebutkan bahwa dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Komunikasi Penyiar Radio Karina Pematang siantar Dalam Program Nostalgia. Bertujuan untuk



mempertahankan eksistensi stasiun radio dengan mempertahankan kapasitas mutu siaran dan penyiar sebagai kendali kuncinya. (Saragih & Sipayung 2021)

## 2.2 STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi komunikasi ialah hasil kombinasi antara teknik penyampaian pesan dan perencanaan dengan tujuan komunikasi yang disampaikan mudah dimengerti dan dapat diterima sasaran sehingga didapatkan perubahan perilaku seseorang.

Strategi tak difungsikan sebagai penunjuk arah tetapi strategi akan dapat memperlihatkan gambaran dari sebuah metode/cara pengoprasian sebuah kegiatan dimana tujuan dari dilakukannya strategi tersebut ialah untuk menghasilkan informasi yang sifatnya efektif dan konsisten. (Effendy, 2003;301)

Sementara strategi komunikasi menurut Harold Lasswell (2007:216) sebagaimana dikutip oleh Effendi (2018 : 37) didalam sebuah proses interaksi komunikasi mealui jawaban “*Who says what in which channel to whom what with what effect?*” yang berarti bahwasanya dalam mencapai komunikasi yang baik terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan yaitu kemampuan komunikator, isi pesan, penggunaan media penunjang, kapabilitas komunikator serta efek seperti apa yang ingin dituju dalam merinci unsur-unsur kunci dalam suatu aktivitas siaran. Pertama-tama model komunikasi ini mengidentifikasi “*Who*” atau “siapa” yang menekankan identifikasi pengirim atau aktor komunikasi utama dalam suatu interaksi. Lalu, “*What*” atau “apa” mengacu pada pesan atau isi yang hendak disampaikan oleh pengirim kepada penerima atau audiens, yang disebut dalam pertanyaan “*Whom*” atau “kepada siapa” model ini juga mencakup aspek “*Which Channel*” atau “melalui saluran apa” yang menyoroti media atau saluran komunikasi apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. (Sudirjo, E., & Alif, M. N., 2021:9-11)

Terakhir strategi komunikasi yang dikemukakan juga menyentuh pada pertanyaan “*What Effect*” atau “apa akibatnya” ini mengacu pada dampak atau efek yang diharapkan atau terjadi akibat dari komunikasi tersebut. Model ini memberikan kerangka kerja yang sederhana namun efektif untuk menganalisis dan memahami dinamika komunikasi baik dalam berbagai konteks program yang disiarkan.

## 2.3 RADIO SEBAGAI PRODUK KOMUNIKASI

“*Mass communication is communication to a large audience via mass media*”. .Merupakan sebuah pernyataan dari West & Turner (2007:40) yang memiliki arti bahwa komunikasi massa ialah suatu bentuk penyampaian informasi terhadap khalayak umumdengan menggunakan media penunjang yakni media massa.

Adapun menurut Daryanto (2011), komunikasi massa terdiri dari sejumlah besar komunikator yang tersebar di wilayah yang luas tetapi dengan minat dan minat yang sama. Maka, media yang digunakan diantaranya koran, majalah, tv atau radio untuk menerima pesan pada waktu yang bersamaan. (Daryanto, 2011: 33)

Seiring perkembangan zaman, manusia menjadi kian penting, dan manusia tak bisa menghentikan perkembangan teknologi. Pesatnya perkembangan media massa telah memudahkan dalam memproduksi dan memperoleh informasi. Akibatnya banyak sekali dampak yang berbeda-beda bagi setiap penerimanya, baik menjadikan seseorang menjadi lebih cerdas ataupun sebaliknya. Akan tetapi, komunikasi massa merupakan ekspresi zaman yang masih perlu dikenali dan dilindungi agar komunikasi massa selalu dapat memberikan dampak positif sesuai fungsinya.

Effendy (1981) mendefinisikan media massa simultan sebagai paparan terhadap sejumlah besar orang yang berada jauh dari komunikator pada saat yang sama dan berada dalam situasi yang terpisah satu sama lain. “Komunikasi mendahului relasi”. Pernyataan tersebut merupakan isi



komunikasi dimana artinya komunikasi memiliki dua dimensi yakni dimensi relasional dan dimensi isi (Mulyana, 2000: 99). Dimensi yang kedua memperlihatkan isi atau isi komunikasi, yakni hal apa yang diutarakan, sementara untuk dimensi yang pertama memperlihatkan bagaimana sesuatu hal diutarakan, menunjukkan bagaimana para peserta komunikasi berhubungan satu sama lain. menyampaikan. Anda harus selalu berkenalan dengan komunikator dan sebaliknya.

