STRATEGI LEMBAGA PENYIARAN RADIO MEMPERTAHANKAN PENDENGAR DI TENGAH BERKEMBANGNYA STREAMING MUSIK BERBAYAR *SPOTIFY*
(Studi Pada Lembaga Penyiaran Radio D! Radio Lampung)

(Skripsi)

Oleh:
MEDA SANDENA LIONO

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

ABSTRAK

STRATEGI LEMBAGA PENYIARAN RADIO MEMPERTAHANKAN PENDENGAR DI TENGAH BERKEMBANGNYA STREAMING MUSIK BERBAYAR *SPOTIFY*
(Studi Pada Lembaga Penyiaran Radio D! Radio Lampung)

Oleh:
Meda Sandena Liono

Perkembangan teknologi membuat media massa khususnya Radio mengalami persaingan dengan hadirnya aplikasi *streaming* musik berbayar seperti *Spotify*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi D! Radio Lampung, dalam mempertahankan pendengar ditengah berkembangnya *streaming* musik berbayar *Spotify*. Aspek yang diteliti mengacu pada pendapat tentang strategi penyiaran yang dikemukakan Susan Tyler Eastman. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi D! Radio Lampung dalam mempertahankan pendengar dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu konsisten dalam menyusun program siaran, menentukan target pendengar, memberikan layanan interaksi pendengar, melakukan perbendaharaan musik yang di putar serta mengadakan *event off air*. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa D! Radio Lampung menggunakan strategi kesesuaian (*compatibility*) dengan melakukan penjadwalan secara tersusun mengikuti kebutuhan khalayak. Pembentukan kebiasaan (*habit formation*) menghadirkan promosi (*adlips*) program siaran. Pengontrolan arus pendengar (*control of audience flow*) dilakukan dengan menyajikan program berbeda dan serupa namun memiliki ciri khas. Strategi penyimpanan sumber program (*conservation of program resources*) dilakukan dengan penyimpanan lagu dan tema program. Kekuatan dan strategi tersebut belum cukup memadai untuk digunakan menghadapi persangain dengan *Spotify*, dibuktikan berdasarkan bobot nilai melalui Matriks Evaluasi Faktor Internal dengan bobot nilai *Opportunity* 3.75 dan pada posisi *Threats* memiliki bobot nilai 4.00. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi yang dijalankan D! Radio Lampung untuk mempertahankan pendengar, tidak cukup handal untuk bisa menghadapi persaingan dengan aplikasi *Spotify*.

Kata Kunci: Strategi Penyiaran, Mempertahankan Pendengar, *Streaming* Berbayar *Spotify*.

ABSTRACT

STRATEGY OF RADIO BROADCASTING INSTITUTIONS TO KEEP HEARING AHEAD IN STREAMING STREAMING SPOTIFY PAID MUSIC
(Study at Radio D! Radio Lampung Broadcasting Institute)

By:
Meda Sandena Liono

Technological developments make the mass media, especially radio, experience competition with the presence of paid music streaming applications such as Spotify. The purpose of this study was to identify and describe the D! Radio Lampung, in retaining listeners amidst the development of Spotify's paid music streaming. Adapting the opinion on broadcasting strategy put forward by Susan Tyler Eastman. The research method is qualitative, using SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) analysis. The results showed that the D! Radio Lampung in retaining listeners is carried out in several stages, namely being consistent in compiling broadcast programs, determining target listeners, providing listener interaction services, carrying out music repertoire that is played and holding off air events. The results of the SWOT analysis show that D! Radio Lampung uses a Compatibility Strategy by scheduling in a structured manner following the needs of the audience. Habit Formation presents promotions (AdLips) for broadcast programs. Control of Audience Flow is carried out by presenting different and similar programs but with unique characteristics. The Conservation of Program Resources strategy is carried out by storing program songs and themes. These strengths and strategies are not sufficient enough to be used to face competition with Spotify, as evidenced by the weighted value through the Internal Factor Evaluation Matrix with a weighted Opportunity value of 3.75 and in the Threats position it has a weighted value of 4.00. So the strategy that D! Radio Lampung to be able to compete with the Spotify application can be said to be not reliable enough.

Keywords: Broadcasting Strategy, Retaining Listeners, Paid Music Streaming Spotify

STRATEGI LEMBAGA PENYIARAN RADIO MEMPERTAHANKAN PENDENGAR DI TENGAH BERKEMBANGNYA STREAMING MUSIK BERBAYAR *SPOTIFY*
(Studi Pada Lembaga Penyiaran Radio D! Radio Lampung)

Oleh:
MEDA SANDENA LIONO

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

Judul Skripsi	:	**STRATEGI LEMBAGA PENYIARAN RADIO MEMPERTAHANKAN PENDENGAR DI TENGAH BERKEMBANGNYA STREAMING MUSIK BERBAYAR *SPOTIFY* (Studi Pada Lembaga Penyiaran Radio Di Radio Lampung)**
Nama Mahasiswa	:	*Meda Sandena Liono*
Nomor Pokok Mahasiswa	:	1616031033
Jurusan	:	Ilmu Komunikasi
Fakultas	:	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.
NIP 19781028 200112 2 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 19800728 200501 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : **Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.** .....

   Penguji Utama : **Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **2 Februari 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Meda Sandena Liono
NPM	: 1616031033
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah	: Jalan Endro Suratmin,Gg. Tawakal No.24, Sukarame, Bandarlampung

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **STRATEGI LEMBAGA PENYIARAN RADIO MEMPERTAHANKAN PENDENGAR DI TENGAH BERKEMBANGNYA STREAMING MUSIK BERBAYAR *SPOTIFY* (Studi Pada Lembaga Penyiaran Radio D! Radio Lampung)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 20 Februari 2022
Yang membuat pernyataan,

Meda Sandena Liono
NPM. 1616031033

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Meda Sandena Liono. Penulis dilahirkan di Bandarlampung, 24Maret 1998. Penulis merupakan anak sulung dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Mulyono. H dan Miftahul Jannag. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 2Rawa Laut, Bandarlampung, pada tahun 2010, SMP Xaverius Pahoman pada tahun 2013, SMA Xaverius 2 Bandarlampung pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalu jalur SBMPTN. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pulau Tabuan, Kab. Tanggamus, pada Juni 2019 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di DPR RIpada bulan Januari-Februari 2020.

MOTTO

"Creating Happines"

[Reno Aditya Kresna]

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat yang diberikan, serta shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Saya persembahkan skripsi ini sebagai tanda cinta dan terima kasihku kepadaOrang Tua saya yang saya sayangi. Terima kasih atas doa, pengorbanan, dan kasih sayang yang tulus selama ini selalu memberikan bimbingan, dorongan, semangat, motivasi terbesar untuk mewujudkan keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini. Juga kepada adik dan keluarga serta kerabat dekat saya terima kasih atas segala doa, pengorbanan, kasih sayang, canda tawa dan semangat yang telah kalian berikan. Serta skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri terimakasih sudah berjuang dan tidak menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul**STRATEGI LEMBAGA PENYIARAN RADIO MEMPERTAHANKAN PENDENGAR DI TENGAH BERKEMBANGNYA STREAMING MUSIK BERBAYAR *SPOTIFY*(Studi Pada Lembaga Penyiaran Radio D! Radio Lampung)** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan do'a, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr Karomani selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu KomunikasiFISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Hestin Oktiani,S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membimbing dengan sabar, teliti dan penuh cinta kasih .
6. Bapak Dr. Ibrahim Besar,S.Sos.,M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji dan membantu memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini.
7. BapakEka Yuda G., S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis. Terimakasih atas bimbingannya selama perkuliahannya ini.

8. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
9. Kepada keluarga penulis: Papa, mami, papi, dan adikku tersayang Ling-ling yang selalu memberikan semangat, bekerja keras untuk memenuhi segala kebutuhan perkuliahan dan yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan. Semoga saya bisa selalu membanggakan. Aamiin.
10. Teruntuk partner, mentor, sahabat dan kekasih. Reno Aditya Kresna, *thankyou for being my number one supporter, being the one who never left me behind whatever it is. One step closer to be around you, I guarantee.*
11. Teruntuk sahabatku Silvia Alinda, terimakasih telah menemani, menyemangati dan membantu saya untuk tetap rasional di tengah keadaan bimbangnya perasaan hati sebagai mahasiswa tingkat akhir.
12. Untuk Sahabatku "Forever D!Agent". Mas Agung, Akbar, Jibs, Ikram, Rizky, Nisa, Obella, Audrya, Annie, Fahay, Tasya, Dinda, Thalita, yang sudah menemani juga memberi semangat kepada penulis dalam skripsi ini.
13. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung khususnya angkatan 2016. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak.

Bandarlampung, 20 Februari 2022
Penulis,

MedaSandena Liono

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI ..... **i**
DAFTAR TABEL ..... **iii**
DAFTAR GAMBAR ..... **iv**
I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7

II. TINJAUAN PUSTAKA **10**
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu 10
2.2 Sejarah Singkat PT. Radio Suara Indah 12
2.2 Tinjauan Radio Sebagai Media Massa 16
2.3 Industri Media Radio Di Era Digital 18
2.4 Tinjauan Tentang Strategi Merancang Program Radio Agar Menarik 19
2.5 Jenis Program Radio 21
2.6 Platform *Spotify* sebagai platform musik di internet 25
2.7 Analisis SWOT 28
2.8 Landasan Teori 33

III. METODOLOGI PENELITIAN **39**
3.1. Pendekatan Penelitian 39
3.2. Tipe Penelitian 39
3.3. Metode Penelitian 40
3.4. Fokus Penelitian 43
3.5. Teknik Penentuan Informan Penelitian 44
3.6. Teknik Pengumpulan Data Penelitian 45
3.7. Sumber Data Penelitian 47

3.8. Teknik Pengolahan Data Penelitian 47
3.9. Teknik Analisis Data 48
3.10 Teknik Keabsahan Data 49

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 51
4.1. Hasil Penelitian **..... 51**
4.1.1 Identitas Informan 51
4.1.2 Hasil Wawancara 52
4.1.4 Hasil Observasi 82
4.1.5 Hasil Dokumentasi 88
4.2. Pembahasan dan Analisis Data 95
4.2.1. Pembahasan Aspek *Compatibility* Dalam Strategi Penyiaran D! Radio Lampung Untuk Mempertahankan Pendengar 96
4.2.2. Pembahasan Aspek *Habit Formation* Dalam Strategi Penyiaran D! Radio Lampung Untuk Mempertahankan Pendengar 104
4.2.3. Pembahasan Aspek *Control Of Audience Flow* Dalam Strategi Penyiaran D! Radio Lampung Untuk Mempertahankan Pendengar 111
4.2.4. Pembahasan Aspek *Conservation Of Program Resource* Dalam Strategi Penyiaran D! Radio Lampung Untuk Mempertahankan Pendengar 116

V. KESIMPULAN DAN SARAN 136
5.1. Kesimpulan 136
5.2. Saran 137

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Data Jumlah Media Massa Radio 4
Tabel 2. Data Pendengar PT. Radio Suara Tiara Indah Per-2018 5
Tabel 3. Ringkasan Perbedaan dan Perbandingan Penelitian Terdahulu 11
Tabel 4. Jumlah Staff dan Penyiar PT. Radio Suara Tiara Indah 16
Tabel 5. Matrix Analisis SWOT/TOWS 29
Tabel 6. Perspektif analisis SWOT 31
Tabel 7. Identitas Informan 1 51
Tabel 8. Identitas Informan 2 51
Tabel 9. Identitas Informan 3 51
Tabel 10. Hasil Wawancara Aspek *Compatibility* 51
Tabel 11. Hasil Wawancara Aspek *Compatibility* 53
Tabel 12. Hasil Wawancara Aspek *Compatibility* 54
Tabel 13. Hasil Wawancara Aspek *Compatibility* 54
Tabel 14. Hasil Wawancara Aspek *Compatibility* 55
Tabel 15. Hasil Wawancara Aspek *Compatibility* 55
Tabel 16. Hasil Wawancara Aspek *Compatibility* 56
Tabel 17. Hasil Wawancara Aspek *Compatibility* 56
Tabel 18. Hasil Wawancara Aspek *Compatibility* 57
Tabel 19. Hasil Wawancara *Aspek Habit Formation* 57
Tabel 20. Hasil Wawancara *Aspek Habit Formation* 59
Tabel 21. Hasil Wawancara *Aspek Habit Formation* 60
Tabel 22. Hasil Wawancara *Aspek Habit Formation* 60
Tabel 23. Hasil Wawancara *Aspek Control Of Audience Flow* 61
Tabel 24. Hasil Wawancara *Aspek Control Of Audience Flow* 63
Tabel 25. Hasil Wawancara *Aspek Control Of Audience Flow* 63
Tabel 26. Hasil Wawancara *Aspek Control Of Audience Flow* 64
Tabel 27. Hasil Wawancara *Aspek Conservation Of Program Resource* 64
Tabel 28. Hasil Wawancara *Aspek Conservation Of Program Resource* 66
Tabel 29. Hasil Wawancara *Aspek Conservation Of Program Resource* 67
Tabel 30. Hasil Wawancara *Aspek Conservation Of Program Resource* 67
Tabel 31. Hasil Wawancara *Aspek Conservation Of Program Resource* 92
Tabel 32. Bentuk Nyata Yang Menjadi Acuan D! Radio Lampung. 120
Tabel 33. Matrix Internal Faktor Evaluation (IFE - Matrix) D! Radio Lampung 122
Tabel 34. Matrix Eksternal Faktor Evaluation (EFE-Matrix) D! Radio Lampung 125
Tabel 35 Matrik Analisis SWOT 127
Tabel 36. Rekapitulasi analisis SWOT dan aspek teori Susan Tyler Eastman 134