## 2.4 RADIO SIARAN

Seperti alat komunikasi pada umumnya, radio bukan hanya sekedar sarana hiburan semata, tetapi dapat digunakan juga sebagai media untuk memperoleh informasi bagi masyarakat. Keuntungan dari radio adalah di mana-mana misalnya Ketika seseorang sedang berada di tempat tidur (saat orang sedang tidur ataupun terjaga, di jalan, di pantai dan banyak tempat lainnya). Stasiun ini dapat digunakan sebagai sarana promosi pengiklan.

Selain itu, radio merupakan sebuah bentuk media yang bersifat elektromagnetik. Di sini, informasi oleh seorang penyiar untuk disampaikan kepada masyarakat. Stasiun adalah sarana yang dikendalikan ruang, bukan sarana yang dikendalikan waktu, yaitu siaran di media radio dapat diterima di mana saja di zona emisi (area utama), tetapi bukan siaran yang benar. dapat diputar ulang (bukan prime time). (Iriantara, 2014: 7.36)

## 2.5 PROFIL RADIO PUBLICA FM JAKARTA

Radio Publica FM Jakarta merupakan sebuah stasiun radio yang terkenal di Indonesia yang telah merubah frekuensinya sebanyak dua kali yang akhirnya menjadi Publica FM Jakarta. Radio ini telah menjadi ikon budaya populer di Indonesia baru-baru ini. Publica FM Jakarta juga dikenal dengan gaya pemrograman yang passionate, entrepreneur, dan interaksi yang aktif dengan pendengar. Selain itu mereka juga sering mengadakan acara khusus, seperti pemutaran perdana lagu, dan kuis bagi pendengar. Ini membantu dalam memperkuat hubungan mereka dengan audiens dan memperluas dampak mereka di kalangan masyarakat.

Melihat perkembangan anak muda yang berkembang cepat, Publica FM Jakarta selalu melakukan riset terkait pemahaman selera, perilaku, gaya hidup dan lainnya. Menurut BV salah satu pendiri direktur operasional yang membawahi radio Publica FM Jakarta menyebut bahwa ingin menjadikan pendengar Publica FM Jakarta tidak hanya sebagai tempat mendapatkan informasi dan inspirasi tetapi juga sebagai penyemangat pendengar dengan taglinenya “jadilah versi terbaik dirimu”.

## 2.6 PENYIAR

Penyiar radio adalah seseorang yang diberikan tanggung jawab dan kendali dalam mengisi dan memandu program-program radio, serta berkomunikasi langsung dengan pendengar melalui gelombang radio. Mereka memiliki peran kunci dalam membawa konten yang menarik, menghibur, atau informatif kepada audiens. Penyiar radio juga memiliki berbagai peran, termasuk sebagai pembawa acara, presenter, atau komentator.

Penyiar radio juga harus mempersiapkan dan menyajikan program-program yang sesuai dengan target audiens dan gaya stasiun. Gaya bicara dan intonasi saat siaran juga sangat berperan penting dalam menciptakan suasana yang sesuai dengan program, tentunya penyiar bisa berinteraksi langsung dengan pendengar melalui telepon, pesan teks, atau media sosial. Ini menciptakan keterlibatan langsung dan membuat pendengar merasa terhubung dengan penyiar.