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir 9

Gambar 2. Logo D! Radio Lampung 14

Gambar 3. Struktur D! Radio Lampung 15

Gambar 4. Suasana Program Siaran Ngupi (Ngumpul Pagi) di D! Radio Lampung. 84

Gambar 5. Sumber Pemberitaan Program Siaran Ngupi (Ngumpul Pagi) di D! Radio Lampung 89

Gambar 6. *Games* #Pasing (Panjangin Singkatan) Pada Program Siaran Sensor (Senang-Senang Sore) di D! Radio Lampung 90

Gambar 7. Pemberian Hadiah & *Giveaway* Kepada Pemenang Pada Program Siaran Sensor (Senang-Senang Sore) di D! Radio Lampung 90

Gambar 8 Dokumentasi Instastory Pesan Semangat D! Radio Lampung ... 91

Gambar 9. Program Sensoria (Sensor Request Area) D! Radio Lampung... 98

Gambar 10. Dokumentasi Event OB VAN D! Radio Lampung 100

Gambar 11. Dokumentasi *Playlist* Program Siaran Ngupi (Ngumpul Pagi) . 108

Gambar 12. Dokumentasi daftar lagu/ *playlist*, yg dibuat sendiri pada profil penggunanya. 110

Gambar 13. Program Sensoria (Sensor Request Area) D! Radio Lampung... 110

Gambar 14. Dokumentasi *Event OB VAN* D! Radio Lampung 115

Gambar 15. Dokumentasi Program Kamis Foodies menjadi Monster Foodies D! Radio Lampung..... 119

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Diagram 1. Hasil Kuesioner 69
Diagram 2. Hasil Kuesioner 69
Diagram 3. Hasil Kuesioner 70
Diagram 4. Hasil Kuesioner 70
Diagram 5. Hasil Kuesioner 71
Diagram 6. Hasil Kuesioner 71
Diagram 7. Hasil Kuesioner 72
Diagram 8. Hasil Kuesioner 72
Diagram 9. Hasil Kuesioner 73
Diagram 10. Hasil Kuesioner 74
Diagram 11. Hasil Kuesioner 74
Diagram 12. Hasil Kuesioner 75
Diagram 13. Hasil Kuesioner 76
Diagram 14. Hasil Kuesioner 76
Diagram 15. Hasil Kuesioner 77
Diagram 16. Hasil Kuesioner 78
Diagram 17. Hasil Kuesioner 78
Diagram 18. Hasil Kuesioner 79
Diagram 19. Hasil Kuesioner 79
Diagram 20. Hasil Kuesioner 80
Diagram 21. Hasil Kuesioner 80
Diagram 22. Hasil Kuesioner 81
Diagram 23. Hasil Kuesioner 81
Diagram 24. Hasil Kuesioner 82

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi begitu pesat pada era ini, mensugesti aneka macam aspek kehidupan. Salah satu aspek mengalami perubahan merupakan media komunikasi dan sistem keterangan, teknologi dan bentuk media komunikasi merupakan suatu hal mutlak tidak dapat lagi bisa dihalangi. Perkembangan tadi tak jarang menaruh pengaruh yang sangat banyak dalam bagaimana sebuah individu juga organisasi mendapat/ mendistribusikan keterangan pada proses komunikasinya (Stanley, 2011:2).

Hari ini media masa mengalami pergeseran yang cukup serius karena telah bersentuhan dengan teknologi, media mengalami apa yang disebut dengan evolusi (Lesmana, 2019:7). Evolusi media juga terjadi pada khalayak (*audience*) dan radio siaran, evolusi menunjukkan bahwa audiens tidak lagi mengkonsumsi media dengan cara yang sebelumnya. Sebagaimana audiens bukan lagi hanya mengonsumsi namun juga memproduksi konten informasi (Lesmana, 2019:12).

Perkembangan teknologi yang terus meningkat dan sangat signifikan dari zaman ke zaman, mempengaruhi manusia untuk terus merubah gaya hidup keseharian mereka. Dalam perkembangannya, manusia semakin dimanjakan oleh berbagai teknologi yang telah diciptakan, hal ini dibuktikan dengan semakin sempitnya dunia melalui teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi yang mulai memasuki era globalisasi. Dalam era globalisasi inilah, internet menjadi suatu kebutuhan penting dalam mewujudkannya. Internet menjadi simbol perkembangan teknologi di era globalisasi ini.

Internet telah merubah pola interaksi antar sesama manusia di masyarakat, diantaranya dalam bidang interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya.

Internet telah memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat, perusahaan/industri, maupun pemerintah di dunia. Apalagi setelah diciptakannya berbagai merek *smartphone* yang dapat mengakses internet dengan begitu mudah dimanapun dan kapanpun. Internet menjadi satu simbol yang mempersempit dunia. Umat manusia menjadi tidak memiliki batas dalam berinteraksi kepada manusia lainnya. Sudah tidak dapat dipungkiri bahwa internet memberikan dampak yang positif terhadap manusia di seluruh belahan dunia.

Hal tersebut juga diperkuat dengan realitas persaingan yang dialami oleh media massa radio, dalam mendapatkan "sumber kehidupan" berupa iklan. Proses bertahan hidup tersebut perlu diperjuangkan di tengah persaingan antar spesies (radio satu dengan radio lainnya), maupun populasi (radio dengan beragam media baru yang muncul dengan kemunculan internet) (Dimmick & Rothenbuhler, 1984). Salah satu yang menjadi sumber makanan untuk radio bertahan hidup adalah iklan (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia/PRSSNI, 2015).

Dalam tataran persaingan antar spesies, dalam PRSSNI (2015) menyatakan bahwa radio mengalami pertumbuhan jumlah hingga 10% per tahunnya yang ironisnya tidak diiringi dengan kenaikan jumlah iklan yang sepadan. Yakni hanya mencapai pada angka 7% pertahun. Itu artinya, persaingan semakin sengit dengan keterbatasan sumber makanan yang tersedia. Bahkan, berdasarkan data terbaru, pada tahun 2017 Radio hanya menerima porsi iklan sebanyak 1%. Melalui teknologi baru, internet telah menggeser eksistensi teknologi-teknologi mainstream salah satunya radio. Baik secara iklan maupun programnya. Seperti *Podcast*, *Spotify*, *Joox*, *Youtube*, dan beragam media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, dan lain-lain).

Persaingan semakin ketat, dan menempatkan posisi radio “kian terhimpit” dalam merebut pasar pendengar dan pengiklannya. Selain radio bersaing dengan sesama radio yang kian bermunculan semakin banyak, radio juga harus melakukan persaingan dengan TV, media cetak, dan aplikasi musik lainya (Prayuda, 2004:16). Sedangkan di sisi lain, pendengar radio yang terus mengalami penurunan juga ditunjang dengan transformasi pola mendengarkan radio pada perangkat yang lebih personal (*mobile phone*). Sedangkan di *mobile phone* saat ini sudah terpasang berbagai aplikasi lain yang menyuguhkan berbagai layanan yang beragam. Kala ingin mendengarkan musik, ada *Joox* dan *Spotify* (aplikasi musik).

Perkembangan aplikasi *streaming* musik *Spotify*menjadi salah satu penyebab pendengar radio beralih ke aplikasi online dalam mendengarkan musik, sebab *Spotify* memiliki keunggulan dan kemudahan dalam mendapatkan aplikasi *free* melalui *playstore* dan *appstore*. *Spotify* memiliki 2 pilihan *subscription* yang pertama adalah “*Free*” dan “Premium”, Pilihan pertama ialah “*Free*” dimana *Spotify* menawarkan versi gratis dari produknya dengan fasilitas dan akses yang terbatas. 2 pilihan tipe berlangganan *Spotify* tersebut merupakan cara untuk memudahkan pendengar untuk mendapatkan musik gratis dan berbayar, pada musik gratis hanya akan dijeda menggunakan iklan sedangkan untuk musik berbayar tidak memiliki iklan ketika lagu diputar.

Kelebihan lain yang dimiliki *Spotify* mempunyai sekitar 30 juta koleksi lagu dari seluruh dunia, yang memungkinkan para *costumer* nya dapat mengakses seluruh lagu tersebut. *Spotify* juga memiliki beberapa layanan unggulan yang tidak dimiliki oleh aplikasi *streaming* 7 musik online lainnya, untuk dapat bertahan dalam mengungguli para pesaingnya, *Spotify* terus berinovasi dan meningkatkan strategi marketingnya. *Spotify* menggunakan berbagai metode untuk meningkatkan para penggunanya.

Seperti saat pelanggan *Spotify* mengunduh aplikasinya pertama kali, *Spotify* memberikan mode berbayar selama seminggu secara *free* agar para pelanggannya mengetahui bagaimana rasanya menggunakan paket premium.

Dengan adanya kelebihan dan keunggulan tersebut membuat radio bersama-sama melakukan evolusi, tidak hanya di kota besar, namun di daerah mengalami evolusi tersebut salah satunya di Bandar lampung, terdapat sedikitnya 23 media radio yang terdaftar di PRSSNI dan terdapat 15 media radio yang saat ini masih aktif mengudara, berikut peneliti sajikan datanya.

Tabel 1. Data Jumlah Media Massa Radio

Nama	**Frekuensi**
Radio Republik Indonesia (RRI Bandar Lampung Pro-3)	FM 87.7
Radio Republik Indonesia (RRI Bandar Lampung Pro-4)	FM 88.5
Radio Mandala	FM 90.1
Radio Republik Indonesia (RRI Bandar Lampung Pro-1)	FM 90.9
Heartline Lampung	FM 91.7
D! Radio Lampung	**FM 94.4**
Radio Republik Indonesia (RRI Bandar Lampung Pro-2)	FM 92.5
Radio Rajawali Bandar Lampung	FM 95.2
Sonora Lampung	FM 96.0
Radio Suara Wajar	FM 96.8
La Nugraha	FM 97.6
Radio Batara	FM 98.4
Radar FM	FM 99.2
Radio Elshinta	FM 99.6
SAI Radio	FM 100.0
A-radio	FM 101.1
Beoli FM	FM 101.9
Andalas FM	FM 102.7
Gema Bunda Kandung	FM 104.3
Omega FM	FM 105.1
Kharisma FM	FM 105.9
Star FM	FM 106.7
Radio G5	FM 107.9

Sumber: PRSSNI Lampung. 21 Desember 2020.

Media massa radio yang ada di Bandar Lampung didominasi oleh radio swasta, yang mana radio tersebut mengatur sendiri radio mereka tanpa adanya campur tangan dari pemerintah. Salah satu radio swasta yang ada di Kota Bandar Lampung dan masih aktif mengudara adalah D! Radio Lampung. Melalui data tersebut dapat terlihat mengenai data dan rangking keseluruhan media radio di Lampung, kemudian jika dilihat pada kategori segmentasi

khususnya anak muda dan dewasa dengan menyasar kaum muda millennial, peringkat pertama diduduki oleh D! Radio Lampung. Selanjutnya peringkat kedua yaitu Radio RRI Pro 2 dan seterusnya. Dewasa ini D! Radio Lampung yang notabenenya menjadi salah satu radio unggulan menemukan titik jenuh pendengar, pangsa pasar yang semula diatas rata-rata kini menurun drastis. Dalam beberapa tahun terakhir D! Radio Lampung mengalami penurunan pendengar yang signifikan, hal ini dibuktikan oleh data yang didapatkan peneliti dari PT. Radio Suara Tiara Indah.

Tabel 2. Data Pendengar PT. Radio Suara Tiara Indah Per-2018

BULAN	TAHUN 2016	TAHUN 2017	TAHUN 2018
Januari	8475	4435	5920
Februari	9475	4872	5913
Maret	9306	5770	6939
April	9150	6170	5517
Mei	10277	6735	4871
Juni	10731	5855	4094
Juli	10009	6361	4332
Agustus	10331	6960	4056
September	8986	6166	3315
Oktober	8216	6575	2310
November	5746	5488	2034
Desember	7320	5227	1924
Total Jumlah Pendengar	**108.319**	**70.614**	**51.225**

Sumber: Data Pra-Riset di PT. Radio Suara Tiara Indah. 15 Juli 2020.

Pada tabel diatas, dapat dilihat jumlah pendengar dari D! Radio Lampung dari tahun 2016 sampai tahun 2018. Pada tahun 2016, total jumlah pendengar yang didapatkan D! Radio Lampung yaitu 108.319 pendengar pertahunnya. Lalu mengalami penurunan pada tahun 2017 yaitu menjadi 70.614 mendengar yang semula menyentuh angka seratus ribu. Hal ini diperburuk dengan menurunnya kembali jumlah pendengar pada tahun 2018 yaitu menjadi 51.225 pendengar.

Penurunan tersebut diakibatkan banyaknya aplikasi baru yang dapat menyuguhkan kemudahan dalam memberikan informasi dan hiburan setara dengan radio. Namun baru-baru ini terdapat banyak pergeseran akibat teknologi yang dapat merubah dan memudahkan pasar dalam merealisasikan keinginan. Bermunculan aplikasi baru seperti aplikasi *Shopee* sebagai transaksi jual beli online, aplikasi *Gojek* sebagai sarana transportasi online, hingga aplikasi *Spotify*sebagai sarana untuk mendengarkan musik di tengah perjalanan atau di suatu tempat yang mungkin tidak dapat dijangkau oleh sinyal radio.