Figur seorang penyiar selalu bergantung terhadap kapabilitas stasiun radio dan program tempat bekerjanya yang memiliki karakteristik dan persyaratan yang berbeda untuk penyiar radio. Kemampuan berbicara yang baik, kreativitas, pengetahuan tentang musik, dan kemampuan



beradaptasi dengan situasi yang berubah adalah beberapa atribut penting bagi penyiar radio yang sukses

## 2.7 LANGKAH-LANGKAH STRATEGI (PERENCANAAN) RADIO PUBLICA FM JAKARTA 89.6 MHZ

Setiap Sabtu akhir pekan selalu diadakan pertemuan yang diikuti oleh pemilik perusahaan (*owner*), seluruh penyiar serta semua kru yang bertugas, dalam rangka membahas evaluasi kegiatan dan rencana atau strategi untuk meningkatkan pelayanan. Kemudian tiap per enam bulan akan dibuat jadwal kegiatan untuk bulan-bulan berikutnya.

a. *Planning* untuk kegiatan di bulan berikutnya antara lain:

1. Informasi kabar berita terkini (*Up to date*)
2. Strategi untuk meningkatkan korespondensi dengan audiens
3. Strategi untuk mengoptimalkan performa dan etos kerja para penyiar maupun kru akan bertugas

b. *Planning* untuk kegiatan di bulan yang sedang dijalani :

1. Progres penyiaran maximal bahkan bila perlu melebihi target
2. Persiapan dan *exercise pra on air*
3. Pikiran berpusat pada apa yang disampaikan saat menyiarkan dan menghindari *blank*
4. Melakukan kegiatan siaran secara *uptodate*

## 2.8 PENDENGAR

Pada kegiatan studi ini pihak yang menjadi sasaran penerima informasi yang disampaikan penyiar ialah para pendengar atau audiens radio. Audiens radio ialah individu atau kelompok orang yang mendengarkan program-program yang disiarkan melalui gelombang radio. Mereka adalah target utama dari stasiun radio dan merupakan penerima konten yang disampaikan oleh penyiar. Pendengar radio dapat berasal dari berbagai latar belakang, usia, dan preferensi, yang membuat mereka memiliki keberagaman dalam minat dan tujuan mendengarkan.

Beberapa pendengar radio mungkin sangat setia terhadap satu stasiun atau program tertentu karena gaya penyiar, jenis musik, atau konten yang disajikan. Loyalitas semacam itu dapat membentuk ikatan kuat antara pendengar dan stasiun radio. Radio juga memberikan kebebasan bagi pendengar untuk memilih program yang mereka inginkan dan mendengarkannya dimanapun mereka berada. Dengan kemajuan teknologi, pendengar radio memiliki peran penting dalam menentukan kesuksesan dan dampak dari stasiun radio. Upaya memahami preferensi, minat, dan karakteristik pendengar adalah aspek penting dalam merancang konten yang menarik dan relevan bagi mereka.

Setidaknya ada tiga macam pendengar radio Publica FM dimulai dari millennial (20 tahun - 40 tahun) yang merupakan kelompok gender pria dan wanita keduanya rata 50%, yang kedua merupakan kaum urban didominasi dari pemuda yang merupakan profesional, *entrepreneur*, dan *fresh graduate boss*, sementara untuk segmen pendengar yang ke tiga diramalkan dengan *middle class* dan diisi oleh *class B* 50% dan sementara *class C* 40%

## 2.9 SIFAT PENDENGAR

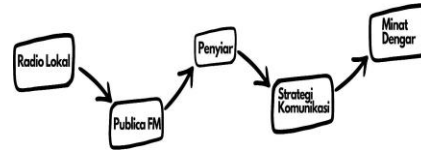
Lull menyebutkan bahwa “Cultural Competence Theory” yang berarti sifat pendengar mencakup kemampuan mereka dalam memahami, menafsirkan, dan merespons pesan media secara efektif dalam konteks budaya mereka. (Lull, 2014)

Pendengar secara harfiah juga memiliki beberapa ciri sifat yang dimiliki antara lain heterogen yang mengartikan bahwa pendengar terdapat dari latar belakang, selera, pashion,



kebiasaan, budaya dan tempat yang berbeda. Dengan alasan tersebut banyak ditemui stasiun radio melakukan pembatasan pada sasaran audiensnya dengan tujuan agar lebih audiens homogen.

## 2.10 KERANGKA PEMIKIRAN



## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 METODE YANG DIGUNAKAN

Metode yang dipakai dalam studi ini penulis memakai metode deskriptif dimana maknanya sendiri sesuai dengan pendapat (Rakhmat, 2004). Penelitian deskriptif hanya dapat menggambarkan peristiwa atau situasi survei. tidak membuat prediksi atau menguji hipotesis. Peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, tetapi membuat beberapa kategori perilaku, mencatatnya dalam buku, dan mengamati gejala-gejalanya. Namun ada pendapat lain menurut (Nazir, 1988) Dengan menggunakan metode deskriptif, metode ini bertujuan untuk mempelajari kualitas sekumpulan orang, objek atau kondisi-kondisi tertentu, mind set, atau sekelompok kejadian terkini. . Adapun penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk secara sistematis, terdeskripsi atau terlukis berdasarkan fakta serta korelasi diantara kejadian yang diteliti perlu sangat akurat.