Melihat perkembangan teknologi dan pergeseran yang ada, maka peneliti ingin melihat dan mendeskripsikan bagaimana cara dari D! Radio Lampung dalam mempertahankan media dan programnya, di tengah kecanggihan dan kemunculan aplikasi baru hari ini. Dengan alat pendamping peneliti yaitu teori Susan Tyler Eastman, dalam bukunya *Broadcast/Cable Programming: Strategies and Practices*, strategi radio dalam melakukan penyiaran untuk memperoleh pendengar meliputi; (1) Strategi Kesesuaian (*Compatibility*), (2) Strategi Pembentukan Kebiasaan (*Human Formation*), (3) Strategi Pengontrolan Arus Pendengar (*Control of Audience Flow*), (4) Strategi Penyimpanan Sumber-Sumber Program (*Conservation of Program Resources*)

Berdasarkan latar Belakang diatas maka peneliti ingin melihat Bagaimana strategi D! Radio Lampung dalam mempertahankan pendengar radio, di tengah berkembangnya *streaming* musik berbayar *Spotify*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: "**Bagaimana strategi D! Radio Lampung dalam mempertahankan pendengar radio, di tengah berkembangnya *streaming* musik berbayar *Spotify*?"**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh D! Radio Lampung, dalam mempertahankan pendengar radio, di tengah berkembangnya *streaming* musik berbayar *Spotify*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dikelompokan menjadi dua yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis penelitian ini adalah suatu penelitian di bidang ilmu komunikasi massa, yang diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi. Khususnya berkaitan dengan strategi komunikasi dalam media massa radio dalam mempertahankan eksistensi dan pendengarnya ditengah perubahan teknologi digital.
2. Manfaat Praktis

   Menambah referensi baru bagi pemilik media massa khususnya radio, agar dapat mengembangkan medianya ditengah kemajuan teknologi digital. Agar media massa khususnya radio konvensional dapat tetap eksis memberikan informasi serta hiburan bagi masyarakat.

Dalam memenuhi persaingan pasar di era teknologi informasi saat ini, musik mulai dikemas dengan sangat minimalis menggunakan aplikasi musik internet yang diberi nama *Spotify*, kehadiran aplikasi ini membuat sebuah ancaman serta kompetisi pasar bagi sejumlah media massa radio yang memiliki program siaran dengan kemasan musik didalamnya, maka dari itu merujuk hal ini peneliti mencoba untuk mengupas bentuk strategi yang digunakan stasiun radio D! Radio Lampung dalam memenuhi kebutuhan pendengar dengan merujuk teori milik Susan Tyler Eastman.

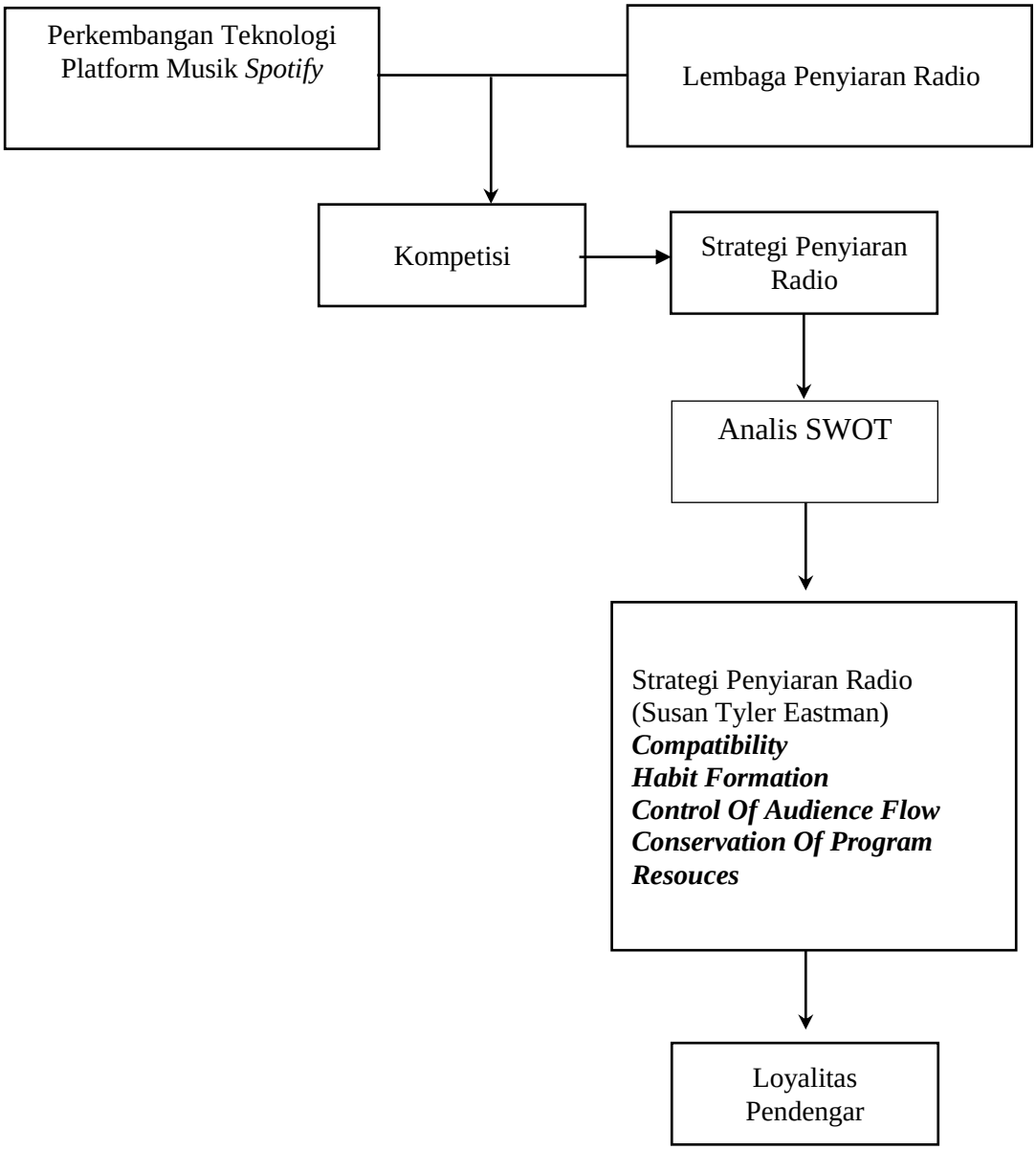
Teori ini sudah memandu peneliti dalam menjawab rumusan masalah, menggunakan empat tahapan pada teori Susan Tyler Eastman berkaitan dengan strategis radio dalam melakukan penyiaran untuk memperoleh

pendengar dan mempertahankan pendengarnya. Tahapan tersebut diantaranya: Strategi Kesesuaian (*Compatibility*), melalui tahapan ini peneliti akan menganalisis dan mendeskripsikan terkait dengan bagaimana cara yang dilakukan oleh D! Radio Lampung dalam menyesuaikan program dengan keinginan dan kebutuhan pasar dalam hal ini adalah pendengar.

Tahapan selanjutnya adalah *Strategi* Pembentukan Kebiasaan *(Habit Formation),* pada tahapan ini peneliti akan menganalisa terkait dengan bagaimana cara yang dilakukan D! Radio Lampung dalam menentukan waktu dan penjadwalan program siaran, hal ini berkaitan erat dengan nantinya kebiasan pendengar dalam mendengarkan siaran program radio.Selanjutnya Strategi Pengontrolan Arus Pendengar *(Control Of Audience Flow),* pada tahapan ini peneliti akan menganalisa berkaitan erat dengan bagaimana strategi D! Radio Lampung dalam mempertahankan pendengar agar jumlah pendengar tetap konsisten dan meminimalisir pendengar ke arus lawan / *Spotify.* selain itu pada tahapan ini juga peneliti hendak melihat bagaimana cara yang dilakukan oleh D! Radio Lampung memanfaatkan media sosial dalam memperoleh atau menjaring pendengar.

Selanjutnya Strategi Penyimpanan Sumber-sumber Program *(Conservation Of Program Resources)* pada tahapan ini peneliti hendak menganalisis terkait dengan eksistensi program yang telah dibuat oleh D! Radio Lampung. Dengan adanya hal ini maka nantinya peneliti dapat melihat sejauh mana loyalitas pendengar dalam mendengarkan program media radio D! Radio Lampung. Berikut peneliti jelaskan dalam bagan kerangka pikir sebagai berikut.

Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan untuk menuliskan perbedaan dan perbandingan dengan penelitian yang serupa, pada penelitian ini peneliti menyajikan tiga penelitian terdahulu hampir serupa yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. Berikut peneliti tuliskan dan deskripsikan ketiga penelitian tersebut.

Pertama, peneliti menggunakan penelitian Jurnal milik Vanessa Agusta Gogali, 2015 dari Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika, yang berjudul "Eksistensi Radio Dalam Program Podcast Di Era Digital (Studi Deskriptif Program Podcast 101jakfm.com)". Tujuan dari penelitian ini adalah, ingin mengetahui bagaimana 101jakfm.com membuat program podcast tersebut dan apakah sudah tepat sasaran. Tujuan penelitian ini sebagai studi analisis sebagai acuan media radio untuk mengikuti dan mengembangkan program-program yang berbasis digital konten.

Kedua, peneliti menggunakan penelitian milik Mohammad Rakha Daulay, Skripsi (2020) dari Universitas Sumatera Utara, yang berjudul "Strategi Pengelolaan Program Radio Kiss FM Medan di Tengah-Tengah Keinginan Pendengar Millenial". Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi pengelolaan program yang digunakan Kiss FM Medan dalam usahanya memenuhi keinginan pendengar milenial, kemudian untuk menganalisis tepat tidaknya strategi pengelolaan program yang dilakukan Kiss FM selama ini.

Ketiga milik Musyarofa, Skripsi tahun 2015 dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang berjudul "Strategi Kreatif Radio UNISIA Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Lembaga Radio". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi kreatif yang digunakan oleh radio UNISIA dalam mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga radio.

Untuk dapat dilihat lebih jelasnya, berikut ini penulis sajikan tabel ringkasan perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, untuk memudahkan dalam menjelaskan secara rinci mengenai perbedaan dan perbandingan antara penelitian peneliti.

Tabel 3. Ringkasan Perbedaan dan Perbandingan Penelitian Terdahulu

NO	1
NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	Vanessa Agusta Gogali, 2015 Jurnal dari Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika, yang berjudul "Eksistensi Radio Dalam Program Podcast Di Era Digital (Studi Deskriptif Program Podcast 101jakfm.com)"
TEORI	Teori yang digunakan dengan penelitian terdahulu yaitu teori New Media dan Digital Content
METODE	Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif, tipe deskriptif dengan pengumpulan data primer observasi program podcast di 101jakfm.com.
PERSAMAAN	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu, metode penelitian yaitu pendekatan kualitatif, tipe deskriptif namun dalam penelitian teknik pengumpulan data primer yaitu menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.
PERBEDAAN	Perbedaan terletak pada subjek penelitian, pada penelitian sebelumnya subjek penelitiannya adalah 101jakfm.com, Sedangkan penelitian ini subjeknya adalah D! Radio Lampung.
NO	2
NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	Mohammad Rakha Daulay, Skripsi (2020) dari Universitas Sumatera Utara, yang berjudul "Strategi Pengelolaan Program Radio Kiss FM Medan di Tengah-Tengah Keinginan Pendengar Millenial"
TEORI	Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori strategi manajemen media massa, strategi format program radio dan *trend*millennial.
METODE	Menggunakan metode penelitian dengan pendekatan penelitian kualitatif, analisis deskriptif
PERSAMAAN	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Kemudian persamaannya yaitu sama-sama

	mengkaji tentang strategi media massa radio.
PERBEDAAN	Perbedaan terletak pada teori yang digunakan, dan perbedaan juga terletak pada fokus penelitian. Dimana pada penelitian terdahulu ingin melihat strategi pengelolaan radio di tengah keinginan pendengar millennial, pada penelitian ini melihat bagaimana strategi media massa radio dalam mempertahankan pendengar di tengah berkembangnya streaming music berbayar *Spotify*.
NO	3
NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	ANALISIS SWOT PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)
TEORI	Analisis SWOT
METODE	Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), bersifat deskriptif kualitatif.
PERSAMAAN	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terdahulu menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan pendekatan yang sama yaitu kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data yang sama.
PERBEDAAN	Perbedaan terletak pada subjek penelitian, Sedangkan penelitian ini subjeknya adalah D! Radio Lampung. Kemudian hal lain yang menjadi perbedaan pada fokus penelitian.

Sumber: Diolah Peneliti dari (Vanessa Agusta Gogali, 2015. Mohammad Rakha Daulay, 2020. Musyarofah, 2015, https://ejournal.upnvj.ac.id/, http://repository.usu.ac.id, http://digilib.uin-suka.ac.id).