### 3.2 PARADIGMA PENELITIAN

Penulis memilih paradigma konstruktivisme dalam penyusunan penelitian ini. Di dalam paradigma ini disebutkan bahwasanya fakta yang membentuk alur kehidupan manusia tidak terjadi secara alami melainkan hasil bentuk lingkungan. Dalam kegiatan komunikasi sehari-hari, hal yang membuat kegiatan komunikasi menjadi menarik adalah bukan dari bagaimana cara seseorang mengirim pesan tapi yang membuat kegiatan komunikasi itu menjadi menarik adalah bagaimana *feedback* aktif dari kedua belah pihak itu terjadi secara *continue* sampai terwujudlah menjadi sebuah pesan *cultural meaning*. (Eriyanto, 2011:46).

Paradigma konstruktivisme adalah sebuah paradigma yang memandang kehidupan dari sisi kompleksitasnya dimana ini merupakan hal yang absah, esensial serta rasional. (Mulyana, 2013:9)

Dengan adanya penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian dan mengamati objek yang akan diteliti sesuai apa adanya tanpa memanipulasi data apapun diikuti penjabaran hasil penelitian tersebut.

### 3.3 TEKNIK SAMPLING

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan informan yang didasarkan pada tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan penelitian. Yang menjadi informan dalam penelitian ini :

1. Informan kunci (*Key information*), yakni narasumber inti yang memiliki informasi utama atau pokok yang berkaitan dengan penelitian. Adapun narasumber yang dimaksud adalah :
  - a. Bapak Ricky: selaku produser Publica FM Jakarta
  - b. Firly Istighfarin : Penyiar pada pagi hari
2. Informan tambahan, yakni yang memberikan informasi namun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang sedang diteliti. Informan tambahan adalah Pendengar Radio Publica FM Jakarta pada saat siang hari maupun malam hari yaitu Abraham Manuel Leiwakabessy.



### 3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kegiatan berikut :

1. Observasi Partisipatif, Dalam kegiatan ini diperlukan sebuah tindakan observasi yang bertujuan untuk melihat apakah perilaku tetap ada atau berbeda dengan tidak adanya subjek penelitian.

2. Wawancara,

Metode selanjutnya ialah metode wawancara yang data digunakan dalam melengkapi data yang dibutuhkan peneliti.

Wawancara adalah sebuah kegiatan percakapan dengan dua orang atau lebih yang ditanyakan oleh seorang (pewawancara). (Sugiyono, 2015) Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan secara terbuka.

### 3.5 INSTRUMEN PENELITIAN

Penelitian kali ini hanya penulis langsung yang dapat terhubung dengan subjek penelitian dan memahami hubungannya dengan keadaan yang sebenarnya melalui wawancara, sehingga penulis sendiri menjadi alat pengumpulan data yang utama. (Moleong, 2010) Seperti pendapat Moleong, posisi penulis dalam penelitian kualitatif memang sulit. penulis merupakan pembuat planning, orang yang menganalisis dan menafsirkan data, serta pada akhirnya menjadi reporter dari hasil apa yang dia teliti.

### 3.6 PROSEDUR ANALISIS DATA

Ketika menjalankan penelitian, penulis mengolah data terutama ketika data memulai dan setelah data itu selesai dikumpulkan, dan ketika dinilai responnya tidak mencukupi setelah dilakukan analisis oleh penulis. Di daerah ini sampai pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang tidak terjawab pada analisis sebelumnya selesai. Dari data yang terkumpul, langkah pertama yang dilakukan oleh penulis. Dengan kata lain, reduksi data. Pengurangan berarti bahwa survei ini dibentuk, relevan dengan informasi yang Anda butuhkan, dan mengurangi informasi yang tidak perlu. Mengelompokkan data mentah dari hasil penyelidikan di lapangan. Setelah data diolah pada tahap pertama, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah menyajikan dalam bentuk skrip naratif. Dalam langkah ini, penulis akan menghadirkan data dengan bentuk data deskripsi pada Strategi Penyiar Radio Pulica FM Dalam Meningkatkan Minat Pendengar.

Lalu tahap yang ketiga adalah penulis membuat kesimpulan dalam analisis data, di tahap ini penulis memanfaatkan hasil dari analisis pada tahap kedua untuk menyusun data dalam deskripsi pada Strategi Penyiar Radio Publica FM Jakarta Dalam Meningkatkan Minat Pendengar.

### 3.7 KEABSAHAN DATA

Menurut Zulfadrial (2019:89) “keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan tuntunan pengetahuan, kriteria, dan paradigma sendiri”. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data.

Menurut Wijaya (2018:120-121), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber

Menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.



2. Triangulasi Teknik  
Menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian di cek dengan melakukan wawancara
3. Triangulasi Waktu  
Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Radio Publica Fm Jakarta

Berdasarkan data studi yang didapatkan, radio Publica FM. Penulis telah melakukan studi pendahuluan terkait strategi Publica FM dalam menarik minat pendengar nya. Dalam temuan peneliti, strategi komunikasi para penyiar di radio Publica FM Jakarta ialah berfokus pada pemilihan konten yang sesuai kebutuhan & selalu terkini, materi dan pembahasan siaran dikemas secara bagus dan disesuaikan dengan kebutuhan generasi milenial dan juga melakukan tanya jawab melalui telepon ataupun *live* sehingga pendengar tidak canggung dan bisa akrab dengan penyiar. Adapun pembahasan tentang strategi komunikasi penyiar radio Publica FM Jakarta dalam menarik pendengar akan diuraikan pada sub-bab berikutnya.

### 4.2 Uraian Hasil Wawancara

Informasi dan data penelitian diperoleh dari hasil kegiatan wawancara secara langsung. Adapun narasumber yang terlibat dalam penelitian ini penulis membaginya ke dalam 3 informan. Ke-3 narasumber tersebut adalah 1 orang produser, 1 orang penyiar, dan 1 orang pendengar radio. Dalam pemilihan tempat kegiatan wawancara dilangsungkan, penulis memilih tempat yang berbeda untuk tiap narasumber. Hal ini dikarenakan kesepakatan yang terjadi sebelumnya antara peneliti dengan informan. Waktu wawancara juga disesuaikan dengan waktu yang bisa diluahkan oleh masing-masing informan.

### 4.3 Strategi Komunikasi Penyiar Radio Publica FM Jakarta Dalam Menarik Minat Pendengar

Dalam penelitian ini penulis telah berhasil menemukan informasi dari informan mengenai strategi komunikasi penyiar Radio Publica FM Jakarta dalam meningkatkan kuantitas pendengarnya diantaranya :

1. *Who* (siapa)

Dalam hal ini penyiar adalah objek yang menempati unsur *who*. Penyiar berperan sebagai penyaji informasi dan pemandu alur komunikasi sehingga bisa disebut penyiar merupakan pemegang kendali dalam proses siaran radio. Maka dari itu penyiar Firly Istighfarin telah membentuk ciri khas/karakter unik dari dirinya yang menjadi identitasnya yang direalisasikan melalui bagaimana cara Firly menyapa dan mengakrabkan diri dengan audiens. Firly membentuk suara dan intonasi yang lebih fun, lebih seru menyesuaikan dengan target audiens kaum milenial.

*“...Setiap radio itu, ini balik lagi ke konsep radio ya...radio anak muda, style-nya harus kayak gimana sih? Lebih fun, lebih seru beda dengan mungkin yang dewasa itu lebih santai atau pelan-pelan.”*



## 2. *Says what* (pesan apa)

Efektivitas kegiatan komunikasi ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan. Oleh karena itu unsur *says what* sangat penting untuk memantapkan strategi komunikasi. Dari hasil data wawancara diketahui bahwa pesan yang disampaikan oleh penyiar Firly Istighfarin dalam siaran radio Publica FM Jakarta ialah pesan edukasi, informasi dan hiburan kemudian Firly juga melakukan adaptasi gaya komunikasi menyesuaikan dengan setiap tema konten yang akan ia bawakan.