2.2 Sejarah Singkat PT. Radio Suara Indah

Lembaga penyiaran radio D! Radio Lampung yang berada di bawah naungan PT. Radio Suara Tiara Indah terdaftar sebagai anggota resmi PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia), dengan bernomorkan anggota yaitu 454-XI/1989. PT. Radio Suara Tiara Indah merupakan radio swasta yang bertemakan anak muda yang mulai mengudara di Lampung pada tanggal 10 November 2013, lahir dari ide kreatif anak – anak muda Lampung yang mencintai dunia radio dan menginginkan sesuatu yang berbeda, sesuatu yang lebih fresh, lebih fun dan berisi. Tidak hanya sekedar mengudara, tapi juga berusaha meninggalkan makna untuk para pendengar, mengudara selama 12 jam, menjadikan D! Radio sebagai radio *Trendsetter* di Lampung. Beralamatkan Jalan KS Tubun Nomor 12 Rawa Laut, Kota Bandar Lampung menjadikan D! Radio sebagai salah satu radio yang mudah diakses.

D! Radio yang diberikan nama perusahaan yaitu PT. Radio Suara Tiara Indah. Dalam menjalankan perusahaannya, PT. Radio Suara Tiara Indah memiliki visi dan misi. Visi daripada PT. Radio Suara Tiara Indah adalah Menjadikan PT. Radio Suara Tiara Indah sebagai radio anak muda yang menyenangkan serta menjadi radio yang dikenal sebagai *icon* radio anak muda di Lampung dan turut mengenalkan budaya lampung yang belum terangkat selama ini.

Misi PT. Radio Suara Tiara Indah dalam rangka mencapai visi PT. Radio Suara Tiara Indah sebagai berikut:

a. Memberikan hits terbaik setiap hari untuk menemani aktivitas pendengar
b. Menjadi sahabat aktivitas bersama D! Agent (penyiar) yang *friendly* dan *humble*
c. Memanggil pendengar dengan sebutan muli mekhanai sebagai muda-mudi asli Lampung.
d. Mengangkat konten yang *relatabel* dengan kehidupan sehari-hari, *up to date,* menyangkut budaya Lampung

PT. Radio Suara Tiara Indah atau memiliki nama udara disebut dengan D! Radio Lampung merupakan radio anak muda di Lampung yang dinamis, inovatif dan hal tersebut yang menjadi alasan terbentuknya D! Radio Lampung. Huruf D pada nama D! Radio Lampung memiliki makna khusus yaitu *"Delight full"* yang jika diartikan kedalam Bahasa Indonesia yaitu "Menyenangkan". Kata tersebut dipilih dengan harapan D! Radio Lampung akan menjadi radio yang menyenangkan untuk para pendengar.

D! Radio Lampung memposisikan diri sebagai teman aktivitas yang menyenangkan untuk para pendengar. *Tagline* dari D! Radio Lampung sendiri adalah "Hits Terbaik Setiap Hari" dimana *tagline* ini dipilih dengan harapan selalu memberikan pendengar musik-musik yang berkualitas dan hits terbaik setiap hari. D! Radio Lampung memiliki logo perusahaan yang mewakili PT. Radio Suara Tiara Indah. Logo yang dimiliki oleh D! Radio

Lampung memiliki warna yang bersifat pastel (muda). Hal ini merepresentasikan bagaimana jiwa dan sasaran dari radio. Gambar logo pada D! Radio Lampung dapat dilihat pada gambar 3, sebagai berikut:

Gambar 2: Logo D! Radio Lampung

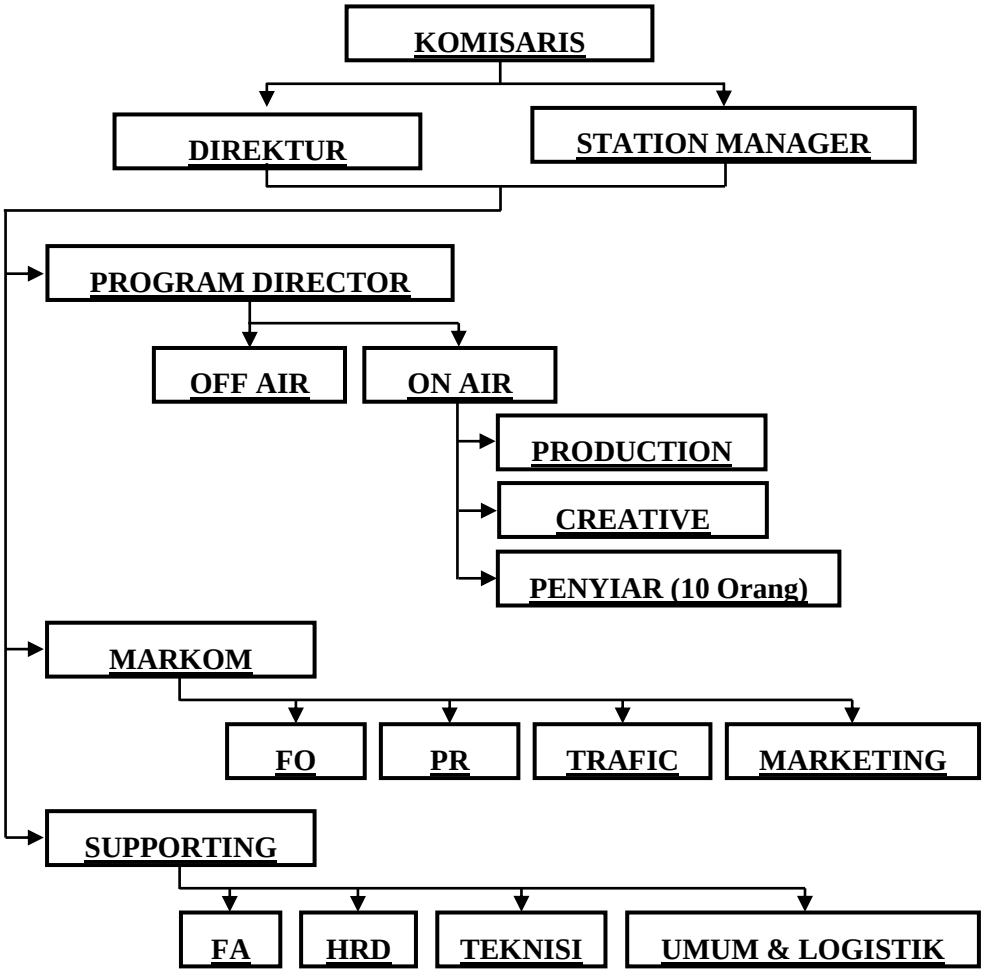
Sumber: instagram/dradio944fmlampung (2020)

Seperti halnya stasiun radio, D! Radio Lampung memiliki beberapa program *on* air yang menjadi identitas utama dari D! Radio Lampung, antara lain sebagai berikut:

1. Ngupi (Ngumpul Pagi) adalah Program utama dari D! Radio Lampung yang berisikan tentang informasi kebudayaan Lampung dikemas secara unik dan menghibur serta hiburan berupa *game on air*. Ngumpul Pagi mengudara setiap hari mulai dari pukul 06.00 – 10.00 WIB.
2. Sensor (Senang-Senang Sore) adalah program utama dari D! Radio Lampung setelah Ngumpul Pagi yang berisikan konten *game on air*. Senang-senang sore mengudara setiap senin-jumat mulai dari pukul 15.00-18.00 WIB.
3. SeruHits (Seru-Seruan Pilih Hits) adalah program *prime time* dari D! Radio Lampung yang mana pendengar bisa bebas *request* lagu pilihan mereka. Seru-seruan pilih hits mengudara setiap senin-jumat mulai dari pukul 19.00-21.00 WIB, sedangkan di hari sabtu dan minggu pukul 14.00-16.00 WIB.

Dalam menjalankan sebuah perusahaan atau organisasi, dibutuhkan adanya struktur untuk mengatur jalannya organisasi tersebut. Struktur organisasi merupakan elemen penting untuk mempertahankan kelanggengan perkembangan sebuah organisasi, termasuk stasiun radio. Struktur organisasi inilah yang akan menjadi dasar dari pembagian dan mekanisme tugas dari seluruh personel organisasi yang akan dilibatkan. Struktur organisasi juga sangat berpengaruh terhadap kinerja para personel dan kualitas, baik untuk program *relay*, *on air*, maupun *off air*. Seperti halnya sebuah lembaga penyiaran D! Radio Lampung dalam perusahaan PT. Radio Suara Tiara Indah juga memiliki struktur organisasi antara lain sebagai berikut:

Gambar 3: Struktur Organisasi D! Radio Lampung



Sumber: Arsip D! Radio Lampung, 2021

PT. Radio Suara Tiara Indah dalam menjalankan perusahaannya sebagai lembaga penyiaran D! Radio memiliki sumber daya manusia yang terbagi atas beberapa staff, penyiar dan *trainee* penyiar. Para staf dan penyiar-penyiar tersebut memiliki tugas dan fungsi pokoknya masing-masing. Berikut tabel jumlah penyiar, staff dan *trainee* penyiar yang adal pada PT. Radio Suara Tiara Indah, sebagai berikut:

Tabel 4. Jumlah Staff dan Penyiar PT. Radio Suara Tiara Indah

Nama	Jumlah
Penyiar	10 Orang
Staff	10 Orang
Total	20 Orang

Sumber: Data Absensi PT. Radio Suara Tiara Indah (2020).

Berdasarkan tabel di atas, PT. Radio Suara Tiara Indah memiliki 10 orang penyiar yang disebut dengan D! Agent. Sedangkan untuk jumlah staff di PT. Radio Suara Tiara Indah 10 orang. Total keseluruhan karyawan yang ada di PT. Radio Suara Tiara Indah sejumlah 20 orang. Jumlah yang didapatkan peneliti didapatkan dari data absensi PT. Radio Suara Tiara Indah terhitung sampai dengan Maret 2021.

2.2 Tinjauan Radio Sebagai Media Massa

Perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan manajemen *(management communication)* dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikan, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan (Effendy, 2015: 32).

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran yang dilakukan (Haris, 2010: 4).

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah - langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprapto, 2011:8) adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak: Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.
2. Menyusun Pesan: Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure* (AA *Procedure*) yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.
3. Menetapkan Metode: Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang

pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu *redundancy* (*repetition*) dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengn sebutan metode.

4. Seleksi dan Penggunaan Media: Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berpikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi (Effendy, 2015:42).

2.3 Industri Media Radio Di Era Digital

Radio hadir dari kebutuhan sosial manusia akan informasi dan komunikasi. Radio menjadi salah satu institusi masyarakat, kehadiran radio sebagai institusi masyarakat, membawa kewajiban sebagai media penyebar informasi yang diperlukan oleh masyarakat dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, kehadiran radio siaran di tengah masyarakat adalah dalam rangka pelayanan informasi. Radio siaran sebagai media massa, mengemban kewajiban menjadikan masyarakat *well – informed* akan lingkungan sosialnya. Itulah sebabnya radio sebagai institusi masyarakat harus seimbang menjalankan fungsinya. Meskipun sebagai medium, radio siaran yang menyiarkan dan persuasi komersial, namun tetap saja memiliki kewajiban sebagai pengemban informasi bagi masyarakat. Penyiaran hari ini semakin hari semakin berkembang. Digitalisasi penyiaran merupakan istilah untuk menggambarkan proses alih format media dari bentuk analog menjadi bentuk digital. Selain itu digitalisasi juga dikatakan sebagai proses perubahan segala bentuk informasi baik berupa angka, kata, suara dan lainya yang dikodekan ke dalam bentuk bit (*binary digit*) sehingga memungkinkan adanya manipulasi dan transformasi data dalam berbagai bentuk (Budiman, 2015:108).

Sementara itu mengenai digital Tony Feldman mengatakan dalam bukunya yang berjudul *An Introduction to Digital Media* bahwa "*digital computers talk in language called binary code, it consists of just two symbols the digits* 0 *and* 1*"* (Feldman, 1997:2). Yang dimaksud dalam hal ini digital sebagai penggambaran urutan kode biner 0 dan 1 dalam suatu bahasa komputer. Era digital muncul berdasarkan perkembangan kecanggihan teknologi. Salah satu produk dari kecanggihan teknologi adalah internet. Melalui internet penyampaian suatu informasi bisa dilakukan dengan lebih mudah dan cepat tersebar. Radio menjadi salah satu media yang terpengaruh akan hal tersebut. Radio konvensional saat ini berupaya untuk melakukan transformasi menggunakan berbagai media baru dalam model penyiarannya. Dengan adanya transformasi tersebut mempengaruhi beberapa kinerja pada radio. Salah satunya dalam sistem jurnalismenya yang dengan lebih mudah dan cepat dalam mengelola atau menyampaikan suatu informasi.