*“...Jadi sebenarnya dalam perencanaan konten mungkin lebih dibuat seru segala macam kalau yang talk show, informasi yang disajikan juga harus faktual dan mengedukasi kita juga kan harus support lawan bicara, jadi kita harus memang part or them lah gitu kan bagian dari mereka agar si product service nya itu makin dikenal orang. Nah kan kita harus tahu juga knowledge dari info segala macam dan harus jadi teman bagi pendengar gitu.*

## 3. *In which channel* (media apa yang digunakan)

Dalam sebuah kegiatan komunikasi, unsur channel/media merupakan hal yang penting dan memiliki pengaruh. Oleh karena itu, dalam strategi meningkatkan minat pendengar penyiar pun harus bisa menyesuaikan strateginya dalam melakukan siarannya di berbagai media. Jadi, siaran tidak hanya disiarkan di radio saja, tetapi penyiar juga dituntut mahir menggunakan media sosial untuk siaran bahkan untuk live streaming dan dalam proses penggunaannya dilakukan secara berbarengan dengan siaran radio normal serta dijadwalkan dalam memaksimalkan sosial media lainnya agar lebih memberikan dampak yang maksimal dalam penggunaannya. Dan dalam penggunaan medianya, penyiar menyamakan strategi siaran yang sama di berbagai platform. Adapun sosial media yang digunakan radio Publica FM Jakarta untuk siaran adalah Instagram (@PUBLICAFM\_COM), Facebook (@PublicaFM89.6), Tiktok (PublicaFM.com), Twitter (@PublicaFM), Youtube (@PUBLICAPODCAST), Website ([www.89.6PublicaFM.com](http://www.89.6PublicaFM.com))

*“...Oke, untuk mengembangkan gaya siaran pasti harus dituntut belajar terus. Jadi tetap belajar, mendengarkan radio-radio tetangga sebagai inspirasi karena setiap hari itu ada beberapa radio yang kita dengarkan, dengerin podcast juga, atau nonton di YouTube, nonton podcast juga. Terus kemudian, belajar tools-tools baru, program-program baru serta penggunaan aplikasi baru.”*

## 4. *To Whom* (Pada Siapa/Pendengar)

Dalam melakukan kegiatan penyiaran, seorang Firly Istighfarin memiliki strategi yang apik mengingat audiens dari siaran mereka adalah masyarakat luas dengan berbagai lapisan yang berbeda-beda.

Penyiar Firly Istighfarin memberikan pernyataan yang isinya sebagaimana kutipan dibawah ini.

*“...dalam siaran, cara penyiar membawakan acara tentu ada perbedaannya misalnya ketika kita bicara mengenai berita bisa fun kadang serius.*

*Sementara itu sebagai penyiar juga harus melihat timing acara. Dalam acara pagi hari strategi aku pembawaannya pun agak formal tapi bisa santai kemudian di siang jam 12 gitu aku akan lebih kalem, lebih santai gitu. Kalau sore hingga jam 7 malam itu lebih energik ya untuk memberikan semangat audiens kita yang sudah kelelahan seharian bekerja sudah pasti energik”*



## 5. *With What Effect* (Efek yang Diharapkan)

Dalam melakukan kegiatan siaran, penyiar Publica FM Jakarta akan melakukan strategi komunikasi agar didapatkan efek pendengar nyaman dan tertarik dengan siaran di Publica FM Jakarta.

Salah satu cara mengidentifikasi efek yang diterima oleh pendengar sudahkah sesuai atau belum sesuai dengan strategi penyiar, maka peneliti pun mewawancarai salah satu audiens Publica FM Jakarta mengenai strategi meningkatkan minat pendengar radio melalui gaya siaran dengan poin pertanyaan “Apakah gaya siaran penyiar stasiun radio menjadi penentu? Jika ya, bagaimana pengaruhnya?”

*“...Kalau untuk gaya siarannya itu berpengaruh banget dari kenyamanan saya sendiri akan timbul rasa senang dan suka untuk mendengarkannya otomatis akan stay sampai programnya selesai atau lokasi mau saya tuju.”*

Penulis melihat jawaban dari salah satu audiens Publica FM Jakarta, sehingga dalam melakukan strategi komunikasinya, penyiar Publica FM Jakarta telah membuat minat audiens meningkat untuk mendengarkan siarannya. Salah satu hal yang membuat audiens tertarik ialah cara penyiar memandu program siaran dan disini penyiar selalu bisa mengakrabkan diri dengan pendengarnya sehingga suasana siaran pun semakin hangat. Bahkan kadang juga ditemukan satu dua pendengar siaran Publica FM Jakarta ikut terlibat menjadi bintang tamu untuk melakukan kegiatan dialog interaktif.