2.4 Tinjauan Tentang Strategi Merancang Program Radio Agar Menarik

Persaingan bisnis dalam penyiaran radio melalui strategi merancang program radio agar menarik, tentunya membutuhkan cara yang jitu agar para pendengar mau menjadi pendengar setia. Secara definitif nya, strategi seperti ini dimaknai sebagai suatu cara atau kiat untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Trihartanto, 2010:168). Salah satu tujuan yang sering menjadi tolak ukur ialah mendapatkan pendengar tetap pada setiap programnya sehingga memunculkan minat pengiklan dalam mengiklankan sebuah produk kepada radio tersebut. Strategi kreatif yang baik dapat mewujudkan hasil yang memuaskan, meninjau pada hal ini strategi program dalam radio agar menarik dapat ditinjau melalui manajemen strategis program siaran yang terdiri dari (Morissan, 2011:273):

1. Perencanaan program. Di dalam perencanaan suatu program agar bisa menjadi menarik dapat menjadi salah satu acuan atau ukuran dasar untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan mencakup pemilihan format serta isi program yang dapat menarik serta memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang pendengar inginkan melalui sasaran tujuan

segmentasinya. Sasaran segmentasi ini dapat dilihat dari beberapa kategori mulai dari usia dan pendidikan. Perencanaan suatu program menuntut untuk selalu menyangkut dalam hal inovasi dan kreativitas. Howard Gough menyebutkan pedoman yang dapat dijadikan dalam perencanaan siaran yaitu:

a. Penempatan *(Placement),* yaitu penempatan spot yang pas dan tepat.
b. Waktu *(Timing),* yaitu durasi dalam setiap program yang sudah dijadwalkan.
c. Penyiaran *(Announcement),* termasuk kata-kata yang digunakan penyiar dalam bersiaran.
d. Publisitas *(Publicity),* merupakan ekspos dari program maupun bentuk info promo lainnya". (Trihartanto, 2010:98)

2. Produksi program suatu lembaga penyiaran Di dalammengelola programnya membentuk sebuah departemen yang khusus untuk menangani suatu program, yaitu departemen program. Departemen program merupakan posisi yang bertanggung jawab penuh dalam mengelola program atau acara pada stasiun penyiaran radio. Tugasnya adalah untuk mengisi waktu yang luang dengan program-program yang berkualitas dan efisien. (Trihartanto, 2010:98) Di dalampenyiaran radio, orang-orang yang bekerja pada departemen ini disebut *program director* atau pengarah acara. Orang yang bekerja sebagai *Program director* dalam penyiaran radio bertugas untuk melayani para pendengar atau target segmentasinya dengan berbagai program. Suatu program yang menarik serta berkualitas tentunya akan mendapatkan keuntungan bagi stasiun radio tersebut, baik dari segi pengiklan di radio itu sendiri maupun *client* (pemasang iklan).
3. Eksekusi program, Eksekusi program mencakup berbagai kegiatan dalam penyiaran program sesuai dengan rencana dan jadwal yang telah direncanakan secara rapi. *Program director* (pengarah acara) dalam stasiun radio harus bisa menentukan segmentasinya atau target pendengar, tentunya dengan program yang kreatif dan berkualitas agar dapat bersaing dengan stasiun radio lainya.

4. Pengawasan dan evaluasi program menentukan apakah rencana dan tujuan stasiun radio penyiaran sudah tercapai. Dalam menjalankan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuannya stasiun radio memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi untuk sebuah stasiun radio terdiri dari beberapa departemen yang masing masing memiliki anggota. Radio yang besar memiliki struktur organisasi yang lebih lengkap dengan anggota yang lebih banyak dari struktur organisasi inilah anggota dapat bertanggung jawab dengan tugas dan tupoksi kerja sesuai dengan departemennya sehingga langkah atau cara yang akan diambil demi kemajuan program lebih menarik dapat terlaksana. (Prayudha, 2006:107) Departemen program merupakan departemen yang memiliki kedudukan yang strategis dalam menunjang keberhasilan radionya. Kreativitas dan inovasi menjadi topik penting dalam dunia penyiaran radio. Seringkali insan penyiaran berusaha berpikir hal yang baru dan tidak biasa. Namun jika tidak sesuai dengan tujuan perusahaan maka ini tidak bisa disebut kreatif. Satu- satunya keuntungan yang paling banyak dicari insan penyiaran adalah kegunaannya dalam hal memecahkan masalah.(Prayudha, 2006:107).

2.5 Jenis Program Radio

Memproduksi sebuah program radio harus menarik, ini diperlukan karena sifat dari radio sendiri yang sepintas lalu. Morissan (2008 :221) mengatakan bahwa secara umum Program radio terdiri dari dua jenis yaitu informasi dan musik. Dua jenis ini kemudian dikemas menjadi sebuah sebuah program yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak, adapun program tersebut bisa terdiri dari berita radio, *talk show, jinggle*, dan info hiburan.

1. Berita Radio: Merupakan laporan atas suatu peristiwa yang dianggap penting dan menarik. Akan tetapi, siaran berita berbeda dengan siaran informasi. Siaran berita berasal dari fakta. Sedangkan siaran informasi tidak selalu berangka dari fakta.Walau begitu, siaran berita dan siaran informasi selalu diolah berdasarkan kaidah-kaidah jurnalistik.

2. Perbincangan Radio (*talkshow).*

   Merupakan gabungan antara seni berbicara dan seni wawancara, jenis program ini melibatkan penyiar sebagai pemandu acara. Tiga bentuk *talkshow* adalah: *One on one show*, Perbincangan penyiar dengan narasumber mendiskusikan suatu topik dengan keadaan posisi *microphone* terpisah pada studio yang sama. *Panel discussion.* Pewawancara sebagai moderator ada bersama sejumlah narasumber. *Call in show*. Perbincangan yang melibatkan pendengar melalui telepon mengenai suatu topik. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan apabila pendengar ingin menyampaikan informasi lain yang dianggap penting. Dengan jenis perbincangan ini, khalayak dianggap aktif.

3. *Jingle* Radio.

   Jingle radio merupakan gabungan kata-kata dan musik yang memberikan identitas kepada sebuah stasiun radio tersebut. Tujuan lain dari diciptakannya *jingle* radio adalah agar pendengar dapat selalu mengingat stasiun radio tersebut atau membentuk citra radio.

Salah satu dasar pembuatan program acara yang penting adalah mengacu pada format station yang telah ditetapkan oleh stasiun radio, Beberapa format radio yang banyak digunakan sebagai acuan oleh beberapa radio yang berada di Indonesia, sebagai berikut:

1. *Adult Contemporary*

   Format ini ditujukan untuk kaum muda dan dewasa dengan rentang umur sangat luas antara 25-50 tahun, serta berdaya beli tinggi. Dalam format ini suaranya antara lain meliputi music pop masa kini, *soft rock*, balada, berita olah raga, ekonomi, serta politik.

2. *Contemporary Hit Radio* (CHR)/ Top 40 Radio

   Format ini ditujukan untuk remaja yang berumur 12-20 tahun. Format ini bisa disebut sebagai format paling populer dengan program siaran yang berisi lagu-lagu Top 40/top 30, serta lagu baru dan terlaris.

3. *All News/ All Talks, Sports*

   All Talks lebih dulu hadir pada tahun 1960 di *Los Angeles* dengan konsep siaran talk show interaktif mengupas isu-isu lokal. Berita dan bincang ekonomi-politik menjadi acara unggulan dalam format ini.

4. *Classic*/Oldies/Nostalgia

   Format ini ditujukan untuk kalangan dewasa dan tua berumur 35-60 tahun. Memutar lagu-lagu klasik, apresiasi penyanyi dan lirik lagu lebih penting dari lagunya. Menyiarkan berita kilas balik masa lalu, serta berita mistik.

5. *News*/Berita: Format penyajian siaran porsi dominannya adalah berita dan program- program interview, seperti contohnya segala isu/berita *aktual* seputar politik, ekonomi, sosial, dan budaya.

6. Album *Oriented Rock*

   Format didasarkan dari album-album bergenre rock yang mulai marah beredar sekitar tahun 80an. Contoh: *Linkin Park, Nirvana, The Cure* dan *U2*

7. Dangdut

   Format musiknya *full* dangdut dan melayu, format radio ini masih sangat digemari di Indonesia, terutama oleh para kalangan bawah dimana saat ini televisi masih belum mampu memuaskan selera mereka mengenai musik dangdut.

8. Humor

   Materi siaran yang digunakan humor dan cenderung memasukan unsur lucu pada format radionya.

Acara Radio sangat beragam, masing-masing lengkap dengan visi, misi, target pendengar, format, isi siaran, gaya siaran dan bahasa siaran serta durasinya. Menurut Romli (2007:106) umumnya program Radio terdiri dari acara pemutaran lagu (*music program*), obrolan atau bincang-bincang (*talkshow),* dan program berita (*news program).* Terkait dengan musik *program.* maka yang menjadi tulang punggung Radio siaran adalah musik. Orang menyetel pesawat Radio terutama untuk mendengarkan musik, karena musik merupakan hiburan (Efendy, 2004:81).

Menurut Hilliard (dalam Masduki, 2004:43) ada lima tujuan dasar menggunakan musik, yaitu : (1) sebagai isi untuk program musik, diputar secara utuh; (2) sebagai tema untuk banyak program, diputar sebagai identitas sebuah acara; (3) untuk menjembatani perpindahan segmen dalam sebuah acara (devisi), sebagai selingan; (4) sebagai efek suara, pemberi suguhan yang menggugah imajinasi terhadap suatu peristiwa atau lokasi tertentu; (5) sebagai latar belakang, pemanis dengar saat penyiar dan reporter membacakan naskah. Umumnya program musik ini divariasikan menjadi acara pemutaran lagu-lagu pilihan pendengar (*request*), paduan lagu dan info ringan, tangga lagu, dan live musik. Selain musik program, Radio juga mempunyai program *talkshow* atau *chat show* (obrolan, bincang-bincang, dialog interaktif) biasanya mendatangkan nara sumber atau bintang tamu untuk bincang-bincang tentang sebuah tema atau topik hangat (Romli, 2009:78).

Setelah program musik dan talkshow terdapat satu lagi jenis program yang sering kali kita dengar di radio, yaitu news program atau program berita. “berita radio adalah uraian fakta dan atau pendapat, serta penyajian pendapat narasumber yang relevan, yang dikombinasikan secara dinamis dan variatif, sesuai dengan arah bahasan yang disusun oleh reporter, dan sudah disajikan kepada khalayak melalui media radio” (Wahyudi, 1996:36). Menurut Morissan (2015:225) siaran berita dibedakan dengan siaran informasi, siaran berita adalah sajian fakta yang diolah kembali menurut kaidah jurnalistik Radio. Sedangkan siaran informasi tidak selalu bersumber dari fakta di lapangan namun tetap dikerjakan menurut kaidah jurnalistik.

Format penyajian berita radio terdiri atas: (1) siaran langsung (*live* saat bersamaan melaporkannya dari lokasi, dan (2) siaran tunda, dalam hal ini reporter mendapatkan fakta dari lapangan, kemudian kembali ke studio untuk mengolahnya terlebih dahulu sebelum disiarkan (Morissan, 2015:226). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa format penyiaran radio adalah siaran langsung dan siaran tunda. Siaran langsung

yaitu yaitu reporter mendapatkan berita di lapangan dan pada saat itu pula langsung disiarkan tanpa editan atau pengolahan terlebih dahulu, sedangkan siaran tunda yaitu reporter mendapatkan berita kemudian diolah di studio baru kemudian disiarkan.

Meninjau terkait dengan jenis program pada objek penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu Media Radio D! Radio Lampung, terdapat sedikitnya tiga program unggulan yang disiarkan setiap hari yaitu: Ngupi (ngumpul pagi) program acara ini disiarkan mulai pukul enam pagi hingga jam sepuluh pagi dengan format, request lagu, *games* dan membahas informasi yang sedang trending. Sensor (Senang-senang sore) program acara ini disiarkan mulai pukul tiga hingga enam sore dengan format hiburan music, Informasi dan games. SeruHits (Seru-seruan pilih hits) program acara ini disiarkan mulai pukul tujuh hingga Sembilan malam dengan format *Full Request* lagu Indonesia dan mancanegara.

2.6 Platform *Spotify* sebagai platform musik di internet

Spotify merupakan layanan musik streaming, *podcast* dan video komersial Swedia yang menyediakan hak digital manajemen yang dilindungi konten dari label rekaman dan perusahaan media. Ini tersedia di sebagian besar Amerika, Eropa Barat dan Oseania. *Spotify* beroperasi di bawah model bisnis *freemium*, dengan dua streaming musik tingkatan: *Spotify* Gratis (160 kbit/s) dan *Spotify* Premium (hingga 320 kbit/s). Membayar langganan Premium akan menghapus iklan, meningkatkan kualitas audio dan memungkinkan pengguna untuk mengunduh musik untuk mendengarkan secara *Offline* (Support.*Spotify*.com, diakses pada 25 Maret 2021 Pukul 15.21 Wib).

Spotify merupakan gabungan antara "*Spot*" dan "*Identify*", Perusahaan ini pertama kali dikembangkan oleh sejumlah orang dalam *Spotify* AB pada tahun 2006 di Stockholm, Swedia. Perusahaan ini didirikan oleh Daniel Ek, Martin Lorentzon dan Maria Giovani Anggasta Santosa. Dua tahun berselang, tepat pada 7 Oktober 2008 *Spotify* resmi diluncurkan. Di tahun tersebut *Spotify* telah menggandeng sejumlah besar label musik, tapi tak berujung

manis karena di tahun pertama peluncurannya mereka mengalami kerugian sebesar $4,4 juta
(Support.*Spotify*.com, diakses pada 25 Maret 2021 Pukul 15.24 Wib).

Setahun setelah merambah Inggris, pada tahun 2010 *Spotify* mendapatkan pendanaan dari Founders Fund. Di tahun yang sama mereka mengumumkan dua paket baru, *Spotify Unlimited* dan *Spotify Open*. Popularitas *Spotify* terus meroket dari tahun ke tahun, pada bulan Maret tahun 2011 mereka mengklaim telah mengantongi sedikitnya 1 juta pelanggan berbayar di seantero Eropa. Angka ini meningkat dua kali lipat pada bulan September, sehingga membuat *World Economic Forum (WEF)* menobatkan mereka sebagai *Technology Pioneer* setahun kemudian (Support.*Spotify*.com, diakses pada 25 Maret pukul 15.27).

Pada tanggal 16 April 2013, *Spotify* memperluas jangkauannya dengan meluncurkan aplikasi berbasis *Android*, *iOS* dan *Windows Phone* untuk kawasan Singapura, Hong Kong, Malaysia, Estonia, Latvia, Meksiko dan Islandia. *Spotify* dapat diunggah melalui *Apple App Store*, *Google Play Store dan Windows Phone Store.* Pada 11 Desember 2013, Ek mengumumkan fitur streaming yang gratis bagi pengguna iPhone dan Android, yang memungkinkan mereka untuk melakukan streaming artis dan playlist dari ponsel mereka. Sebelumnya, pengguna *Spotify* terbatas pada mendengarkan stasiun radio yang mirip dengan artis atau *playlist*. Fitur ini memungkinkan mereka untuk memutar *track* dari artis tertentu atau playlist. *Update* ini juga termasuk fitur baru bagi pengguna tabelt, memungkinkan mereka untuk mendengarkan setiap lagu setiap saat.

Dalam *review* tahunan, perusahaan streaming yang mengungkapkan bahwa 24 juta pengguna aktif streaming lebih dari 4,5 miliar jam musik pada tahun 2013. Pada tanggal 6 Maret 2014, *Spotify* mengumumkan bahwa mereka telah mengakuisisi *The Echo Nest*, yang juga disediakan data ke pesaing *Spotify*. Pada tanggal 25 Maret 2014, *Spotify* luncurkan kampanye iklan di Facebook, serta aplikasi sendiri mempromosikan *Spotify* Premium untuk Siswa, tawaran

diskon untuk berlangganan bulanan ditargetkan mahasiswa di AS. Di tahun yang sama pada bulan Juni, *Spotify* merilis Web API baru yang memungkinkan pengembang pihak ketiga untuk mengintegrasikan konten *Spotify* di aplikasi mereka sendiri. *The Spotify Web API* adalah layanan web berdasarkan prinsip pengalihan negara representasi yang dapat diakses oleh program melalui *hypertext transfer protocol*. Ia mengembalikan data tentang album, artis, lagu, *playlist* dan sumber daya lainnya *Spotify* dalam format JSON. Untuk mengakses beberapa dataset sensitif (seperti data profil pengguna), program harus menyediakan token akses OAuth dengan permintaan mereka (dailysocial.id, 2016, diakses pada 25 Maret pukul 14.07)

1. Fitur-fitur *Spotify*
    a. Pilihan lagu yang beragam: Salah satu keuntungan yang ditawarkan oleh *Spotify* kepada pelanggannya adalah ketersediaan lagu yang jumlahnya sangat besar. Pada tahun 2012 saja, *Spotify* mengklaim mempunyai 20 juta koleksi lagu dari berbagai genre (Pop, EDM, K-Pop, Tradisional, Indie, Klasik, Hip-Hop, Jazz). Dengan semakin suburnya ekosistem *Spotify*, sudah tentu jumlah lagu yang ditawarkan kini jauh lebih banyak.
    b. *Playlist*: Di dalamaplikasi resmi *Spotify*, dapat dibuat daftar putar sendiri sesuai dengan preferensi musik Anda. Daftar putar ini berisikan lagu-lagu favorit yang akan disimpan dan dapat diakses setiap kali Anda menjalankan aplikasi. Sehingga tidak perlu repot mencari satu per satu lagi.
    c. Radio: *Spotify* juga menyediakan akses ke stasiun radio populer dunia. Di sini pengguna bisa memilih sendiri genre dan jenis musik yang digemari.
2. Mode *Offline*: Karena tidak semua orang bisa setiap detik terhubung ke internet, maka *Spotify* menyediakan fitur *offline* bagi pengguna premium. Fitur ini memungkinkan pengguna mendengarkan musik ketika tidak terhubung ke internet.
    a. Integrasi Media Sosial: Ada dua pilihan metode pendaftaran akun, mengisi formulir pendaftaran dan menggunakan akun media sosial,

Facebook. Selain itu, pengguna juga dapat mengetahui musik yang didengarkan oleh teman-teman Facebook ataupun Twitter.

b. Pertumbuhan pengguna *Spotify*: Pada tahun 2018, *Spotify* mengumumkan telah mengumpulkan 70 juta pelanggan berbayar di platform musik *streaming* miliknya. Angka tersebut merupakan setengah dari total pengguna aktif *Spotify* yang mencapai 140 juta pengguna. Ini berarti perusahaan asal Swedia itu berhasil menambah 10 juta pengguna berbayar dalam lima bulan terakhir. Sebelumnya, pada akhir Juni lalu, *Spotify* mengumumkan telah mendapat 60 juta pengguna berbayar.

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal (Rangkuti, 2019:4).

Menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness)* intern perusahaan serta peluang *(opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematik untuk mengidentifikasi faktor- faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil (Robinson, 2002:229).

Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi. Dalam rangka menciptakan suatu analisis SWOT yang baik dan tepat maka perlu kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang representative, yaitu dengan menggunakan pendekatan matrik SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Berikut adalah tabel format dalam menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT:

Tabel 5. Matrix Analisis SWOT/TOWS

IFAS / EFAS	**STRENGTHS (S)** Tentukan 5-10 Faktor kekuatan internal	**WEAKNESS (W)** Tentukan 5-10 Faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 Faktor peluang eksternal	**STRATEGI SO** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	**STRATEGI WO** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal	**STRATEGI ST** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan ancaman	**STRATEGI WT** Ciptakan stratgei yang meminimalkan kelamahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, Berdasarkan hasil penelitian, pada tanggal 21 Februari 2022

Matrik SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti:

a. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

   Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strengths and Threats*)

   Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

   Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

   Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Penyusunan suatu formula SWOT dengan menggunakan faktor eksternal dan internal yang representative adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Bobot Nilai :

   1.00 = Sangat Setuju

   0.75= Setuju

   0.50= Netral

   0.25= Tidak Setuju

   0.10= Sangat Tidak Setuju

b. Rating Nilai

   5= Sangat Setuju

   4= Setuju

   3= Netral

   2= Tidak Baik

   1= Sangat Tidak Baik

c. Skor Nilai Untuk menentukan skor nilai akan dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut: (SN=BN.RN). Keterangan: SN= Skor Nilai BN= Bobot Nilai RN= Rating Nilai
d. Perspektif SWOT sangat penting untuk mengetahui hasil akhir dari penlitian sebagai tolak ukur analisis. Adapun penilaiannya adalah:

Tabel 6. Perspektif analisis SWOT

A. Faktor Eksternal	**Keterangan**
Opportunities > Threats	Keadaan perusahaan yang baik
Opportunities < Threats	Keadaan perusahaan yang tidak baik
B. Faktor Internal	**Keterangan**
Strengths > Weaknesses	Keadaan perusahaan yang baik
Strengths < Weaknesses	Keadaan perusahaan yang tidak baik

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, Berdasarkan hasil penelitian, pada tanggal 21 Februari 2022

Berikut penjelasan dari tabel diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah jika *Opportunity* (peluang) lebih besar daripada *Threaths* (ancaman) maka dapat disimpulkan keadaan perusahaan dalam kondisi yang baik, begitupun sebaliknya.

Jika *Strengths* (kekuatan) lebih besar daripada *Weaknesses* (kelemahan) berarti keadaan perusahaan ada dikondisi yang baik begitupun sebaliknya.

2.7.1 Aspek-Aspek dalam Analisis SWOT

1. **Kekuatan (*Strenghts*)**: Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain. Faktor- faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan

sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan (David, 2011:17).

2. **Kelemahan (*Weakness*)**: Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan -kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.
3. **Peluang (*Opportunities*):** Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.
4. **Ancaman (*Threats*):** Merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar- menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan. Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktro- faktor lingkungan

yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

2.8 Teori Strategies and Practicies (Strategi Radio)

Strategi adalah bentuk perencanaan dan pelangsungan dari penyelenggaraan siaran secara holistik, yang didalamnya tercakup makna penjadwalan dan penyiaran acara dari suatu stasiun siaran (Budi Sayoga, 2017:9). Menurut (Effendy, 2015:12) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, "Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai".

Proses siaran radio merupakan proses yang panjang dan rumit, tetapi harus berjalan di atas pola pikir dan tindakan yang cepat dan dinamis, praktis, tepat dan berkualitas. Untuk itu perlu dipadukan antara manajemen dan penyiaran sesuai dengan landasan tujuan yang hendak dicapai. Dari kajian literatur penyiaran, *Chese, Garrison* dan *Wills* dalam bukunya "*Television and Radio"* menyatakan bahwa penyiaran sebagai pancaran melalui ruang angkasa oleh sumber frekuensi dengan sinyal yang mampu diterima di telinga atau didengar dan dilihat oleh publik (Morissan, 2015:21).Sedangkan penyiaran menurut Wahyudi yaitu semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi baik di darat atau di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau jenis gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarluaskan dan diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi dengan atau tanpa alat bantu (Husein Umar, 2013:29).

Secara umum penyiaran merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu informasi kepada khalayak umum atau ditujukan kepada pendengar secara perorangan, agar komunikasi tersebut akan sempurna apabila si pendengar mendengar, mengerti, merasa tertarik, lalu melakukan apa yang ia dengar, melalui media elektronik (Husein Umar, 2013:31). Persamaan unsur dalam proses transformasi yang merupakan proses perencanaan, produksi dan menyiarkan siaran. Menurut Susan Tyler Eastman dalam bukunya *Broadcast/Cable Programming: Strategies and Practices*, strategi radio dalam melakukan penyiaran untuk memperoleh pendengar meliputi:

1. **Strategi Kesesuaian *(Compatibility)***

   Strategi kesesuaian adalah kesesuaian penjadwalan, pemilihan tipe program, dan pokok masalah terhadap kebutuhan khalayak pendengar. Personil-personil stasiun pendengar harus mengetahui komunitas yang dituju, sesuai dengan jadwal program yang mereka rancang. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan siapa pendengar dalam setiap bagian waktu, dan apa yang kemungkinan besar sedang dikerjakan oleh pendengar yang ada pada saat itu.

   Secara teori penjadwalan adalah kunci sukses aktivitas siaran, meskipun sebuah program telah dipilih dan dikemas dengan sebaik mungkin namun jika waktu siarnya tidak sesuai dengan kondisi audiens yang di target, maka produksi program itu sia-sia. Sebuah program harus disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari audiensnya, stasiun radio harus mengetahui rutinitas audiens seperti kapan mereka istirahat, nonton TV sampai waktu mereka tidur. Hal tersebut diperlukan sebagai acuan untuk menjalankan program. Salah satu cara untuk mengetahui hal-hal tersebut adalah dengan melakukan riset audiens. (Husein Umar, 2013:34).

   Strategi *Compatibility* digunakan pada penelitian ini untuk mengukap terkait susunan dan bentuk pada program yang dibuat pada objek penelitian ini yaitu D! Radio Lampung selain itu pada strategi ini akan mengungkap terkait bentuk-bentuk kebutuhan dari khalayak, pokok pembahasan yang akan dibahas menyesuaikan dengan keinginan khalayak

pendengar. Bentuk-bentuk tersebut merupakan kesesuaian yang dapat dilihat sebelum radio menjalankan roda programnya.

2. Strategi Pembentukan Kebiasaan *(Habit Formation)*

Pembentukan kebiasaan disini adalah membentuk kebiasaan mendengarkan yang dihasilkan dari adanya penjadwalan program acara melalui prediksi yang seksama. Pendengar akan memperhatikan seluruh bagian yang luar biasa pada serial favoritnya, untuk menghindari ketinggalan pada episode berikutnya. Oleh karena itu, penyajian setiap program acara dilakukan secara rutin selalu sama waktunya pada jangka waktu tertentu. Strategi yang dilakukan untuk membangun kebiasaan ini adalah dengan pembuatan *adlibs* dan pembuatan *rundown*. Dengan adanya *adlibs* akan menjadikan pendengar selalu ingat dengan program-program yang ada, dan *rundown* adalah salah satu acuan bagi penyiar untuk menyiarkan secara tepat sekuen-sekuen pada sebuah program dengan tujuan pendengar akan terbiasa dengan alur penyajian program yang disiarkan (Husein Umar, 2013:34).

Pembuatan *adlibs* atau iklan baca dan spot iklan dimaksudkan untuk mempromosikan program. Dapat dilakukan sebelum program berlangsung, untuk membangun kesadaran dan minat pendengar akan adanya sebuah program yang menarik dan harus di dengarkan. Dapat pula dilakukan selama program berlangsung untuk menjaga agar pendengar tidak lupa dan tetap mendengarkan program tersebut setiap hari. *Rundown* sendiri adalah petunjuk teknis pelaksanaan program, dimana suatu program acara akan dibagi kedalam menit-menit dengan sekuen-sekuen yang ditetapkan. *Rundown* dibuat untuk membangun kebiasaan pendengar, karena dengan pelaksanaan program yang tidak pernah dirubah (Husein Umar, 2013:34).

Strategi *Habit formation*digunakan pada penelitian ini untuk mengukap terkait kebiasan yang dibentuk oleh objek penelitian yaitu D! Radio Lampung untuk mencari dan mempertahankan pendengarnya. Hal-hal ini akan ditunjukan melalui *Adlibs*/ iklan program acara, dari iklan tersebut

peneliti akan mengungkap bagaimana bentuk penyampaian iklan yang digunakan serta acuan *rundown* bagi penyiar untuk menyiarkan secara tepat sekuen-sekuen pada sebuah program dengan tujuan pendengar akan terbiasa dengan alur penyajian program yang disiarkan oleh penyiar.

3. **Strategi Pengontrolan Arus Pendengar *(Control Of Audience Flow)***

   Keefektifan media penyiaran radio tergantung pada seberapa banyak pendengar yang menikmati dan mendengarkan program- program radio. Tidak ada sistem penyiaran radio yang dapat bertahan tanpa pendengar. Pengontrolan arus pendengar dilakukan dalam rangka memaksimalkan jumlah pendengar yang mengalir dari program yang satu ke program acara berikutnya, dan untuk meminimalkan jumlah pendengar yang mengalir ke saluran lawan. Hal ini dapat dilakukan dengan metode menyajikan program yang berbeda dengan radio siaran lain (*contering*) atau menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain (*blunting*).

   Strategi mengontrol aliran pendengar ini dilakukan dengan menetapkan standar mutu, melakukan pengawasan dan melakukan evaluasi. Ukuran standar mutu pada suatu radio mempunyai klasifikasi yang rumit, tetapi bukan berarti tidak ada patokan. Standar mutu dibuat sebagai acuan agar tim produksi berusaha semaksimal mungkin mencapai standar mutu yang telah ditetapkan, dengan harapan salah satunya adalah memaksimalkan jumlah pendengar. Standar mutu juga dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai apakah suatu program sesuai dengan apa yang telah direncanakan atau tidak. Evaluasi sendiri untuk mengetahui apakah program yang disiarkan sesuai dengan perencanaan atau tidak, serta untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang dilakukan sewaktu program berlangsung. Evaluasi juga dapat digunakan sebagai acuan untuk melaksanakan berbagai macam perbaikan demi kemajuan program. (Husein Umar, 2013:34).

Strategi *Control Of Audience Flow* digunakan pada penelitian ini untuk mengukap cara terkait keefektifan media penyiaran radio tergantung pada seberapa banyak pendengar yang menikmati dan mendengarkan program-program radio. strategi ini akan dilihat oleh peneliti pada Pengontrolan arus pendengar dalam rangka memaksimalkan jumlah pendengar yang mengalir dari program yang satu ke program acara berikutnya, dan untuk meminimalkan jumlah pendengar yang mengalir ke saluran lawan.

4. **Strategi Penyimpanan Sumber-sumber Program *(Conservation Of Program Resources)***

   Penyimpanan sumber-sumber program ini dimaksudkan agar program-program tersebut bisa dipakai lagi suatu saat, tetapi tentu saja dengan cara penyajian yang berbeda. Ketersediaan materi dan sumber daya lain sebagai pendukung program harus benar-benar diperhitungkan karena jam siaran yang terus menerus sepanjang hari. Materi yang terbiasa digunakan sepanjang hari, yaitu dengan cara mengemas ulang materi tersebut dengan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda. Strategi Daya Penyiar Massa (*Mass Appeal*) (Husein Umar, 2013:35).

   Daya penyiar massa sangat perlu diperhatikan, karena stasiun- stasiun penyiaran mendapatkan keuntungan dengan cara semaksimal mungkin menarik perhatian khalayak pendengar dengan mengemas program siaran semenarik mungkin yang sesuai dengan kebutuhan. Perbedaan minat dan kesukaan pendengar harus diperhatikan oleh radio siaran. Sehingga semuanya dapat diakomodir dalam program-program yang disajikan, dalam penyiaran terdapat seseorang yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi atau memanfaatkan keterampilan dalam merencanakan, memproduksi dan menyiarkan siaran untuk mencapai tujuan bersama.

   Agar suatu organisasi penyiaran berhasil dalam pencapaian tujuannya dibutuhkan unsur penunjang yang berupa ide (termasuk naskah), pengisi suara (artis), peralatan, kelompok kerja produksi, siaran dan pendengar atau penonton. Disamping itu juga adanya ruang kerja yang memadai,

transportasi, pembinaan atau hubungan yang bersahabat dengan organisasi lainnya, untuk menghasilkan siaran yang berkualitas, yaitu suatu siaran yang mengandung nilai-nilai normatif, edukatif, informatif, persuasif dan komunikatif (Husein Umar, 2013:36). Jadi strategi penyiaran suatu perencanaan dan metode dalam memberikan informasi kepada khalayak umum (pendengar) secara efektif, dan efisien melalui pemancar dalam usaha yang bertujuan untuk dapat mempertahankan posisi kekuatan dari para pesaing yang ada baik untuk saat sekarang maupun masa akan datang.

Strategi *Conservation Of Program Resources* digunakan pada penelitian ini untuk melihat bagaimana D! Radio Lampung menyajikan program dengan cara memperbaharui program lama dengan kemasan yang baru hal ini dapat dilihat dari ketersediaan materi dan sumber daya lain sebagai pendukung program harus benar-benar diperhitungkan karena jam siaran yang terus menerus sepanjang hari. Materi yang terbiasa digunakan sepanjang hari, yaitu dengan cara mengemas ulang materi tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Kriyantono (2009:58), pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan dalam suatu riset atau penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena dengan penjelasan yang mendalam. Dengan melakukan pengumpulan berbagai data, dalam penelitian ini penulis akan menggali secara mendalam tentang bagaimana lembaga penyiaran radio berkompetisi di tengah perkembangan teknologi hari ini.

Dalam penelitian kualitatif, jenis data yang dikumpulkan penulis adalah berupa kata-kata, lisan, tulisan, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut didapatkan dari naskah hasil wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, *recorder*, dan beberapa dokumen yang lain. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gambaran menyeluruh tentang Strategi Lembaga Penyiaran Radio Mempertahankan Pendengar di tengah Berkembangnya *Streaming* Musik Berbayar *Spotify*.

3.2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe analisis deskriptif, yakni dalam artian penelitian ini akan memberikan gambaran secara terperinci tentang suatu fenomena yang terjadi pada seseorang atau kelompok tertentu mengenai keadaan dan gejala yang terjadi dan dianalisis dengan perspektif teori yang digunakan. Menurut Kriyantono (2009:39) menjelaskan bahwa, tipe penelitian analisis deskriptif adalah suatu prosedur penelitian yang

menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan pada fakta-fakta yang ditemukan (*fact finding).*

Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan dan menganalisis mengenai bagaimana strategi yang dilakukan stasiun penyiaran D! Radio Lampung dalam melakukan kompetisi di tengah perkembangan teknologi *platform* musik *Spotify*. Disisi lain penelitian ini termasuk sebagai penelitian dengan tipe analisis deskriptif yaitu menggambarkan, menyajikan dan menganalisis fakta secara sistematik tentang keadaan objek penelitian.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah menggunakan analisis SWOT dimana analisis ini digunakan sebagai sarana untuk mengupas hasil dari strategi radio yang sebelumnya telah dikupas dengan melihat empat aspek didalamnya : strategi kesesuaian, strategi pembentuk kebiasaan, strategi pengentrolan arus pendengar, dan strategi penyimpanan sumber program.Melalui hasil yang telah dikupas dari empat aspek tersebut peneliti mengupas kembali menggunakan analisis SWOT, dimana analisis ini merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness)* intern perusahaan serta peluang *(opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematik untuk mengidentifikasi faktor- faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. (Robinson, 2002:229).

Dalam penelitian ini, selain peneliti menganalisis terkait strategi mempertahankan pendengar menggunakan teori Susan Tayler peneliti juga menggunakan analisis SWOT sebagai mata pisau untuk mengungkap sebuah kekuatan, kelemahan, peluang dan acaman yang ada di perusahaan D! Radio Lampung yaitu : (*Strenghts*): Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain. Faktor- faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan (David, 2011:17).

Kelemahan (*Weakness*): Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan - kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya. (David, 2011:17). Peluang (*Opportunities*): Peluang merupakan

situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan. (David, 2011:17). Ancaman (*Threats*) Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar- menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan. Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktror- faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.

Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. (David, 2011:17).

Disisi lain, penggunaan metode analisa ini digunakan karena fenomena dalam penelitian ini sedang berlangsung bukan fenomena yang sudah lalu, tugas penulis pada metode penelitian studi kasus adalah untuk mengetahui, menggali mengenai sesuatu yang tidak terlihat tersebut menjadi suatu pengetahuan yang terlihat. Selain itu studi kasus juga dapat diartikan sebagai proses mengkaji atau memahami sebuah kasus dan proses mencari hasilnya sekaligus menganalisisnya (Rahardjo, 2017:23).

Selain itu hal lain didasari dari teknologi baru, internet telah menggeser eksistensi teknologi-teknologi mainstream salah satunya radio. Baik secara iklan maupun programnya. Seperti *Podcast*, *Spotify*, *Joox*, *Youtube*, dan beragam media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, dan lain-lain). Perkembangan aplikasi *streaming* musik *Spotify*menjadi salah satu penyebab pendengar radio beralih ke aplikasi online dalam mendengarkan musik, sebab *Spotify* memiliki keunggulan dan kemudahan dalam mendapatkan aplikasi *free* melalui *playstore* dan *appstore*. *Spotify* memiliki 2 pilihan *subscription* yang pertama adalah "*Free*" dan "*Premium*", Pilihan pertama ialah "*Free*" dimana *Spotify* menawarkan versi gratis dari produknya dengan fasilitas dan akses yang terbatas. Dua pilihan tipe berlangganan *Spotify* tersebut merupakan cara untuk memudahkan pendengar untuk mendapatkan musik gratis dan berbayar, pada musik gratis hanya akan dijeda menggunakan iklan sedangkan untuk musik berbayar tidak memiliki iklan ketika lagu diputar.

3.4. Fokus Penelitian

Menurut Moleong (2015: 93), masalah dalam penelitian kualitatif bertumpu pada fokus penelitian. Fokus penelitian dapat dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya dapat diperjelas. Untuk dapat mempermudah dalam penelitian yang dilakukan, maka yang menjadi fokus Pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis Bagaimana strategi D! Radio Lampung dalam mempertahankan pendengar radio, di tengah berkembangnya *streaming* musik berbayar *Spotify*.

Spotify menjadi sebuah ancaman serta kompetisi pasar bagi sejumlah media massa radio yang memiliki program siaran dengan kemasan musik didalamnya, maka dari itu merujuk hal ini peneliti mencoba untuk mengupas bentuk strategi yang digunakan stasiun radio D! Radio Lampung dalam memenuhi kebutuhan pendengar, dengan begitu pendengar akan lebih loyal dalam mendengarkan program acara radio di D! Radio Lampung. Fokus penelitian ini kemudian dibagi berdasarkan pendekatan atau aspek yang terdapat pada teori yang digunakan yaitu:

1. Strategi Kesesuaian (*Compatibility*), melalui tahapan ini peneliti akan menganalisis dan mendeskripsikan terkait dengan bagaimana cara yang dilakukan oleh D! Radio Lampung dalam menyesuaikan program dengan keinginan dan kebutuhan pasar dalam hal ini adalah pendengar.
2. Strategi Pembentukan Kebiasaan *(Habit Formation),* pada tahapan ini peneliti akan menganalisa terkait dengan bagaimana cara yang dilakukan D! Radio Lampung dalam menentukan waktu dan penjadwalan program siaran, hal ini berkaitan erat dengan nantinya kebiasan pendengar dalam mendengarkan siaran program radio.
3. Strategi Pengontrolan Arus Pendengar *(Control Of Audience Flow),* pada tahapan ini peneliti akan menganalisa berkaitan erat dengan bagaimana strategi D! Radio Lampung dalam mempertahankan pendengar agar jumlah pendengar tetap konsisten dan meminimalisir pendengar ke arus lawan *Spotify.* selain itu pada tahapan ini juga peneliti hendak melihat bagaimana cara yang dilakukan oleh D! Radio Lampung memanfaatkan media sosial dalam memperoleh atau menjaring pendengar.
4. Strategi Penyimpanan Sumber-sumber Program *(Conservation Of Program Resources)* pada tahapan ini peneliti hendak menganalisis terkait dengan eksistensi program yang telah dibuat oleh D! Radio Lampung. Dengan adanya hal ini maka nantinya peneliti dapat melihat sejauh mana loyalitas pendengar dalam mendengarkan program siaran radio D! Radio Lampung.

3.5. Teknik Penentuan Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang menjadi narasumber dan diwawancarai oleh penulis dalam pengumpulan data primer, informan adalah orang yang mengetahui, menguasai dan memahami tentang informasi, maupun fakta dari suatu topik penelitian (Bungin, 2008:82).

Pemilihan informan dalam penelitian ini, penulis memilih sebagian besar pegawai D! Radio Lampung, pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* yaitu informan dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditentukan oleh penulis (Kriyantono, 2009:110), dalam hal ini kriteria informan yang ditetapkan oleh penulis yaitu:

1. Informan harus mempunyai cukup banyak waktu dan bersedia dimintai informasi mengenai D! Radio Lampung.
2. Informan telah cukup lama dan intensif selama 5 tahun terakhir D! Radio Lampung.
3. Informan masih terlihat secara aktif atau penuh pada kegiatan program siaran D! Radio Lampung.

Berdasarkan kriteria diatas, penulis memilih beberapa informan yang dianggap kredibel yaitu:

1. Kepala program *director*, Alasan penulis memilih narasumber ini karena sebagai kepala program *director* narasumber banyak mengetahui sistem kerja dan pola kerja serta aktualisasi kerja pada bagian tersebut.
2. *Music director*. Alasan penulis memilih narasumber ini karena sebagai music director narasumber tentunya banyak memiliki keilmuan dalam perbendaharaan lagu yang diberikan pada setiap program-program yang ada di D! Radio Lampung.
3. Divisi *content creator*. Alasan penulis memilih informan tersebut karena informan mengetahui bagaimana proses perencanaan dalam pengemasan program melalui berbagai macam *content*, baik isi pada program yang dihadirkan serta content games sebagai ajang hiburan bagi pendengar.

3.6. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Dalam hal pengumpulan data ini, penulis turun lapang langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. **Wawancara (*Interview*)**

   Pada penelitian ini peneliti telah mewawancarai *ProgramDirector, Music Director dan Content Creator,* pertanyaan penelitian terdapat hal yang disoroti berkaitan dengan bentuk sebuah program, strategi dan cara dalam mengemas program, bendahara musik pada radio tersebut serta menentukan sajian konten untuk dihadirkan kepada pendengar.Penelitian dilakukan pada waktu operasional perusahaan.

2. **Observasi**

   Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2013:310).

   Dalam observasi secara langsung ini, peneliti selain berlaku sebagai pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap gejala atau proses yang terjadidi dalamsituasi yang sebenarnya yang telah dilakukan selama peneliti mengerjakan penelitian ini kurang lebih satu bulan periode Agustus 2021 – September 2021. Terdapat dua cara yang akan dilakukan oleh peneliti dalam observasi dilapangan yaitu:

   a. Observasi terus terang

      Peneliti menyatakan secara terus terang terhadap narasumber mengenai data yang dibutuhkan dalam pengamatanya, selain itu peneliti mengamati apa yang dikerjakan oleh narasumber, dengan mendengarkan apa yang diucapkan dan berpartisipasi penuh dalam aktivitas yang dilakukannya, sehingga mendapatkan data yang lengkap.

   b. Observasi yang tak berstruktur

      Observasi dilakukan dengan turun langsung tidak hanya mengamati apa yang dikerjakan pegawai atau penyiar D! Radio Lampung, namun peneliti juga melihat proses bagaimana pembuatan sebuah program hingga program tersebut berjalan dan disiarkan.

3. **Dokumentasi**

   Peneliti menggunakan dokumen berupa rekaman, foto dan dokumen-dokumen yang terkait dengan judul penelitian (Arikunto, 2002:149). Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka peneliti telah mengambil dokumentasi berupa data pendengar, *playlist* pembendaharaan lagu, kerangka - kerangka struktur radio serta foto dan rekaman yang berkaitan langsung dengan penelitian ini. Dokumentasi dilakukan sudah dimulai saat pra-riset, untuk melengkapi data yang dibutuhkan pengumpulan dokumentasi dilakukan kembali pada proses penelitian berlangsung sejak Juli 2021 - Desember 2021

4. **Kuesioner**

   Berupa daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan tambahan untuk mengetahui hasil strategi yang dimiliki D! Radio Lampung terdahap pendengarnya . Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan waktu yang singkat yaitu diminggu ketiga Februari 2022 dalam kurun waktu satu minggu.

3.7. Sumber Data Penelitian

Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini, yakni:

1. Sumber Data Primer: Merupakan data utama yang didapatkan dalam penelitian ini. Data primer didapat dari tayangan hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner.
2. Sumber Data sekunder: merupakan data tambahan atau pendukung yang diperoleh dari sumber literature yakni, jurnal, buku-buku yang berkaitan.

3.8. Teknik Pengolahan Data Penelitian

Setelah data terkumpul melalui penelitian, peneliti harus mengolah dan menganalisis data tersebut untuk membawa pada kesimpulan atau menjawab pertanyaan peneliti dan mencapai tujuan dilakukannya penelitian. Setelah data yang diperoleh dari lapangan telah terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah mengolah data dengan teknik sebagai berikut:

1. *Editing*: Yaitu meneliti kembali data yang telah diperoleh melalui lapangan baik diperoleh dari kuesioner, wawancara maupun dokumentasi.
2. Tabulasi: Yaitu menyusun data kedalam bentuk tabel yang telah diproses dan disusun ke dalam suatu pola tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dibuat agar tersusun secara berurutan.
3. Matrik SWOT: Yaitu merupakan suatu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategy yang kemudian diidentifikasikan semua aspek dalam SWOT.
4. Interpretasi:Yaitu memberikan penafsiran atau penjabaran hasil penelitian untuk dicari makna yang lebih luas dengan menghubungkan jawaban yang diperoleh dengan data lain.

3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Miles and Huberman (Sugiyono, 2013: 246-252) mengungkapkan komponen dalam analisis data, yaitu:

1. Reduksi data (*Data reduction*)

   Melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
2. Penyajian Data (*Display*)

   Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di fahami tersebut.

3. Verifikasi Data (*Verification*):

   Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.10 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan triangulasi dalam melakukan teknik keabsahan data. Triangulasi merupakan proses pemeriksaan data yang didapatkan, dilakukan dengan mengecek data di luar data primer tujuannya sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moelong, 2012:42). Teknik triangulasi dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber data, yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Teknik keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan triangulasi, yaitu proses pemeriksaan data dengan mengecek data di luar data primer tujuannya sebagai pembanding (Moelong, 2012:42). Teknik triangulasi dalam penelitian ini untuk memenadu dalam membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Triangulasi data dilakukan dengan tiga cara yaitu:

1. **Triangulasi Metode:** Triangulasi metode ini dilakukan dengan membandingkan data primer hasil wawancara dan hasil pengamatan observasi pada program siaran radio yang disajikan oleh D! Radio Lampung.
2. **Triangulasi Sumber:** Triangulasi metode ini dilakukan dengan membandingkan data hasil penelitian dari data primer yaitu hasil wawancara terhadap informan dengan sumber data sekunder seperti Artikel, Jurnal, media sosial D! Radio Lampung.

3. **Triangulasi Teori:** Membandingkan hasil rumusan informasi dengan perspektif teori, secara mendalam sehingga dapat memberikan analisis dan menjawab rumusan masalah penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian yang menggunakan analisa dengan aspek dari Teori Susan Tyler Eastman melahirkan kesimpulan bahwa dalam aspek COMPATIBILITY menunjukan konsistensi D! Radio Lampung dengan terus mengajak pendengarnya dalam layanan interaksi, untuk melibatkan pendengar secara emosional. Dalam aspek HABIT FORMATION untuk menjaga konsistensi D! Radio Lampung dengan target pendengar remaja – dewasa diimplementasikan dengan regenerasi penyiar untuk menyelaraskan pendengar dan juga penyiar yang dinamis.Aspek CONTROL OF AUDIENCE FLOW menuntun *music director* untuk selalu melakukan pembendaharaan lagu dan mengadakan *event offair* demi terciptanya loyalitas pendengar. Hal ini juga diiringi dengan menjalin kerjasama yang baik dengan perusahaan lain. Loyalitas pendengar juga disiasati dengan pemberian hadiah/*giveaway* dan melakukan *refreshment* program, hal ini dilakukan pada aspek CONSERVATION OF PROGRAM RESOURCE.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, disimpulkan juga bahwa kekuatan yang dimiliki oleh D!Radio Lampung melalui Kapabilitas penyiar yang professional, memiliki banyak program yang menyesuiakan dengan keinginan pendengar, Siaran dengan mobil Ob Van.Interaksi dengan penyiar dan pendengar melalui sosial instagram, memiliki perbendaharaan lagu yang *up to date* namun kekuatan dan strategi tersebut belum cukup handal digunakan untuk menghadapi persangain dengan Spotify

Hal tersebut juga dapat dibuktikan berdasarkan bobot nilai melalui Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Faktor Evaluation-IFE matrix) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (External Faktor Evaluation–EFE Matrix).

Faktor internal mencakup Strengths dan Weaknesses dimana pada faktor internal ini posisi Strengths memiliki bobot nilai 4.00, dimana hasil ini lebih kecil jika dibandingkan dengan bobot nilai Weaknesses yaitu 4.25. Sedangkan faktor eksternalnya mencakup Opportunities dan Threats dengan bobot nilai Oppourtunities 3.75 dan pada posisi Threats memiliki bobot nilai 4.00. Sehingga**strategi yang dijalankan D! Radio Lampung untuk bisa bersaing dengan aplikasi *Spotify* dapat dikatakan tidak berhasil**, karena posisi Weakness dan Treaths yaitu faktor dari luar yang memiliki bobot nilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan berdasarkan bobot nilai Strengts dan Oppourtunities.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dan analisa dengan analisis SWOT dari penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi konsep ataupun tata cara penulisan. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian ini dapat dilanjutkan kearah yang lebih baik lagi. Dengan cara meninjau lebih dalam berkaitan dengan sistem kerja radio ditengah kecanggihan teknologi saat ini.
2. Demi mengembangkan medianya saran peneliti bagi D! Radio Lampung sendiri agar bisa memanfaatkan teknologi yang ada untuk bisa melebarkan bisnis media ditengah maraknya aplikasi musik berbayar dengan membangun Radio bersifat streaming serta memanfaatkan media massa sebagai salah satu cara untuk menjaring pendengar. Melalui kedua hal tersebut bisa memudahkan pendengar untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Selain itu saran lain ialah dalam menentukan keinginan pasar pendengar diharapkan D! Radio Lampung lebih banyak

memanfatkan riset ilmiah, tidak hanya menggunakan informasi dari orang per-orang.

3. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan penelitian ini dengan lebih detail dan lengkap agar bisa menambah referensi baru, baik bagi lembaga ataupun instansi yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

A. Ius, Yudo Triartanto. 2010. *Broadcasting Radio: Panduan Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Rineka CiPT.a.

Ashadi, Siregar. 2001. *Menyikapi Media Penyiaran: Membaca Televisi Melihat Radio*, Cetakan ke-1. Yogyakarta: LP3Y.

Baran, Stanley J. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Bungin, Burhan. 2009. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Budiman, Arya. 2015. *Kebut Semalam Jago Pidato, Mc, Penyiar, Presenter Radio & Televisi.* Yogyakarta: Araska.

Denis McQuail. 2000. *Mass Communication Theory* (*Teori Komunikasi Massa*). Diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga

Dirgantoro C. 2001. *Manajemen Stratejik, Konsep, Kasus, dan Implementsi*.

Dimmick & Rothenbuhler. 1984. *The Theory of Niche: Quantifying Competition Among Media Industries*, Communication Journal, New York.

Duta Generasi Berencana BKKBN Aceh. 2011. *Radio dan even Esek-esek. Serambi Indonesia*. No. 8024 Thn. Ke-23, 8 Oktober.

Eastman, Susan Tyler Douglas A. ferguson. 1992. *Broadcast/Cable Programming, Strategies & Practices, 2th Edition. Wadsworth Publishing Company.*

Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Radio Siaran Teori & Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Hardinawati, Menuk, Isti Meruni, dan Sari sulastri. 2003. *Kamus Pelajar: SLTP*. Pusat Bahasa, Jakarta.

Haris, H. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Di Sertai contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi organisasi, Komunikasi Pemasaran,* Ed I, Cet. Kedua. Kencana. Jakarta.

Lexy, J. Moleong. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif, Ed. Revisi.* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Lkis Yogyakarta.

Mufid, Muhammad. 2007. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mulyana Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan, M.A. 2015. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Olii, Helena. 2007. *Berita & Informasi Jurnalistik Radio*. Jakarta: PT. Indeks.

Prayuda, Harley. 2004. *Radio:Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang: Bayumedia Publishing.

Rahmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Romli, Khomsah Trial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta. Grasindo.

Susan Tyler Eastman and Douglas A. 2013. *Ferguson Media Programming Strategies and Practices, 9th*. Boston-USA: Wadsworth.

Supra PT, Tommy. 2011. *Pengantar Teori Komunikasi,* Yogyakarta: Agromedia Pustaka.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein. 2013. *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*. Cetakan IV. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

Soleimani, Hassan. 2016. *The Effect of Collaborative Discovery Learning Using MOODLE on the Learning of Conditional Sentences by Iranian EFL Learners, Academy Publication, Theory and Practice in Language Studies,* Vol. 6, No. 1, Hal. 153-163.

Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Technology And Innovation*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(3), 59-72.

Internet

dailysocial.id, 2016 (diakses pada 25 Maret pukul 14.07).

Support.*Spotify*.com (diakses pada 17 Desember 2020 Pukul 11.10 Wib).

https://ejournal.upnvj.id (diakses pada 17 Desember 2020 Pukul 13.12 Wib)

http://repositori.usu.ac.id (diakses pada 17 Desember 2020 Pukul 13.24 Wib)

http://digilib.uin-suka.id (diakses pada 17 Desember 2020 Pukul 14.21 Wib)

https://repository.metrouniv.ac.id (diakses pada 21 Februari 2022 Pukul 10.21 Wib)

Lain-lain

Data jumlah media massa radio, Persatuan Radio Siaran Swasra Nasional Indonesia/PRSSNI, 2015.

Data Pra-Riset (Data Pendengar PT. Radio Suara Tiara Indah Per-2018) di PT. Radio Suara Tiara Indah.