*“...Oke untuk saya pribadi ini berpendapat saya lebih senang kalau misalnya itu mendengarkan interaksinya melalui panggilan telepon karena bisa dengar secara langsung pendengarnya ngomong apa berpendapat apa. Terus sekarang udah bisa by whatsapp dan zoom meeting ya, jadinya fasilitas itu memudahkan kita juga untuk berinteraksi sama pendengarnya”*

## KESIMPULAN

Setelah penulis berhasil melakukan observasi diikuti dengan sesi wawancara, kemudian penulis melakukan pendokumentasian hasil wawancara dengan judul “Strategi Penyiar Radio Publica FM Jakarta Dalam Meningkatkan Minat Pendengar”, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi penyiar melakukan komunikasi dengan audiensnya sudah berdasarkan berdasarkan Daftar Acara Siaran (DAS).

Dalam strateginya, penyiar mendekati diri dengan pendengarnya dan menggunakan beberapa strategi diantaranya adalah strategi kesesuaian, yaitu penyiar mampu menyesuaikan caranya berkomunikasi, menyesuaikan dengan siapa yang menjadi audience dan cara apa yang dibawakan. Setelahnya ada strategi persuasif yang dilakukan penyiar baik pagi hari maupun malam hari yang bersifat memberikan semangat kepada pendengar. Strategi ketiga merupakan strategi daya tarik pendengar dimana penyiar selalu berusaha memberi pendengar dengan pembawaan yang unik dan memiliki ciri khas yang berbeda daripada yang lain. Dan yang terakhir adalah strategi pembentuk kebiasaan, berdasarkan adanya penjadwalan program acara secara konsisten sehingga pendengar akan memperhatikan bagian mana yang menjadi favoritnya dari semua program yang terjadwal.

Selain itu turut dimanfaatkan juga penggunaan sosial media agar semua informasi yang disampaikan ketika siaran dapat sampai ke masyarakat yang tidak mengakses radio Publica FM Jakarta serta media sosial juga dapat digunakan untuk kegiatan komunikasi tambahan dengan audiens melalui kegiatan *live streaming*.



Hasil yang telah penulis evaluasi ialah strategi komunikasi penyiar Publica FM Jakarta telah berhasil mencapai tujuannya, audiens antusias terhadap berbagai program acara di Publica FM Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 4(2), 166-178.
- Ikhsana, P. D., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas Merek Siaranku. com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika*, 4(1), 58-74.
- Iriantara, Y. (2014). *Manajemen Media Massa Edisi 2*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Lull, J. (2014). *Inside Family Viewing (Routledge Revivals): Ethnographic Research on Television's Audiences*. Routledge.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noll, A. M. (2016). The Howard Wise Gallery Show Computer-Generated Pictures (1965): A 50th-Anniversary Memoir. *Leonardo*, 49(3), 232-239.
- Novia, D. H., & Simbolon, B. R. (2019). Strategi Komunikasi Penyiar Radio SLA FM 105.6 Mhz Takengon Kabupaten Aceh Tengah Dalam Meningkatkan Minat Pendengar. *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1-13.
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh dan Analisis Statistik: Cetakan Ke 16*.
- Rosady, Ruslan. 2007. *Seri Manajemen Public Relations I*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Saragih, K. R. M., Purba, F., & Sipayung, T. (2021). Strategi Komunikasi Penyiar Radio KARINA Pematangsiantar Dalam Program Nostalgia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(2), 187-195.
- Stark, B., & Schneiders, P. (2022). Uses and Gratifications Research: von Elihu Katz, Jay G. Blumler, und Michael Gurevitch (1973). In *Schlüsselwerken: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft* (pp. 47-67).
- Sudirjo, E., & Alif, M. N. (2021). *Komunikasi Dan Interaksi Sosial Anak*. CV Salam Insan Mulya.
- Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. West, R., & H, T. L. (2007). *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba.