

**PENGELOLAAN AKUN *YOUTUBE* LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK
LOKAL (LPPL) RAPEMDA PRINGSEWU DALAM
PROSES SIARAN RADIO
(Studi Pada Akun LPPL Radio Pringsewu FM)**

(Skripsi)

Oleh

Muhammad Yahya Yaafi

1516031081



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**PENGELOLAAN AKUN *YOUTUBE* LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK
LOKAL (LPPL) RAPEMDA PRINGSEWU DALAM
PROSES SIARAN RADIO
(Studi Pada Akun LPPL Radio Pringsewu FM)**

Oleh

Muhammad Yahya Yaafi

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA KOMUNIKASI

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**FAKLUTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGELOLAAN AKUN *YOUTUBE* LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK LOKAL (LPPL) RAPEMDA PRINGSEWU DALAM PROSES SIARAN RADIO (Studi Pada Akun LPPL Radio Pringsewu FM)

Oleh

MUHAMMAD YAHYA YAAFI

Penelitian ini melatarbelakangi suatu permasalahan mengenai pengelolaan akun youtube oleh pengelola LPPL Rapemda Pringsewu dalam proses siaran radio. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan akun *Youtube* LPPL Radio Pringsewu FM dalam Proses Siaran Radio. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi kelapangan, wawancara dengan informan dan dokumentasi hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa dalam pengelolaan akun *Youtube* LPPL Radio Pringsewu FM dalam Proses Siaran Radio melakukan strategi-strategi yang dapat meningkatkan jumlah penonton melalui mudahnya aksesibilitas dan kolaborasi, sedangkan untuk menjaga kenyamanan penonton upaya yang dilakukan meliputi percakapan, interaktivitas, dan konsistensi dalam penayangan, namun dalam pengelolaan akun *Youtube* LPPL radio Pringsewu FM masih mengalami banyak hambatan-hambatan, yakni kurangnya sumber daya yang tersedia dan proses-proses pengajuan pengadaan alat-alat dan jasa dikarenakan segala sesuatu memerlukan proses dan prosedur yang harus ditaati melihat status Rapemda Pringsewu FM ini milik pemerintah dan anggaran yang dianggarkanpun berdasarkan APBD Pringsewu, diperlukannya juga proses-proses yang dapat dikatakan tidak cepat dan membutuhkan perencanaan dan rancangan yang tepat dan cukup lama. Hambatan-hambatan tersebut yang menyebabkan kurang optimalnya pengelolaan akun *Youtube* LPPL radio Pringsewu FM, untuk membuat konten yang menarik tentu saja dibutuhkan sumber daya manusia profesional yang secara khusus mengelola akun tersebut, selain itu dibutuhkan sarana dan prasarana yang memadai dan menunjang segala aktivitas yang dilakukan dalam pembuatan konten dan pengelolaan akun *Youtube* tersebut.

Kata kunci: Media massa, pengelola radio, LPPL Rapemda Pringsewu FM

ABSTRACT

YOUTUBE ACCOUNT MANAGEMENT OF LOCAL PUBLIC BROADCASTING INSTITUTION (LPPL) RAPEMDA PRINGSEWU IN RADIO BROADCASTING PROCESS (Study on LPPL Radio Pringsewu FM Account)

By

MUHAMMAD YAHYA YAAFI

This study aims to find out how to manage the Youtube account of LPPL Radio Pringsewu FM in the Radio Broadcasting Process. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. Sources of data in this study in the form of primary and secondary data, data collection techniques were carried out by means of field observations, interviews with informants and documentation of research results. Based on the results of the study, it was concluded that in managing the Youtube account of LPPL Radio Pringsewu FM in the Radio Broadcasting Process, strategies were carried out that could increase the number of viewers through easy accessibility and collaboration, while to maintain the comfort of the audience the efforts made included conversation, interactivity, and consistency in broadcasting, however, in managing the Youtube account of the LPPL Pringsewu FM radio, there are still many obstacles, namely the lack of available resources and the processes for proposing the procurement of tools and services because everything requires processes and procedures that must be adhered to seeing the status of the Rapemda Pringsewu FM belongs to the government and the budget that is budgeted is based on the Pringsewu APBD, it also requires processes that can be said to be not fast and require proper planning and design and take quite a long time. These obstacles caused the Pringsewu FM radio LPPL Youtube account management to be less than optimal, to create interesting content, of course, professional human resources were needed who specifically managed the account, besides that, adequate facilities and infrastructure were needed to support all activities carried out. in content creation and management of the Youtube account.

Keywords: Mass media, radio management, LPPL Rapemda Pringsewu FM

Judul Skripsi : **PENGELOLAAN AKUN YOUTUBE RAPEMDA
PRINGSEWU DALAM PROSES SIARAN
RADIO (Studi Pada Akun LPPL Radio
Pringsewu FM)**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Yahya Yaafi**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1516031081**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

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

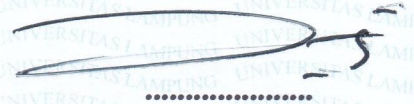
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

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

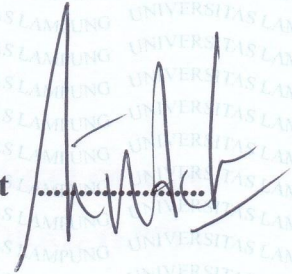
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

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



Penguji Utama : **Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



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

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **20 Juni 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Yahya Yaafi
NPM : 1516031081
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : JL. KH. GHOLIB, PRINGSEWU UTARA
No HP : 089648967641

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **PENGELOLAAN AKUN YOUTUBE LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK LOKAL (LPPL) RAPEMDA PRINGSEWU DALAM PROSES SIARAN RADIO (STUDI PADA AKUN LPPL RADIO PRINGSEWU FM)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuatkan oleh orang lain.

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

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

Bandar Lampung, 20 Juni 2022
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Yahya Yaafi
NPM. 1516031081

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Muhammad Yahya Yaafi dilahirkan di Pringsewu pada tanggal 11 April 1997, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Tri Anggoro Kasih dan Ibu Een Kurniati. Penulis menempuh pendidikan di Taman Kanak Kanak (TK) Aisyah ABA I, Pringsewu (2002), SD Muhammadiyah Pringsewu (2003-2009), SMPN 3 Pringsewu (2009-2012) dan SMAN 2 Pringsewu (2012-2015). Penulis terdaftar menjadi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2015.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi, menjadi anggota di bidang *Research and Development* (RND) (2016-2018). Penulis mengabdikan ilmu dimasyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Negeri Katon, Kecamatan Margatiga, Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari pada periode I Januari 2018. Penulis juga menerapkan hasil pembelajaran pada Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Badan Penyuluhan Lingkungan dan Keluarga Berencana (PLKB) Kecamatan Pringsewu pada Juli – Agustus 2018. Penulis aktif menjadi bagian dalam Komunitas yang ada di Kabupaten Pringsewu yakni menjadi Kordinator Daerah (KORDA) Komunitas United Indonesia Wilayah Pringsewu dan juga menjadi bagian anggota pada Himpunan Seluruh Komunitas yang ada di Pringsewu dengan nama Himpunan Pringsewu Bersatu.

MOTTO

**“YAKINLAH KITA SANGGUP DALAM MENGHADAPINYA,
ALLAH TIDAK MEMBEBANI SESEORANG ITU
MELAINKAN SESUAI DENGAN KESANGGUPANNYA”**

(Q.S AL-BAQARAH : 286)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

**Alhamdulillah akhirnya perjuangan dalam menyusun
Skripsi ini telah selesai.**

**Kupersembahkan sebuah karya kecilku ini Kepada
kedua orangtuaku :**

**Ayahanda Tri Anggoro Kasih & Ibunda Een Kurniati
yang selalu mendoakan disetiap sujudnya untuk
dipanjatkan kepadaku**

**Kepada kedua Adikku
M. Rizqulloh Mufid & Dian Novita Sari
yang selalu mendukung dan sabar menungguku dalam
menyelesaikan tugas kewajiban ini.**

**Terima Kasih untuk segala bantuan, doa dan motivasi
yang telah diberikan kepadaku sampai detik ini.**

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, karena nikmat, rahmat, rizki dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengelolaan Akun Youtube Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) Rapemda Pringsewu dalam Proses Siaran Radio (Studi pada Akun LPPL Radio Pringsewu FM)" sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan serta kesulitan, sehingga dalam proses penyelesaiannya penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan dukungan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan pertolongan dan kemudahan kepada penulis dalam segala kesulitan dan masalah yang penulis hadapi.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3. Ibu Wulan Suciska S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung, terimakasih atas kebaikan serta ilmu yang ibu ajarkan selama ini.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atas kebaikan serta keramahan Bapak selama ini.
5. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan saya ilmu serta arahan dalam proses penyelesaian penelitian ini. Terima kasih banyak atas segala kebaikan hati, keramahan, kesabaran, kemudahan, serta keihlasan yang Ibu berikan selama bimbingan sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.
6. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt. selaku Dosen Pembahas serta Pembimbing Akademik (PA). Terima kasih banyak atas tuntunan, masukan, bantuan, kebaikan, serta saran yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Seluruh staff, dosen, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis.
8. Seluruh jajaran staff LPPL Radio Rapemda Pringsewu, yang telah bersedia menjadi lokasi subjek penelitian penulis dan membantu dalam memperoleh data-data yang dibutuhkan peneliti secara ramah dan terbuka sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kedua orang tuaku, Bapak Tri Anggoro Kasih dan Ibu Een Kurniati yang selalu mendukungku sehingga skripsi ini bisa selesai. Terima kasih untuk tidak pernah lelah mendoakan kebaikan serta kemudahan untukku. Kasih

sayang dan nasihat bapak dan ibu yang selalu membuatku semangat dan terus berjuang seta memotivasi anakmu sampai dengan dititik ini.

10. Eyang H.Oetoyo Ishak (alm) dan Eyang Uti Siti Chotidjah yang selalu memberikan nasihat hidup dan semangat kepada cucumu ini, sehingga bisa menyelesaikan skripsi sampai dengan selesai, semoga eyang selalu diberikan umur yang panjang dan kesehatan, untuk alm. eyang Oetoyo semoga eyang diterima disisinya dan ditempatkan di sebaik-baiknya tempat.
11. Teruntuk Bibi dan Ayah, Rodiyati dan Ayah Zumroni yang selalu sabar dan selalu memberikan dukungan yang tak pernah henti-hentinya sehingga skripsi ini bisa selesai. Terimakasih bibi dan ayah semoga selalu diberikan nikmat kesehatan, rezeki yang tak terhenti-hentinya sama seperti memberikan dukungan kepada penulis hingga bisa sampai dititik ini.
12. Nenek dan Kakek, Nek Usmini dan Aki Badri (alm) yang selalu mendukungku sehingga skripsi ini bisa selesai. Semoga nenek selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang, semoga Aki Badri (alm) tenang dialam sana dan ditempatkan di sebaik-baiknya tempat.
13. Teruntuk Oom dan Tante, Om Baskoro dan Tante Atik yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang tak pernah henti-hentinya kepada keponakanmu ini, terimakasih om dan tante atas semua tanda dan jasa selama ini. Semoga oom dan tante selalu dimudahkan dan dilimpahkan rejekinya, hanya iringan doa, ucapan terimakasih dan skripsi ini kepada oom dan tante yang dapat penulis sampaikan.
14. Kepada Pakde, Bude, Oom dan Tante. Pakde Isnaeni, Bude Beti, Pakde Budi, Om Bowo, Tante Nining, Tante Ipah dan Om Aris yang selalu mendukung

dan menungguku dalam menyelesaikan skripsi sehingga bisa selesai sampai dengan saat ini.

15. Kepada Mang Xos dan Mba Siti terimakasih atas dukungan dan doa kepada penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
16. Kepada Sepupuku Mba Putri, Mas Habibi, Mas Farel, Dek Dava, Akbar, Chesta, Dani, Tamy, Diva dan Lia yang selalu mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi sehingga bisa selesai sampai saat ini.
17. Teruntuk Abang Azra, Adek Intan dan Adek Adinda terimakasih yang selalu menemani penulis dalam proses pengerjaan skripsi sejak awal hingga bisa selesai skripsi ini.
18. Kepada Sahabat saya Em, Eti, Tawer, Menel terimakasih yang selalu bersedia menjadi tempat bercerita penulis yang mengajarkan arti kebersamaan dan kekeluargaan dalam berteman.
19. Kepada teman-teman PANCELOVERS, Heru, Anas, Gober, Catur, Abdulmufid, Chandra, Kenyot, Aji, Diplek yang selalu membuat ramai suasana digrup dan tongkrongan kala kumpul.
20. Kepada Tim Mabar PNCL, Panjol, Fajri, Tito, Gatot, Petok terimakasih yang selalu siap menjadi tempat pelampiasan ketika penulis sedang jenuh kala sedang menulis skripsi hingga pada akhirnya penulis bisa menyelesaikan sampai dengan dititik saat ini.
21. Kepada sahabat-sahabat BASECAMP OTW WISUDA, Zulka, Fitria, Sayoga, Fifki, Elen teman seperjuangan sejak awal kuliah hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang selalu memotivasi penulis untuk segera menyelesaikannya.

22. Kepada teman-teman SENENEW, Rurit, Hayan, Erwin, Fista, Adi, Dian yang selalu men-*support* dan memotivasi penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
23. Kepada teman Lambe Turah, Caca, Yogi, Aul, Erwin. Terimakasih atas dukungan serta motivasi yang tak kunjung hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
24. Terimakasih juga kepada Direktur Utama dan Direktur Penyiaran LPPL Rapemda Pringsewu, bapak Yuni Efrizal, S.IP dan bapak Pujiyanto yang sangat ramah dan terbuka dalam membantu proses wawancara dalam penelitian penulis hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
25. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 yang telah memberikan arti kenangan manis dan pahitnya kehidupan perkuliahan serta memberikan pembelajaran arti kebersamaan selama kegiatan belajar dikelas maupun kegiatan diluar kelas. Wawan, Iyay, Tompul, Gian, Feri, Zuhairi, Kekey, Kevin dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
26. Kepada adik tingkat Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 dan 2017, Hassan Jamil, Afif Anggoro dan Rafa Kholidah yang selalu bersedia membantu dalam memberikan informasi diperkuliahan serta proses pengerjaan skripsi hingga bisa selesai saat ini.
27. Terkhusus teman-teman seperjuangan PEJUANG SKRIPSI angkatan 2015. Imran, Danu, Kur, Saiful, Ayesha, Nabila, Tri Rahma, Bewok, Apip, Naren, Andry, Wahyu Tri, Raka yang selalu saling membantu dan memberikan motivasi satu sama lain sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dititik ini.

28. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terimakasih untuk segala pembelajaran berharga dan proses pendewasaan di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi seseorang yang lebih baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasaan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terima kasih banyak atas segala doa dan dukungannya. Semoga menjadi amal jariyah teruntuk semua yang telah membantu. Hanya Allah SWT yang dapat membalas kebaikan-kebaikan kalian.

Bandar Lampung, 20 Juni 2022

Penulis,

Muhammad Yahya Yaafi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Radio.....	15
2.2.1 Radio sebagai Media Massa	15
2.3 Perkembangan Media Massa di Era Digital.....	17
2.3.1 Radio Di Era Digital	18
2.4 Tinjauan Strategi	19
2.4.1 Pengertian Strategi.....	19
2.4.2 Strategi Penyiaran Radio	20
2.5 Media Sosial.....	23
2.5.1 Karakteristik Media Sosial	24
2.5.2 <i>Youtube</i> sebagai Media Sosial	26
2.5.3 Pemanfaatan <i>Youtube</i> sebagai Radio Digital.....	27
2.6 Strategi Mengelola <i>Youtube</i>	28
2.7 Landasan Teori.....	34
2.8 Kerangka Pikir	40
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	42
3.2 Fokus Penelitian.....	42
3.3 Sumber data	43

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.6 Teknik Keabsahan Data	47

IV. GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran LPPL Rapemda Pringsewu FM.....	49
4.1.1 Sejarah LPPL Rapemda Pringsewu FM	49
4.2 Profil LPPL Rapemda Pringsewu FM	50
4.3 Visi dan Misi LPPL Rapemda Pringsewu FM.....	52
4.4 Struktur LPPL Rapemda Pringsewu FM	53
4.5 Jangkauan Siar LPPL Rapemda Pringsewu FM	54
4.6 Program Siaran LPPL Rapemda Pringsewu FM.....	55
4.7 Media Sosial LPPL Rapemda Pringsewu FM.....	56
4.8 Lokasi LPPL Rapemda Pringsewu FM.....	57

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	59
5.1.1 Karakteristik Informan	59
5.2 Radio Rapemda Pringsewu FM sebagai Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL).....	61
5.3 Hasil Observasi	62
5.4 Hasil Wawancara	67
5.4.1 Hasil Wawancara Tentang Aspek Mendapatkan Penonton.....	67
5.4.1.1 Hasil Wawancara Tentang Aspek Penargetan Penonton....	67
5.4.1.2 Hasil Wawancara Tentang Aspek Mudah Ditemukan.....	69
5.4.1.3 Hasil Wawancara Tentang Aspek Aksesibilitas	71
5.4.1.4 Hasil Wawancara Tentang Aspek Kolaborasi	73
5.4.1.5 Hasil Wawancara Tentang Aspek Mudah Dibagikan.....	75
5.4.2 Hasil Wawancara Tentang Aspek Menjaga Kenyamanan Penonton	78
5.4.2.1 Hasil Wawancara Tentang Aspek Percakapan	78
5.4.2.2 Hasil Wawancara Tentang Aspek Interaktivitas	79
5.4.2.3 Hasil Wawancara Tentang Aspek Konsistensi	81
5.4.3 Hasil Wawancara Tentang Aspek Pengisi Konten Menginspirasi .81	
5.4.3.1 Hasil Wawancara Tentang Aspek Insipirasi.....	82
5.4.3.2 Hasil Wawancara Tentang Aspek Keberlanjutan	82
5.5 Resume Hasil Penelitian	83
5.5.1 Strategi Mendapatkan Penonton.....	84
5.5.2 Strategi Menjaga Kenyamanan Penonton.....	87
5.5.3 Strategi Pengisi Konten Menginspirasi	90

5.6 Pembahasan.....	91
5.6.1 Pembahasan Strategi Mendapatkan Penonton.....	92
5.6.1.1 Pembahasan Strategi Penargetan Penonton	92
5.6.1.2 Pembahasan Strategi Mudah Ditemukan.....	95
5.6.1.3 Pembahasan Strategi Aksesibilitas	97
5.6.1.4 Pembahasan Strategi Kolaborasi	100
5.6.1.5 Pembahasan Strategi Mudah Dibagikan.....	101
5.6.2 Pembahasan Strategi Menjaga Kenyamanan Penonton	103
5.6.2.1 Pembahasan Strategi Percakapan	103
5.6.2.2 Pembahasan Strategi Interaktivitas.....	104
5.6.2.3 Pembahasan Strategi Konsistensi	105
5.6.3 Pembahasan Strategi Pengisi Konten Menginspirasi	107
5.6.3.1 Pembahasan Strategi Inspirasi	107
5.6.3.2 Pembahasan Strategi Keberlanjutan	108
5.7 Hambatan dalam pengelolaan Akun Youtube LPPL	
Radio Pringsewu FM	109
5.7.1 Pembahasan Teori <i>The Circular Model Of SoMe Social</i>	
<i>Communication</i>	110

VI. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	114
6.2 Saran	115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Pemanfaatan Radio Internet Rapemda Pringsewu.....	5
2. Data Statistik Youtube LPPL Radio Pringsewu FM	6
3. Penelitian Terdahulu	11
4. Program Siaran LPPL Rapemda Pringsewu FM	55
5. Hasil Wawancara Tentang Aspek Penargetan Penonton (1)	67
6. Hasil Wawancara Aspek Mendapatkan Penonton (2)	68
7. Hasil Wawancara Strategi Mudah Ditemukan (1)	69
8. Hasil Wawancara Strategi Mudah Ditemukan (2).....	70
9. Hasil Wawancara Strategi Aksesibilitas (1)	71
10. Hasil Wawancara Strategi Aksesibilitas (2)	72
11. Hasil Wawancara Strategi Kolaborasi (1)	73
12. Hasil Wawancara Strategi Kolaborasi (2)	74
13. Hasil Wawancara Strategi Mudah Dibagikan (1).....	76
14. Hasil Wawancara Strategi Mudah Dibagikan (2).....	77
15. Hasil Wawancara Strategi Menjaga Kenyamanan Penonton	79
16. Hasil Wawancara Strategi Menjaga Kenyamanan Penonton Aspek Interaktivitas	80
17. Hasil Wawancara Strategi Menjaga Kenyamanan Penonton Berdasarkan Aspek Konsistensi.....	81
18. Hasil Wawancara Berdasarkan Strategi Pengisi Konten Menginsiprasi	82
19. Hasil Wawancara Berdasarkan Strategi Pengisi Konten Menginspirasi (Keberlanjutan)	82
20. Rekap Hasil Penelitian Berdasarkan Strategi Mendapatkan Penonton	84
21. Rekap Hasil Penelitian Berdasarkan Strategi Menjaga Kenyamanan Penonton	87
22. Rekap Hasil Penelitian Berdasarkan Strategi Pengisi Konten Menginspirasi.....	90

DAFTAR GAMBAR

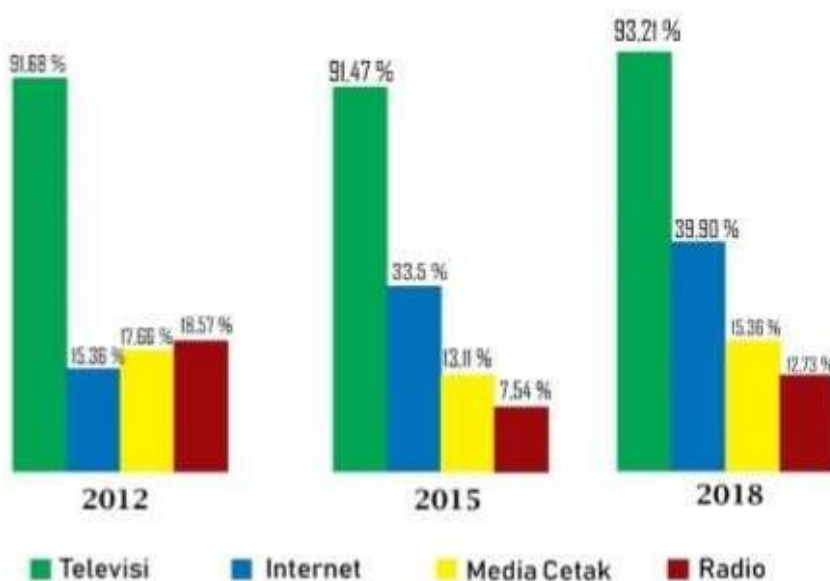
Gambar	Halaman
1. Persentase Penggunaan Media Massa Penduduk Indonesia	2
2. Persentase Pengguna Internet (2018-2020)	3
3. Data Media Sosial yang Sering diakses di Indonesia (2021).....	4
4. Akun Youtube LPPL Radio Pringsewu FM	7
5. Kerangka Pikir	41
6. Logo LPPL Rapemda Pringsewu FM	50
7. Jangkauan Siar LPPL Pringsewu FM	54
8. Akun Facebook Radio Rapemda Pringsewu FM	55
9. Akun Youtube LPPL Radio Pringsewu FM	56
10. Lokasi LPPL Rapemda Pringsewu FM	57
11. Informan Pertama	59
12. Informan Kedua	60
13. Tampilan Video Live Streaming	61
14. Respon Penonton Youtube LPPL Rapemda Pringsewu FM	62
15. Observasi Pemanfaatan Media oleh Rapemda Pringsewu FM	64
16. Komentar Penonton pada Akun Youtube LPPL Radio Pringsewu FM.....	65
17. Konsistensi unggahan Facebook dan Youtube Rapemda Pringsewu	65
18. Narasumber pada program siaran Rapemda dan Aktivitas	66
19. Program siaran Youtube LPPL Radio Pringsewu FM	94
20. Penulisan Judul, Hastag dan Deskripsi	
Video LPPL Radio Pringsewu FM	96
21. Durasi video LPPL Radio Pringsewu FM	98
22. Video LPPL Radio Pringsewu FM	99
23. Kolaborasi LPPL Radio Pringsewu FM	101
24. Pamflet kolaborasi komunitas	102

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat saat ini, membuat manusia sangat bergantung pada sebuah informasi, sehingga informasi dianggap hal yang sangat penting. Informasi yang dibutuhkan manusia adalah informasi yang cepat, aktual, dan terpercaya. Informasi bisa didapatkan darimana saja, salah satunya yaitu melalui media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara, 2014: 140).

Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, kebiasaan manusia untuk terus mengakses informasi juga ikut berubah, yang sebelumnya diakses hanya bisa melalui media seperti surat kabar, film, radio, dan televisi, namun saat ini dengan perkembangan yang ada, kehadiran medium digital yang memanfaatkan koneksi internet memberikan opsi lain manusia akan pemenuhan kebutuhannya. Sebagai medium yang baru, internet hadir di Indonesia sekitar tahun 90an memberikan bukti dan menunjukkan penggunaan yang begitu signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berikut data grafik persentase penggunaan media massa dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Persentase Penggunaan Media Massa Penduduk Indonesia.

Sumber : BPS-Susenas MSBP 2012-2018, 20 Maret 2020

Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) menyatakan bahwa penggunaan media televisi masih menjadi rutinitas sehari-hari masyarakat Indonesia dengan persentase yang stabil diangka 93,21% ditahun 2018. Penggunaan internet terus menunjukkan persentase yang naik setiap tahunnya, sedangkan pada tahun 2012-2018 persentase pengguna menggunakan media radio dan media cetak selalu mengalami penurunan dalam penggunaannya.

Hal ini dikuatkan juga berdasarkan lansiran media *suara.com* dengan judul artikel *Media Cetak Mulai Ditinggalkan, Masyarakat Beralih ke Media Online* pada *Selasa, 25 Agustus 2020 pukul 18.16 Wib*, dipaparkan oleh *Executive Director Nielsen Media Hellen Katherina* mengatakan “*urutan pertama ditempati media televisi dengan angka 96%, pengguna internet sebesar 43% dan radio sebesar 37%*” *Selasa (25/8/2020)*. Berdasarkan data tersebut media radio selalu menjadi media yang paling rendah dalam penggunaannya sebagai media massa dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia.

Faktor perkembangan teknologi internet yang begitu pesat saat ini tentunya yang membuat media massa radio konvensional kurang diminati, media massa radio

dituntut agar dapat menyesuaikan akan perkembangan teknologi yang ada, salah satunya dengan memanfaatkan radio berbasis internet agar dapat bersaing dan tidak jauh tertinggal dengan pemanfaatan internet saat ini informasi yang disalurkan melalui radio dapat cepat diterima oleh pendengar. Hal ini diperlukan dan dibuktikan dengan data penetrasi pengguna internet di Indonesia sendiri dari beberapa tahun terakhir hingga saat ini pada tahun 2018-2020.



Gambar 2. Persentase Pengguna Internet (2018-2020).

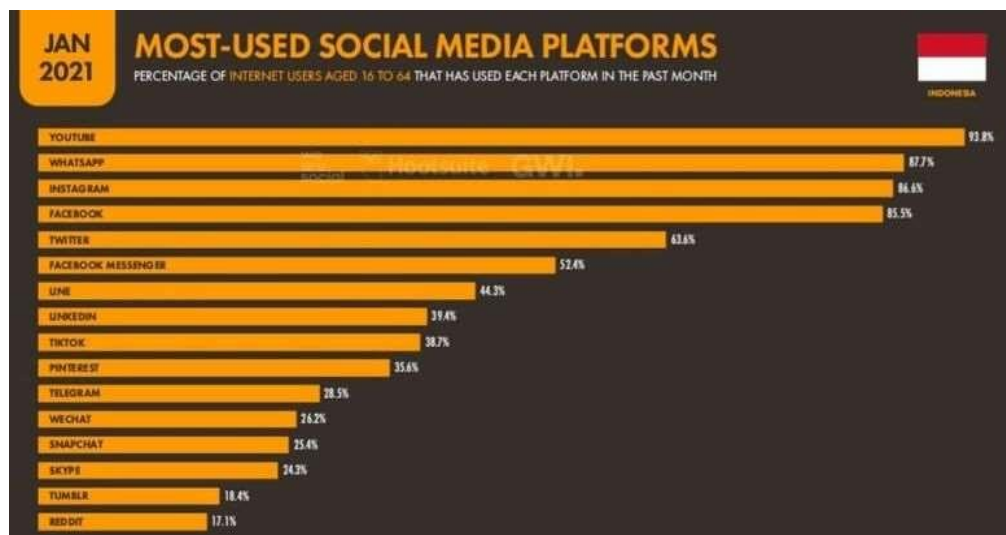
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet (APJI)

Diakses 20 Maret 2021

Berdasarkan gambar 2 Survei APJI menunjukkan bahwa pada tahun 2020 penetrasi pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 73,7% dari total 266.91 juta/jiwa penduduk Indonesia dengan angka 196,71 juta/jiwa pengguna internet. Sedangkan pada tahun sebelumnya pada tahun 2018 angka penetrasi pengguna internet di Indonesia masih menunjukkan angka penetrasi sebesar 64,8% dari total 171,17 juta/jiwa penduduk Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa setengah dari penduduk Indonesia saat ini sudah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu informasi.

Kehadiran internet saat ini ternyata telah memunculkan media-media komunikasi yang lainnya, salah satunya yakni media sosial, media yang paling sering digunakan sebagai media komunikasi saat ini, munculnya media sosial saat ini jauh lebih

memudahkan manusia untuk berkomunikasi dalam pemenuhan kebutuhannya, baik dalam pemenuhan informasi, hiburan ataupun kebutuhan-kebutuhan lainnya. Berikut data penggunaan media sosial di Indonesia yang paling sering diakses dan digunakan di Indonesia.



Gambar 3. Data Media Sosial yang Sering diakses di Indonesia (2021).

Sumber : *WeAreSocial Hootsuite* , Diakses 20 Maret 2021

Berdasarkan gambar 3 survei yang dilakukan oleh *Wearesocial Hootsuite* pada tahun 2021 di Indonesia menunjukkan bahwa persentase penggunaan media sosial yang paling sering diakses oleh penduduk Indonesia yakni media sosial *Youtube*, dengan angka persentase sebesar 93.8%, dilanjutkan dengan media sosial *whatsapp* dengan angka persentase sebesar 87.7%, *instagram* dengan angka persentase sebesar 86.6%, *facebook* dengan angka persentase 85.5%, *twitter* dengan angka persentase 63.6%, *facebook messenger* dengan angka persentase 52.4%, *line* dengan angka persentase 44.3%, *linkedIn* dengan angka persentase 39.4%, *tiktok* dengan angka persentase 38.7%, *telegram* dengan angka persentase 28.5%, *tumblr* dengan angka persentase 24.3% dan yang terakhir yakni *reddit* dengan angka persentase 17.1%.

Kehadiran media sosial yang ada saat ini semakin menunjukkan bahwa di era saat ini manusia lebih memilih media sosial sebagai media komunikasi dalam pemenuhan kebutuhan-kebutuhannya, baik dalam pemenuhan informasi, hiburan

dan kebutuhan-kebutuhan lainnya. Hal ini tentunya menjadi peluang dan sudah seharusnya dimanfaatkan oleh para pengelola media terutama di bidang penyiaran, salah satunya pada media penyiaran radio, mengingat bahwa penggunaan media radio sendiri yang selalu mengalami penurunan penggunaan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena baru di dunia penyiaran radio ini dikenal sebagai Radio Digital, dimana fenomena ini merupakan cara baru dalam mendengarkan radio menggunakan jaringan internet tanpa memerlukan antena radio yang lebih dikenal masyarakat sebelumnya sebagai radio konvensional. Radio internet merupakan sebagai kaca spion dengan inovasi dari isi audio melalui teknologi internet (Hartley,2010:52).

Perkembangan radio internet dengan memanfaatkan media sosial yang ada saat ini tentunya dimanfaatkan dan dikelola oleh salah satu stasiun radio milik pemerintah daerah Pringsewu yakni dengan nama udara Rapemda Pringsewu 107,2 FM yang sebelumnya pengguna hanya dapat mendengarkannya melalui radio menggunakan antena radio atau frekuensi gelombang elektromagnetik, radio Pringsewu FM kini sudah mengelola pemanfaatan radio internet, yakni mengelola radio dengan *web* dan memanfaatkan beberapa media sosial, diantaranya media sosial *Youtube* dan *Facebook* dalam proses siaran radionya.

Tabel 1. Pemanfaatan Radio Internet Rapemda Pringsewu

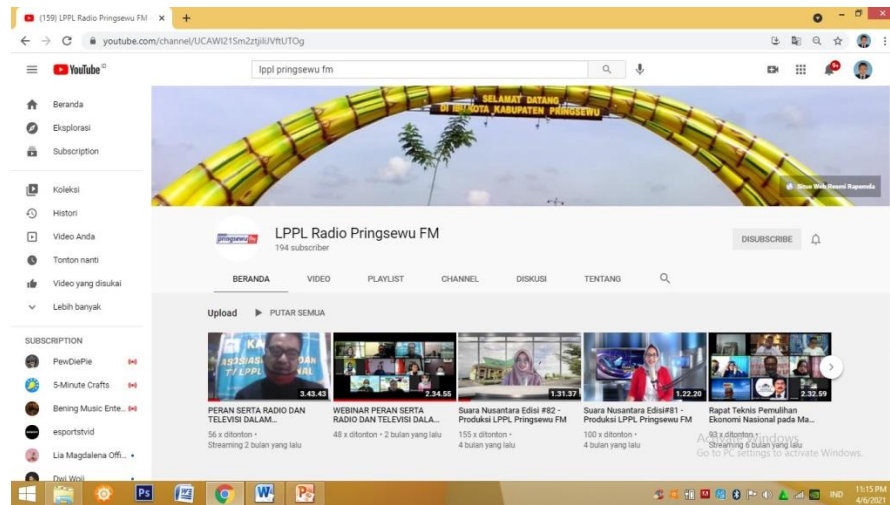
PEMANFAAATAN RADIO INTERNET RAPEMDA PRINGSEWU 107.2 FM			
NO	PEMANFAATAN	NAMA AKUN	JENIS
1	WEB	https://rapemda.pringsewukab.go.id	AUDIO
2	MEDIA SOSIAL <i>FACEBOOK</i>	RAPEMDA PRINGSEWU FM	AUDIO VISUAL
3	MEDIA SOSIAL <i>YOUTUBE</i>	LPPL RADIO PRINGSEWU FM	AUDIOVISUAL

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pemanfaatan radio berbasis internet yang dilakukan oleh Rapemda Pringsewu 107.2 FM yang diantaranya yakni *live audio streaming* berbasis web dengan nama web <https://rapemda.pringsewukab.go.id>, melalui web ini pengguna dapat dengan mudah mengaksesnya dan mendengarkan siaran yang disajikan oleh pengelola radio Rapemda Pringsewu 107.2 FM kapanpun dan dimanapun berada, yang mana pengguna hanya memerlukan *smartphone* dan jaringan internet untuk mengaksesnya. Pemanfaatan radio *web* disini pengelola tidak dapat mengetahui secara langsung berapa jumlah pendengar dan respon pendengar ketika pengguna mengaksesnya melalui *web*.

Pemanfaatan selanjutnya yakni dengan memanfaatkan media sosial *Facebook* oleh pengelola, dengan nama halaman akun *Facebook* Rapemda Pringsewu FM, berdasarkan observasi peneliti pada pemanfaatan media sosial *Facebook* Rapemda Pringsewu FM dapat menarik dan mendapatkan respon yang cukup baik oleh para pendengarnya, hal ini dibuktikan berdasarkan data yang didapat melalui akun *Facebook* Rapemda Pringsewu FM dengan jumlah pengikut saat ini sebanyak 15 ribu pengikut beserta respon komentar dan *like* pada setiap unggahannya yang dapat dikatakan cukup banyak menarik perhatian dan respon para penontonnya. Dalam hal ini dapat dikatakan Rapemda Pringsewu FM mampu memanfaatkan dan mengelola media sosial *Facebook* dalam pengelolaan siaran radio melalui akun *Facebook*nya.

Pemanfaatan selanjutnya yakni dengan memanfaatkan media sosial *Youtube*, dengan nama akun *Youtube* LPPL Radio Pringsewu FM. Pemanfaatan media sosial *Youtube* yang dilakukan pengelola Rapemda Pringsewu FM seharusnya dapat menjadi media sosial yang paling dapat diminati, melihat berdasarkan survei yang dilakukan *Wearesocial Hootsuite 2021* bahwa *Youtube* saat ini menjadi media sosial yang paling sering diakses oleh kebanyakan pengguna masyarakat Indonesia. Namun pada kenyataannya, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa pada akun *Youtube* LPPL Radio Pringsewu FM belum mendapatkan respon dan perhatian yang cukup signifikan oleh penontonnya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut atau *subscriber* yang hanya berjumlah 198 *subscriber* dengan kurangnya respon dan perhatian dari penontonnya.



Gambar 4. Akun *Youtube* LPPL Radio Pringsewu FM.
 Sumber : *Youtube* LPPL Radio Pringsewu FM, 20 Agustus 2021

Pemanfaatan media sosial *Youtube* oleh Rapemda Pringsewu 107.2 FM diharapkan mampu menyajikan berbagai informasi yang dapat dinikmati untuk menghasilkan siaran yang menarik dan dapat memberikan informasi pengetahuan kepada para penontonnya kapanpun dan dimanapun berada, namun pada kenyataannya pemanfaatan media sosial *Youtube* oleh pengelola Rapemda Pringsewu 107.2 FM masih bisa dikatakan belum mendapatkan respon dan perhatian yang cukup dari para penontonnya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti dan dibuktikan melalui data statistik penonton dan keaktifan penonton *Youtube* yang ada pada akun *Youtube* LPPL Radio Pringsewu FM di bulan Desember 2020 – Januari 2021. Berikut data statistik *Youtube* LPPL Radio Pringsewu FM dilihat berdasarkan jumlah penonton, komentar dan fitur *like* yang ada pada media sosial *Youtube*:

Tabel 2. Data Statistik Akun Youtube LPPL Radio Pringsewu FM

JUDUL	DITONTON	LIKE	KOMENTAR
Peran Serta Radio Dan Televisi Dalam Transformasi Digital Di Indonesia	48x	3	0
Webinar Peran Serta Radio Dan Televisi Transformasi Digital Di Indonesia	26x	0	0
Suara Nusantara Edisi #83 Produksi Lppl Pringsewu Fm	152x	6	0
Suara Nusantara Edisi #82 Produksi Lppl Pringsewu Fm	120x	9	1
Suara Nusantara Edisi #81 Produksi Lppl Pringsewu Fm	74x	3	1

Sumber : Data diolah oleh peneliti, Akun Youtube LPPL Radio Pringsewu FM

Berdasarkan pada tabel 2 adanya suatu permasalahan yakni kurangnya penonton dan respon penonton pada siaran radio di akun *Youtube* LPPL Radio Pringsewu FM dalam beberapa tahun terakhir. Diperlukannya pengelolaan yang dapat menjawab tuntutan dan harapan penonton LPPL Radio Pringsewu FM dalam siaran radio akun *Youtubenya*. Karena itu peranan pengelolaan begitu sangat penting diperhatikan oleh pengelola dalam mengelola akun *Youtube* LPPL Radio Pringsewu FM agar dapat ditonton dan mendapatkan respon dari penontonya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dewan Direksi Rapemda Pringsewu 107.2 FM yakni Yuni Efrizal S.IP menyatakan bahwa Rapemda Pringsewu 107 FM, sendiri merupakan stasiun penyiaran milik Pemerintah Daerah Pringsewu yang dinaungi oleh Dinas Komunikasi dan Informasi (Kominfo) Kabupaten Pringsewu yang sifatnya bersifat Publik Lokal dengan konten kearifan lokal wilayah Pringsewu dengan Nama Badan Hukum: LPPL Radio Siaran Pemerintah Daerah

Pringsewu dengan Nomor Izin Stasiun Radio (ISR) : 019997404-000SU/2020182023 dan Nomor Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP): 273/RF.01.02/2018.

Berdasarkan uraian dan pemaparan diatas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam mengetahui pengelolaan siaran radio Rapemda Pringsewu FM dalam mengelola siaran radionya pada media sosial *Youtube*, sehingga peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih jauh mengenai pengelolaan akun *Youtube* tersebut dalam proses siaran radio dalam sebuah penelitian yang berjudul: **“PENGELOLAAN AKUN *YOUTUBE* LPPL RAPEMDA PRINGSEWU FM DALAM PROSES SIARAN RADIO” (STUDI PADA AKUN LPPL RADIO PRINGSEWU FM)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang ada dan dijelaskan diatas maka masalah pokok dalam penelitian adalah: Bagaimana pengelolaan akun *Youtube* LPPL Radio Pringsewu FM Dalam Proses Siaran Radio

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan akun *Youtube* LPPL Radio Pringsewu FM dalam Proses Siaran Radio

1.4 Kegunaan Penelitian

Setelah melakukan penelitian ini, tentunya peneliti berharap agar hasil dari penelitian yang peneliti lakukan bisa menghasilkan kegunaan baik untuk perkembangan ilmu pengetahuan ataupun berguna bagi subjek atau objek penelitian, berikut kegunaan penelitian pada penelitian ini

a. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap, penelitian kali ini mampu mengembangkan keragaman jenis penelitian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan media massa terutama dalam media penyiaran khususnya strategi radio.

b. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengelola siaran radio Rapemda Pringsewu FM dalam pemanfaatan media sosial pada akun *Youtube* nya yakni LPPL Pringsewu FM dalam mengelola siaran radio dan diharapkan dapat bermanfaat kepada semua pengelola terutama dibidang penyiaran.

c. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas dan memperkaya kajian yang berhubungan dengan penelitian kualitatif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Peneliti mencoba merujuk pada penelitian yang berbentuk skripsi yang menurut penulis masih ada kaitannya dengan judul yang peneliti angkat, Berikut merupakan perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tinjauan	Keterangan
1	Arham (Ilmu Komunikasi, Universitas Hassanudin Makassar2013)	Judul	Pengelolaan Program siaran Berita di Radio Republik Indonesia (RRI) Makassar dalam meningkatkan daya tarik pendengar
		Bentuk	Skripsi
		Metode	Deskriptif Kualitatif
		Hasil	Pengelola sebaiknya Memberikan pelatihan terhadap karyawan yang terlibat terutama pada bagian divisi pemberitaan seperti pembawa acara, tim editor, produser dan lain- lain meskipun hasil yang didapatkan pengelola sudah menjalankan prosedur manajemen penyiaran

		Perbandingan	Penelitian Arham menjasdikan siaran berita di Radio RRI Makasar menjadi fokus pengelolaan, sedangkan peneliti memfokuskan bagaimana pengelolaan radio pada media sosial youtube
		Kontribusi	Memberikan pemahaman mengenai s manajemen komunikasi
2	Putu Dessy Firdyanthi (Fakultas Pendidikan dan Bahasa dan Seni IKIP PGRI Bali 2019)	Judul	“Metode Pengelolaan Radio Streaming Untuk Memperkuat Penetrasi Terhadap Audience Dalam Persaingan Radio Swasta di Bali”
		Bentuk	Thesis
		Metode	Kualitatif dan Kuantitatif
		Hasil	Santy Sastra Radio di Bali yang mengelola radio streaming dianalisis menggunakan analisis SWOT ditemukan beberapa kelemahan (<i>weakness</i>) salah satunya yakni pada jaringan internet, yangmana pada streaming radio jaringan internet perlu

			ditingkatkan demi menghindari <i>buffering</i> dan SDM dan kreatifitas team Radio Santy Sastra perlu ditingkatkan.
3	Yunita Rafika Dewi (Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta 2018)	Perbandingan	Penelitian Putu menjadikan penetrasi audiens pendengar pada web streaming menjadi fokus penelitian, sedangkan pada penelitian LPPL Rapemda Pringsewu FM memfokuskan pada pengelolaan <i>Youtube</i> Channelnya
		Kontribusi	Memberikan pemahaman mengenai pengelolaan web radio streaming berdasarkan analisis SWOT dalam meningkatkan penetrasi Audiensnya
		Judul	“Strategi dan Praktik Konvergensi Media Pada Segmen Makarena Dalam Program Sore Bara Harysa Sebagai Upaya Survival Radio Delta Fm di Tengah Persaingan Industri Penyiaran “

		Bentuk	Skripsi
		Metode	Analisis Deskriptif
		Hasil	Pengelolaan pada penelitian Yunita menekankan pada tahap konglomerasi dan vertikal integrasi guna mendapatkan komersil pada segmen Makarena
		Perbandingan	Penelitian Yunita menjadikan pengelolaan praktik konvergensi media untuk menjangkau khalayak luas dalam segmen karena untuk mendapatkan keuntungan sedangkan penelitian peneliti lebih memfokuskan pada pengelolaan Radio <i>Youtube</i> yang masih bersifat Umum
		Kontribusi	Memberikan pemahaman tahap pengelolaan radio streaming

Sumber : <http://digilibunhas.ac.id/>,

<http://repo.ikipgribali.ac.id/>,

<https://ejournal.umc.ac.id/>

2.2 Tinjauan Radio

2.2.1 Radio Sebagai Media Massa

Media dalam komunikasi massa dibagi menjadi 2 tipe yakni media cetak dan media elektronik. Setiap media sanggup memunculkan kebersamaan diantara khalayak yang dapat mencermati akan pesan yang disampaikan oleh masing-masing media (Effendy, 2013: 26). Radio berasal dari sebuah kata *Radios* yang memiliki arti benda-benda elektronika yang menghasilkan suara untuk saling berbicara. Radio ialah suatu alat yang mengantarkan data dengan menggunakan gelombang elektromagnetik (Sanityastuti, 1997: 56).

Radio selaku media massa komunikasi berbentuk elektronik tentunya memiliki kelebihan, diantaranya:

1. Menjaga mobilitas, radio berupaya supaya mobilitas pendengar senantiasa besar. Radio bisa didengarkan di bermacam kegiatan dan dimanapun keberadaanya.
2. Data tercepat, dibanding media lain, data yang ditayangkan lewat radio bisa menyebar mendadak serta lebih murah dalam operasionalnya.
3. Bersifat Auditif, suara adalah hasil yang dikeluarkan oleh media radio, bentuk suara memiliki pendekatan nilai lebih kepada pendengar. Penerimaan tanpa kemampuan khusus menjadikan radio digemari oleh para pendengarnya.
4. Menghasilkan *theatre of mind*, penciptaan radio hanya berbentuk suara tanpa foto justru sanggup menghasilkan imajinasi dan rasa penasaran para pendengarnya terhadap isi siaran radio.
5. Komunikasi secara personal, sifat komunikasi yang personal akan membuat para pendengar radio merasa lebih akrab dan dapat terjalin
6. Murah, untuk mendengarkan radio, pendengar tidak perlu mengeluarkan terlalu banyak biaya dalam mengaksesnya, berbeda seperti pada media cetak yang harus dibeli terlebih dahulu untuk memilikinya. (Wahyudi, 1992: 78)

Radio mempunyai kekhususan yang berbeda dibandingkan media massa yang lainnya. Penyampaian pesan lewat radio memakai lisan ataupun ucapan. Energi ikat ucapan dapat melancarkan pesan ini menjadi berarti, maksudnya dalam proses komunikasi, paling utama lewat media massa, diakibatkan karena sifatnya yang hanya satu arah. Komunikasi berlangsung dari komunikator kepada komunikan. Komunikator tidak mengenali asumsi komunikan (Effendy, 1991: 19).

Media radio sama halnya seperti media komunikasi massa, maka dari itu juga mediamassa radio mempunyai beberapa sebagian besar sifat yang sama dengan media massa lainnya (Effendy, 2013: 79), yakni:

- a. Publik, pendengar radio bersifat umum tidak adanya batasan-batasan kepada para pendengar dalam mendengarkan radio dan tidak adanya suatu unsur paksaan untuk mendengarkan radio.
- b. Umum, ditujukan secara umum dengan sajian siaran radio mengenai berbagai hal kehidupan dan sebagainya.
- c. Periodisitas, berlangsung secara berkelanjutan sesuai dengan media radio itu sendiri mengudara, baik harian ataupun mingguan dan juga secara siaran langsung dan tidak langsung.
- d. Kontinuitas, penyajian dalam program siaran radio selalu memiliki hal yang baru namun tidak melepaskan program-program yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- e. Aktualitas, senantiasa memunculkan sesuatu yang baru, seperti laporan peristiwa atau kejadian yang sedang hangat diperbincangkan.

Radio bisa digolongkan sebagai media massa elektronik yang sanggup memahami ruang, maksudnya siaran radio bisa diterima dimana saja dalam jangkauan pancarannya ataupun memahami ruang, namun siarannya tidak bisa dilihat kembali, tidak memahami waktu (Ahmad, 2015: 252).

Lewat radio sesuatu komunikasi yang hendak di informasikan oleh komunikator kepada khalayak banyak bisa berlangsung dalam waktu yang pendek serta komunikan hendak menerima komunikasi secara bertepatan meski di tempat yang berbeda. “*Radio is unique in both its portability and its ability to reach us while wedo different things or even while consuming other media*” (Biagi, 2013: 95).

Radio siaran mempunyai sebagian kelebihan. Perihal tersebut disebabkan ada faktor- faktor yang pengaruhi kekuatan radio siaran. Faktor- faktor tersebut ialah;

1. Energi Langsung, pesan yang di informasikan oleh radio siaran bisa langsung diterima oleh pendengar.
2. Energi Tembus, radio siaran mempunyai kekuatan energi tembus, yang maksudnya bisa menggapai khalayak yang terletak dimana saja tanpa memahami jarak serta waktu.
3. Energi Tarik, diakibatkan sifatnya yang serba hidup berkat 3 faktor yang terdapat padanya, ialah: musik, perkata, serta dampak suara (Effendy, 1993: 139).

2.3 Perkembangan Media Massa di Era Digital

Perubahan pesat teknologi ke arah kemajuan globalisasi berdampak ke hampir semua aspek kehidupan masyarakat. Era globalisasi saat ini menjadi sangat tergantung pada kemajuan teknologi yang dapat menciptakan efisiensi dengan jangkauan wilayah yang luas tanpa dihalangi oleh batas-batas negara. Salah satu wujud teknologi yang berhasil menjawab kebutuhan tersebut adalah pada media baru (*new media*) salah satunya adalah teknologi internet (Saidin, 2004: 519).

Kategori dalam media baru dikenal dengan internet, *website* dan komputer multimedia. Media baru merupakan produk dari komunikasi bermediasi teknologi yang terdapat dalam komputer digital. Lister, Dovey, Giddings, Grant dan Kelly (2009: 16-38) menyatakan terdapat enam karakteristik media baru, antara lain:

1. Digital, berbentuk digital yakni berbentuk gambar yang bergerak yang segala sesuatunya dapat direkam oleh sistem sehingga menghasilkan suatu data.
2. Interaktifitas, artinya pada media baru ini konsumsi jauh lebih aktif dibandingkan media konvensional
3. *Hypertextual*, artinya segala sesuatu informasi tersimpan baik data lama ataupun baru melalui jaringan yang dinamakan *hyperlink*.
4. Jaringan, artinya bahwa pada media baru adasuat jaringan untuk mempermudah menggunakan internet dalam mencari informasi.
5. Virtual, artinya tujuan wilayah sebuah informasi tidak adanya batasan, yakni bersifat bebas dan global, sehingga penyebaran informasi sangat mudah didapatkan dimana dan melalui apa saja.
6. Simulasi, artinya dapat menirukan beberapa hal yang berkaitan dari media lama ke media baru. *User* media baru juga bisa meniru informasi apa yang mereka dapat di dalam media baru ke dunia nyata.

Dalam media baru, semua yang ada pada media komunikasi bisa disatukan dalam bentuk tulisan, suara dan gambar yang bergerak, atau biasa disebut *audiovisual*.

2.3.1 Radio di Era Digital

Radio merupakan salah satu media massa elektronik pertama yang masih digunakan oleh sebagian masyarakat luas, walaupun harus berkompetitif dengan media elektronik lain yang ada. Seiring pada kemajuan teknologi digital saat ini yakni dengan munculnya internet, maka penggunaan media massa radio juga ikut berubah dalam penggunaannya. Radio saat ini sudah beradaptasi dengan perubahan mengikuti perkembangan teknologi dan yang ada, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan bersifat komplementer antara media radio dengan lainnya. (Dominick, 2000: 242).

Radio di era modern, kemampuannya beradaptasi dari perkembangan teknologi saat ini membuat radio masih tetap eksis. Kehadiran teknologi internet membuat radio saat ini dapat dinikmati dimanapun dan kapanpun.

Semakin berkembangnya internet saat ini ikut mendorong penggunaan medium jenis radio ini terus meningkat. Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat melahirkan berbagai inovasi media.

Konvergensi media adalah salah satu inovasi di bidang media yang menggabungkan media massa dengan teknologi digital. Kata “konvergensi” sangat sering digunakan untuk merujuk ke berbagai proses yang berbeda. Saat ini, konvergensi telah muncul sebagai sebuah referensi untuk perusahaan media lama (konvensional) seperti radio, televisi, serta media cetak lainnya dan media baru (telekomunikasi) yang mencoba untuk membayangkan masa depan industri hiburan dengan penggabungan antara keduanya. (Jenkins, 2008:2).

Konvergensi berkaitan dengan dunia digitalisasi, setiap informasi berkembang dari format analog menjadi format digital. Teknologi digital berkaitan dengan internet, maka dari itu konvergensi memungkinkan gabungannya media telekomunikasi tradisional dengan internet. Masyarakat akan semakin cepat mendapatkan informasi yang dibutuhkannya melalui media massa.

Salah satu media yang melakukan pemanfaatan *new media* adalah radio, dimana saat ini Radio juga memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube* guna mempublikasi dan mengintegrasikan konten yang mereka buat di dalam materi siaran ke media digital. Radio dan teknologi dapat menjadi media yang lebih kompleks dari sekedar *audio* menjadi *audiovisual*. Tidak terlepas dari teknologi digital yang kini melanda radio, media sosial pun juga menjadi bagian dari perkembangan radio. Salah satunya memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*.

2.4 Tinjauan Strategi Komunikasi

2.4.1 Pengertian Strategi

Menurut Ramlie R. Merta wijaya, Strategi adalah cara-cara yang ditetapkan terlebih dahulu, dengan cara mana perusahaan akan berjalan kearah tujuan luas yang menyangkut finansial. Oprasi atau aspek-aspek sosial perusahaan. (Ramlie R. Merta Wijaya, 1999:7).

Sedangkan menurut Onong Uchjaya Effendy, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. (Onong Uchjaya Effendy,1999:31). Dari defenisi di atas menunjukkan bahwa startegi disini menjelaskan beberapa poin, pertama, apa yang harus dicapai, kedua, bagaimana sumber daya dan kegiatan apa yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam menentukan peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan. Ketiga, strategi yang akan digunakan harus dipertimbangkan, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya. (Freddy Rangkuti, 1997:2).

2.4.2 Strategi Penyiaran Radio

Strategi adalah bentuk perencanaan dan pelangsungan dari penyelenggaraan siaran secara holistik, yang didalamnya tercakup makna penjadwalan dan penyiaran acara dari suatu stasiun siaran. (Masduki,2005:99). Menurut Onong Uchyana Effendy strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai suatu sasaran khusus. (Onong Uchyana Effendy,1978:22).

Proses siaran radio merupakan proses yang panjang dan rumit, tetapi harus berjalan diatas 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 kepenyiaran, *Chese, Garrison* dan *Wills* dalam bukunya "*Television and Radio*" menyatakan bahwa penyiaran sebagai pancaran melalui ruang angkasa oleh sumber frekuensi dengansinyal yang mampu diterima di telinga atau didengar dan dilihat oleh publik. Secara umum penyiaran merupakan suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu informasi kepada khalayak umum atau ditujukan kepada pendengar secara perorangan, agar komunikasi tersebut akan sempurna apabila sipendengar mendengar, mengerti, mrasa tertarik, lalu melakukan apa yang ia dengar, melalui media elektronik.

Untuk itu perlu dipadukan antara manajemen dan penyiaran sesuai dengan landasan tujuan yang hendak dicapai. Penerapan manajemen ada persamaan unsur dalam proses transformasi yang merupakan proses perencanaan, produksi dan menyiarkan siaran (J.B. Wahyudi, 1996:43). Strategi radio dalam melakukan penyiaran untuk memperoleh kualitas penyiar dan pendengar meliputi :

1. Strategi Kesesuaian (*Compatibility*)

Strategi kesesuaian adalah kesesuaian penjadwalan, pemilihan tipe program, dan pokok masalah terhadap kebutuhan khalayak atau 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, kapan mereka bekerja, sampai waktu mereka tidur. Ini diperlukan sebagai acuan untuk menjalankan program.

2. Strategi Pembentukan Kesesuaian (*Habit Formation*)

Pembentukan kebiasaan disini adalah membntuk 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 *adlips* dan pembuatan *rundown* dengan adanya *adlips* 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.

Pembuatan *adlips* 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-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.

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 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 seluruh lawan. Hal ini dapat dilakukan dengan metode penyajian program yang berbeda dengan radio siaran lain atau penyajian program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain. Strategi mengontrol aliran pendengar ini dilakukan dengan menetapkan standar mutu, melakukan pengawasan dan melakukan evaluasi.

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 harus menerus sepanjang hari. Materi yang terbiasa digunakan sepanjang hari, yaitu dengan cara mengemas ulang materi tersebut dengan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

5. Strategi Daya Penarik Massa (*Mass Apped*)

Daya penarik 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 tersebut seseorang yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi atau memanfaatkan keterampilannya dalam merencanakan, memproduksi, dan menyiarkan siaran untuk mencapai tujuan bersama. Agar suatu organisasi penyiaran berhasil dalam pencapaian tujuannya dibutuhkan unsur penunjang berupa ide, pengisi suara, peralatan, kelompok kerja produksi, siaran. Disamping itu juga adanya ruang kerja yang memadai, transportasi, pembinaan atau hubungan yang bersahabat dengan organisasi lainnya untuk menghasilkan siaran yang berkualitas.

2.5 Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan teknologi menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun

komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016:51).

2.5.1 Karakteristik Media Sosial

Setiap media pasti memiliki perbedaan antara media satu dengan media lainnya salah satunya yakni pada media sosial. Media sosial memiliki beberapa ciri khas yang berbeda dan tidak dimiliki oleh jenis media lainnya. Ada beberapa batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media social. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016:15) :

1. Jaringan

Media sosial tersusun dari struktur sosial yang berbentuk pada sebuah jaringan atau dikenal saat ini internet. Sifat media sosial sendiri yakni dengan menyusun hingga terbentuklah suatu jaringan diantara para penggunanya sehingga keberadaan media sosial memberikan pengguna secara otomatis terhubung berdasarkan tata kelola teknologi.

2. Informasi

Informasi merupakan bagian yang penting dari media sosial dikarenakan pada media sosial sendiri terdapat suatu aktifitas pembuatan konten atau program hingga interaksi yang menghasilkan suatu informasi.

3. Arsip

Arsip merupakan sebuah sifat yang menjelaskan bahwa segala informasi atau data sudah tersimpan secara terstruktur dan dapat diakses kapanpun, dimanapun bahkan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi

Sifat dasar pada media sosial ini yakni terbentuknya suatu jaringan antar pengguna satu dengan pengguna lainnya. Berfungsi tidak hanya untuk memperluas jalinan pertemanan maupun hanya sekedar memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa dengan memberikan respon komentar, suka bahkan lainnya sesuai fitur yang tersedia.

5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki sifat sebagai wadah atau tempat berlangsungnya masyarakat di dunia digital atau virtual (maya). Diibaratkan seperti suatu negara, media sosial pun memiliki standar aturan dan etika bagi setiap para penggunanya. Komunikasi dan interaksi yang terjadi pada media sosial dapat menggambarkan kenyataan yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah hanyalah simulasi yang terkadang berbeda pada kenyataannya.

6. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten atau program pada media sosial seluruhnya dimiliki sesuai penggunaannya atau biasa dikenal pemilik akun media sosial itu sendiri. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa pada media sosial khalayak tidak hanya membuat konten mereka sendiri melainkan juga menerima konten yang diproduksi oleh pengguna lainnya.

7. Penyebaran

Konten yang dibuat pengguna sendiri atau mengkonsumsi program atau konten orang lain dapat secara aktif disebarluaskan sehingga penyebaran pada media sosial dapat berlangsung dengan begitu cepat.

2.5.2 Youtube sebagai Media Sosial

Youtube merupakan sebuah situs portal video online yang paling sering diakses oleh para pengguna internet, *Youtube* mempunyai fitur berbagi video sehingga dapat dilihat oleh siapapun video tersebut. Berbagai macam dan jenis video tersedia didalam *Youtube* seperti video tutorial, video musik, berita dan lain-lain (Kindarto, 2008:1).

Media sosial Youtube merupakan sebuah situs yang diciptakan oleh tiga orang yakni Jawed Karim, Steve Chen dan Chad Hurley. Situs *Youtube* sendiri memiliki fungsi sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi video kepada khalayak dengan menggunakan jaringan internet. *Youtube* sendiri memiliki berbagai macam pilihan video didalamnya yang dapat kita tonton secara langsung tanpa harus mengunduh terlebih dahulu video tersebut. Selain sebagai media *streaming*, kini *Youtube* juga telah menyediakan fitur siaran langsung (*live streaming*) yang menambah kemiripan siaran seperti televisi.

Youtube sendiri penonton dapat secara langsung memberikan tanggapan berupa komentar atau sebagiannya pada kolom yang tersedia untuk melakukan interaksi, fitur pada komentar ini menjadikannya berbeda dengan televisi, di *Youtube* penonton dapat dengan langsung melakukan interaksi kepada si pemilik akun, meskipun tanggapannya dapat bersifat langsung ataupun tidak. Berbeda halnya dengan televisi yang hanya bisa disaksikan tanpa bisa berinteraksi secara langsung. Kehadiran *Youtube* pada saat ini membawa pengaruh yang begitu besar, *Youtube* menjadi pilihan karena mudah untuk digunakan, dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan hanya menggunakan jaringan internet. Dengan adanya media sosial seperti *Youtube* memudahkan manusia dalam memenuhi akan kebutuhan-kebutuhan para penggunannya.

Saat ini *Youtube* juga dapat dimanfaatkan oleh stasiun Radio sebagai sarana melakukan penyiaran yang dapat membantu dalam proses penyebaran karya-karya setelah disebarluaskan melalui gelombang elektromagnetik, *Youtube*

dapat dimanfaatkan lembaga stasiun radio sebagai tempat berbagi dan menyampaikan tujuan dari radio itu sendiri. *Youtube* menjadi salah satu media yang direkomendasikan sebagai penyebarluasan informasi kepada masyarakat dengan jangkauan secara global dan tidak terbatas, beragam pilihan informasi sudah banyak di sajikan dan bisa kita dapatkan melalui *Youtube*.

Berdasarkan karakteristik media sosial, media sosial *Youtube* saat ini adalah tempat yang sangat tepat untuk melakukan penyebarluasan siaran, khususnya radio dikarenakan bentuk siaran melalui *Youtube* ini menampilkan bentuk audio dan visual berbeda halnya seperti radio gelombang yang hanya menampilkan audio saja. Berkaitan akan hal tersebut, hal ini dimanfaatkan oleh salah satu stasiun penyiaran radio dalam melakukan pengelolaan akun *Youtub*nya dalam proses penyiaran radio di Kabupaten Pringsewu yakni pada akun LPPL Radio Pringsewu FM.

2.5.3 Pemanfaatan *Youtube* oleh Lembaga Penyiaran Radio

Radio ikut berubah setiap waktu mengikuti perubahan lingkungan, budaya, teknologi, termasuk perubahan aturan dan perubahan sosial (Dubber, 2013:79). Menghadapi perkembangan teknologi serta perubahan karakter atau perilaku penggunaan media, radio harus dapat beradaptasi dengan medium internet. Sebagaimana dikatakan Black (2001) dalam Dubber, identitas sebuah medium sebagian berasal dari bagaimana ia diterima dan dirawat oleh para penggunanya. Mungkin saja industri memberi pengaruh terhadap karakteristik pembentukan radio. Namun apapun adanya, jika internet audio telah diperlakukan atau dianggap sebagaimana radio, maka internet audio adalah bentuk baru dari radio atau bisa disebut sebagai Radio Streaming.

Hal paling mendasar dari teknologi internet adalah bahwa medium tersebut dapat mengkonvergensi berbagai bentuk pesan, baik berupa pesan teks, gambar, suara, serta video (audiovisual) dan menyebarkan secara langsung ataupun tertunda. Selain itu, internet memberikan kesempatan bagi

siapa saja yang memiliki akses terhadapnya untuk menggunakannya secara pasif, sebagai penikmat saja, ataupun secara aktif, dengan ikut memproduksi konten yang diletakkan dalam email, website, blog, atau belakangan melalui media sosial salah satunya adalah *Youtube*.

2.6 Strategi Mengelola Youtube

Youtube telah bekerja sama dengan banyak kreator selama bertahun-tahun. Mereka telah berbagi berbagai strategi kreatif umum dengan *Youtube* yang membantu mereka membuat video yang bagus serta membangun komunitas yang loyal. *Youtube* menyebutnya dalam “*Dasar Mengelola Youtube*”, yang telah dikelompokkan ke dalam 3 kategori yakni Mendapatkan penonton, Menjaga Kenyamanan Penonton dan Pengisi Konten Menginspirasi.

Sebagai salah satu media sosial, youtube memiliki beberapa aspek penting. Sebagaimana yang dikatakan Regina Luttler dalam bukunya social media, terdapat empat (4) komponen media sosial yakni, *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* atau yang lebih dikenal dengan *The Circular Model of Some Social Communication*. Tiap aspek komponen tersebut memiliki kekuatan sendiri, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah lembaga/instansi berbagi (*Sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*Manage*) atau terlibat (*Engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*Optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

Youtuber Matt Kovall mempresentasikan strategi mengelola Youtube dalam laman resmi Youtube Creator www.creatoracademy.youtube.com (15 Agustus 2015) yang merangkum dari berbagai sumber *youtuber* ternama. Berikut strategi-strategi dalam mengelola *Youtube*:

1. Mendapatkan Penonton

Mendapatkan penonton dengan melakukan beberapa strategi yang dibagi dalam beberapa aspek diantaranya aspek-aspek Penargetan, Mudah ditemukan, Aksesibilitas, Kolaborasi, dan Mudah dibagikan.

A. Penargetan Penonton

Penargetan penonton targetkan penonton khusus yang saat ini belum terlayani dengan konten di *Youtube*. Penonton dalam komunitas ini suka melihat video yang terasa akrab bagi mereka. Jadi, cobalah untuk menyesuaikan konten Anda dengan komunitas tertentu. Berikut beberapa cara untuk melakukannya:

- Targetkanlah penonton khusus di tingkat *channel*. Misalnya, *channel* game mungkin ditujukan sepenuhnya untuk pemain game tertentu.
- Targetkan penonton di tingkat video. Anda dapat menentukan untuk membuat video bagi demografi tertentu, seperti orang tua atau remaja dan penonton dalam wilayah tertentu.
- Targetkan penonton yang belum terlayani. Beberapa penonton tidak banyak memperoleh konten yang sesuai keinginan di media lain, sehingga mereka membuka *Youtube* untuk menemukan komunitas yang cocok.

B. Mudah Ditemukan

- Masukkanlah topik-topik yang sedang hangat atau *trending*. Desain konten agar terkait dengan topik yang sedang *trending* dalam berita atau budaya populer.
- Buatlah video yang konstan. Buat video yang menjawab pertanyaan sehari-hari atau memecahkan masalah umum tentang “cara-cara”, seperti cara memasak atau cara membuat sesuatu.
- Jadilah ahli pengoptimalan. Simak pelajaran kami tentang penelusuran dan penemuan untuk mempelajari hal-hal yang sering terlihat di *Youtube*.

C. Aksesibilitas

Saat akan membuat video baru, pertimbangkan bahwa tidak semua orang sudah melihat video sebelumnya. Video terakhir mungkin adalah hal pertama yang mereka lihat dari *channel* anda. anda dapat meningkatkan aksesibilitas konten dalam beberapa cara:

- Jangan menghubungkan setiap video dengan video yang terakhir dibuat. Coba rancang video yang jelas tanpa penonton harus mengetahui kisah latar belakangnya.
- Tampilkan ringkasan konten secara singkat. Jika sesuai, buatlah pengantar yang memberikan konteks terkait hal yang akan dilihat penonton.
- Buat pesan ajakan kuat yang menunjuk pada video lain. Biarkan penonton mengetahui cara menemukan konten terkait di *channel* anda melalui kartu atau layar akhir.

D. Kolaborasi

Kolaborasi merupakan salah satu cara tercepat untuk meningkatkan jumlah penonton di *Youtube*, dengan menjalin hubungan dalam komunitas *kreator* yang antusias dan aktif. Berikut beberapa tips untuk melakukan kolaborasi:

- Buatlah “slot tamu” dalam suatu format. Anda dapat mendesain format dengan cara yang mempermudah dan logis bagi *kreator* tamu untuk berkunjung ke *channel* anda. Wawancara adalah contoh yang paling umum.
- Jangkaulah *kreator* atau narasumber yang tepat. Coba temukan *kreator* dalam *genre* anda atau *kreator* khusus yang melayani penonton serupa atau memiliki minat yang sama. Dengan cara tersebut, kemungkinan penonton akan terus menonton
- Perhatikan narasumber. Hal ini membantu menampilkan tamu secara menonjol dan dengan cara yang positif. Jika mereka bangga dengan video tersebut, kemungkinan mereka akan melakukan lintaspromosi

E. Mudah dibagikan

Membagikan video bisa menjadi tindakan yang efektif karena orang-orang menemukan *channel* anda dari orang yang paling mereka percayai, yakni teman dan keluarganya. Beberapa tips agar video mudah dibagikan:

- Buatlah video berdasarkan topik yang sedang hangat. Jika ada berita terbaru atau hal yang sedang *trending*, anda dapat ikut membahasnya dengan membuat video tentang hal tersebut sesuai perspektif anda.
- Mudah dihubungkan. Coba pancing emosi penonton terkait subjek yang mereka pahami, baik sesuatu yang lucu atau serius.
- Bermanfaat. Lihat bagaimana video dapat memberikan nilai praktis kepada penonton. Misalnya, dapatkah membuat video tutorial yang benar-benar bermanfaat.

2. Menjaga Kenyamanan Penonton

Dalam mengelola *Youtube* kategori jaga agar penonton tetap senang dibagi dalam beberapa aspek-aspek diantaranya yakni aspek Percakapan, Interaktivitas dan Konsistensi.

A. Percakapan

- Berdialoglah dengan penonton didalam video. Berdialog dengan penonton di sepanjang video, atau hanya dalam beberapa bagian darivideo tersebut.
- Berdialoglah dengan penontON dalam *upload* terpisah. Pertimbangkan untuk membuat video tambahan guna berinteraksi dengan penonton, mengucapkan terima kasih, atau menanggapi berbagai komentarnya.
- Bersikaplah apa adanya. Cara berbicara dalam video harus terasa seperti sebuah percakapan sesungguhnya. Agar

berdampak secara menyeluruh, cobalah berkomunikasi secara wajar, jujur, dan alami

B. Interaktivitas

Salah satu keunggulan unik dalam membuat konten di *Youtube* adalah dapat memberikan kesempatan kepada penonton untuk terlibat dalam suatu kreasi video. Berikut ini beberapa contohnya:

- Ajukanlah pertanyaan kepada penonton secara langsung. Menanggapi jawaban mereka dalam komentar atau dalam video berikutnya.
- Mintalah saran penonton memberikan ide untuk video di masa mendatang. Jika menggunakan ide seseorang, pertimbangkan untuk menyapanya.
- Sertakan hal yang dikirimkan penonton, dapat dengan memasukkan klip video penggemar (dengan izinnya) dalam video khusus.

C. Konsistensi

Kreator *top* sering berbicara tentang pentingnya memiliki konsistensi, entah dalam hal format, elemen branding, kepribadian, atau jadwal upload. Pertimbangkan berbagai opsi ini:

- Kemaslah format acara secara jelas, buat ide konten yang terikat dengan branding yang dapat mempertahankan minat dalam beberapa episode.
- *Upload* dengan jadwal rutin. Pertimbangkan untuk memublikasikan video pada hari tertentu.
- Tampilkan tokoh yang konsisten. Menampilkan tokoh yang menyenangkan dan karismatik yang menjadi ciri khas channel sering kali ditonton.

3. Pengisi Konten Menginspirasi

Dalam mengelola strategi *youtube* pada kategori buat diri anda bahagia diantaranya yakni Inspirasi dan Keberlanjutan.

A. Inspiratif

Buatlah video terlihat apa adanya, dan hal ini akan muncul secara alami jika benar-benar menginspirasi dan fokus pada satu hal. Berikut beberapa cara menemukan inspirasi:

- Catatlah hal yang suka ditonton. Pikirkan hal yang dinikmati dari TV, film, atau *Youtube*, lalu pertimbangkan untuk membuat video tentang topik yang disukai.
- Ulangi hal yang paling disukai. Cobalah beberapa format dan amati yang paling disukai penonton. Pelajari cara untuk menyelaraskan minat penonton.
- Hindari membuat video hanya karena menganggapnya akan populer. Dalam jangka panjang, membuat video yang tidak ingin dibuat kemungkinan besar akan membuat kegagalan.

B. Keberlanjutan

Keberlanjutan dalam menemukan sesuatu yang disukai dan sesuai oleh penonton, jaga minat tersebut dari waktu ke waktu. Berikut beberapa cara agar tetap berkelanjutan:

- Pikirkan ide yang praktis dan mudah. Cobalah membuat konten dengan cara yang tidak terlalu memakan waktu dan tenaga. Biasanya, produksi yang praktis lebih mudah untuk dipertahankan
- Bersikaplah realistis. Pahami referensi yang dibutuhkan untuk membuat video. Pertimbangkan seberapa sering menambahkan konten baru.
- Pahami langkah selanjutnya. Siapkan rencana terkait hal yang akan disampaikan kepada penonton setelah berhenti dengan format yang ada saat ini.

2.7 Landasan Teori

The Circular Model of SoMe Social Communication ini menyebutkan bahwa terdapat empat (4) komponen media sosial yakni, *share, optimize, manage, dan Engage*. Tiap aspek memiliki kekuatan sendiri, tapi jika digabungkan akan memudahkan penulis untuk mengembangkan dalam menggunakan media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah lembaga/instansi berbagi (*Sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*Manage*) atau terlibat (*Engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*Optimize*) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular Model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya social media (Luttrell, 2015:42):

1. *Share*

Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien. Diperhatikan bahwa, melakukan upaya membagikan suatu pesan harus berpartisipasi dalam sosial ini sendiri. Perusahaan / instansi diharuskan mengaktifasi media sosial yang akan digunakan. Namun bukan berarti sembarangan media sosial diaktivasi, pasalnya media sosial tersebut sebaiknya memiliki unsur share agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau tidak dengan peran subjek itu sendiri.

Karena dengan demikian apabila publik sudah berinisiatif membagikan suatu pesan tertentu berkeenaan tentang subjek, tidak hanya jaringan cakupan informasi saja yang meluas, tapi juga akan terbangun kepercayaan pada publik. Penting juga untuk memahami karakteristik setiap media sosial. Pasalnya media sosial memiliki kegunaan dan menargetkan audiens tertentu pula. Oleh karena aktivitas yang dimaksud tidak sembarangan aktivasi, semua

bergantung pada publik mana yang akan dicapai, dan apa yang sebenarnya disajikan tujuan, dengan demikian media sosial yang diaktivasi digunakan sebagaimana fungsinya. Dalam tahap ini Luttrell menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*.

a. *Participate*

Organisasi dilihat bagaimana mereka (admin) berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada followers mereka di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan dapat tersampaikan dalam partisipasi di media sosial, ada beberapa cara yang dapat dioptimalakan, yaitu:

1) *Know Your Audience*

Penting untuk memahami target followers, karena setiap media sosial memiliki karakteristik dan menargetkan audiens beragam

2) *Know Platform and Stay Within the Social Norm*

Yaitu memahami keunikan masing masing dengan peraturan dan budaya baru yang berbeda. Sehingga organisasi harus tau mana yang perlu yang diaktivasi

3) *Be Authentic*

Dalam hal ini organisasi mencirikan identitas yang otentik. Keaslian dalam organisasi untuk membentuk suatu brand sangat berpengaruh untuk membangun kepercayaan publik.

4) *Stay True to Your Brand*

Yaitu bersikap jujur terhadap identitas organisasi.

5) *Don't Recreate the wheel join Existing Conversations*

Kebanyakan suatu organisasi berfokus untuk membangun jumlah pengikut mereka. Sebenarnya akan lebih efektif jika terlibat dalam percakapan di media sosial.

6) *Select The Right Team*

Dalam hal ini dipelukan memilih staf yang tepat untuk mengelola media sosial

7) *Use Right Tools*

Yaitu menggunakan software untuk menujuang media sosial yang bisa mengawasi perkembangan organisasi.

b. Connect

Dalam tahap share, organisasi dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan followers di media sosial. melihat bagaimana upaya organisasi agar unggahan mereka dibagikan dan direspon oleh followers mereka

c. Build Trust

Organisasi di tuntut untuk membangun kepercayaan pada followers mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana followers percaya bahwa organisasi tersebut benar-benar dapat dipercaya keadanya.

Dalam membangun kepercayaan, ada beberapa cara untuk mengoptimalkannya, yaitu :

1) *A Clear Profil*

Profil yang baik yang menampilkan nama yang mudah untuk di ingat, menampilkan apa fokus dan minat, serta informasi yang jelas tentang organisasi.

2) *A Consistent Voice*

Dalam berinteraksi apakah karakteristiknya menyenangkan, informatif, itu semua akan dikenali. Dengan karakteristik yang dipilih, maka bisa mengembangkan suatu organisasi ataupun perusahaan.

3) *Solid Relationship Management*

Membagikan unggahan secara menarik dan konsisten untuk membangun *online present* menjadi hal yang penting. Akun media sosial yang layak mendapat perhatian publik adalah yang terlibat dan mengambil bagian dari komunitas sosial, karena media sosial itu sendiri bertujuan untuk bersosialiasi dan berkomunikasi serta mendapatkan informasi.

2. *Optimize (Optimalisasi)*

Yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Pada konsep ini Regina Luttrell dalam (Luttrell, 2015: 42) dalam tahap *optimize* pada tahap ini organisasi harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik terkait dengan topik yang di publikasikan tersebut *listen & learn*, dan *take part in authentic communications* harus di perhatikan dalam tahap ini. Kemudian, ketika suatu pesan sudah di *share* oleh subjek maka *followers* akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak, kegiatan ini yang harus diperhatikan oleh subjek. Karena subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan *followers* tentang sesuatu yang dibicarakan.

a. *Listen & learn*

Salah satu poin dimana mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media sosial. Salah satu cara melihatnya adalah melalui *mentions*. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten organisasi perlu mempedulikan apa yang di perbincangkan oleh *followers*. Dengan menyimak topik yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun fakta yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebar.

b. *Take part in Authentic Conversation*

Pada poin ini, di haruskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang *real* dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti jutaan orang. Maka dari itu jika organisasi ataupun perusahaan harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan *followers* nya, subjek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Tidak heran Luttrell menyarankan subjek untuk ikut berperan menyampaikan informasi terkait suatu topik yang autentik. Misalnya perihal isu yang menimpa subjek itu langsung, atau isu lain yang secara tidak berpotensi menimpa subjek. Dalam hal ini Luttrell menyarankan subjek harus memiliki *tools* tertentu yang digunakan untuk memonitor opini yang berkembang di publik media sosial. Bisa sebagai contoh organisasi dapat memonitor melalui *tools mentions* atau *hashtag* untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di publik.

3. *Manage* (Mengatur)

Tahap *Manage* bisa diartikan yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat. Organisasi harus mampu merespon hal-hal yang terjadi di media sosial dengan cepat, karena publik pun mengharapkan respon yang cepat dari organisasi yang bersangkutan dalam tahap *manage* Luttrell menentukan kegiatan media monitoring, *quick response*, dan *real time intercation*.

a. *Media Monitoring*

Bagaimana meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara tersusun dan berkelanjutan. Dalam tahap sebelumnya, subjeknya harus sudah mengetahui apa yang publik bicarakan di media sosial oleh

karena dalam *manage*, Luttrell menyarankan melanjutkan dengan kegiatan media monitoring agar lebih bisa mendalami isu tersebut. Dan bila memungkinkan subjek perlu mengklasifikasikan dulu sehingga dapat direncanakan tindak lanjut yang tepat seperti apa. Namun, karena berkaitan dengan komunikasi di media sosial, anggapan *followers* bisa berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau respon cepat adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan *social communcations*.

Bahkan lebih selain itu, interaksi yang *real-time* juga merupakan hal yang di perlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkembang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi tertentu juga ada *tools* ternetu yang dapat digunakan sebagai *dashboard* dalam menjalankan *social communication* melalui media sosial, bahkan beberapa *tools* dapat diatur sedemikian rupa untuk melakukan *auto-reply*.

b. *Quick Reply*

Respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana merespon *feedback* yang masuk ke media sosial mereka, namun bukan dengan aplikasi. Kecepatan respon ini penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut. Namun dalam penerapannya akan bervariasi dan disesuaikan dengan identitas oraganisasi tersebut, karena adanya beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal dan baik, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal atau santai.

c. *Real-time interaciton*

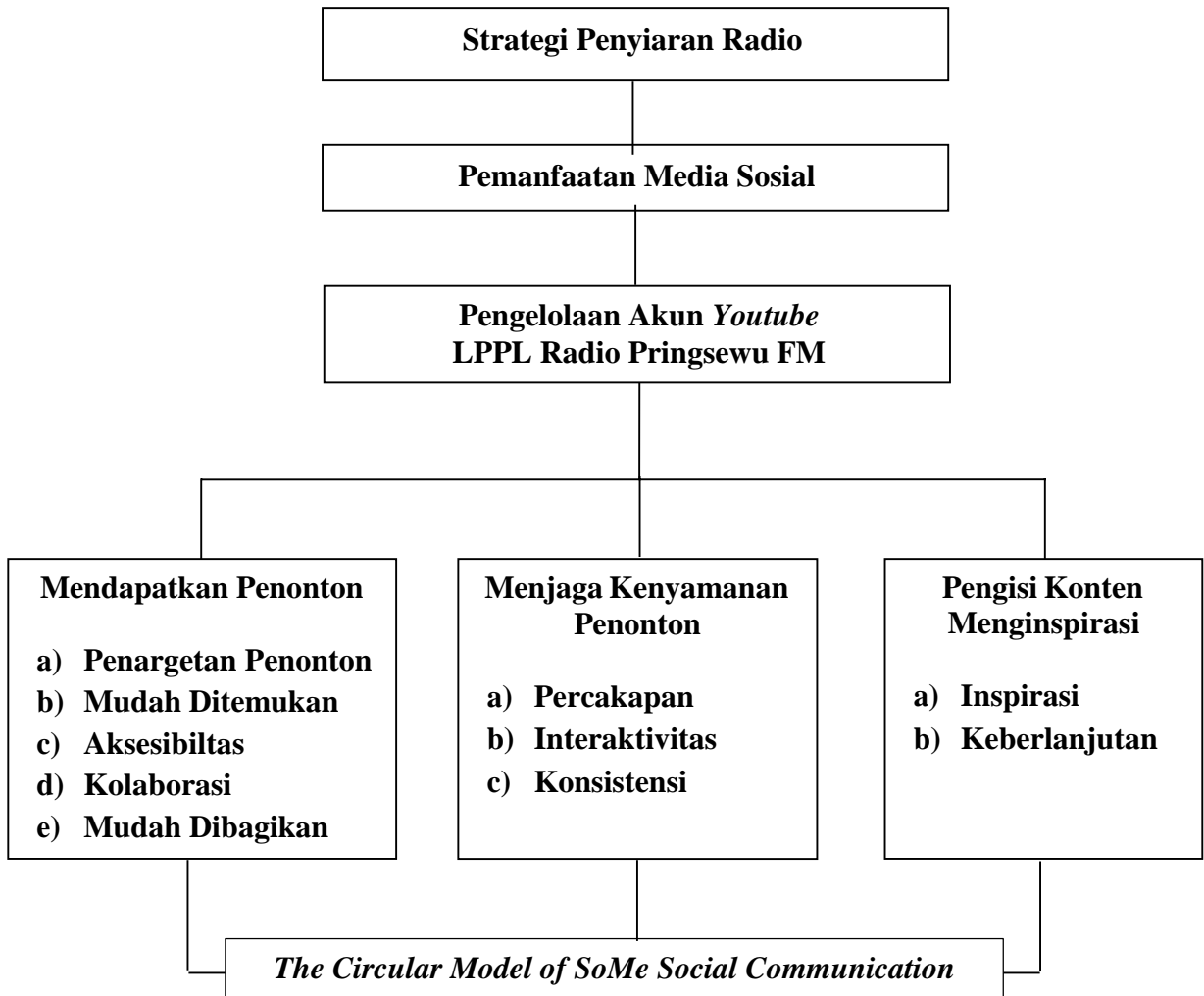
Dalam hal ini akan dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara realtime di media sosial. Salah satunya contohnya adalah dengan melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para audiens untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainnya dan agar konten yang disebarakan muncul kembali di linimasa (*timeline*) mereka.

4. Engage (Melibatkan)

Engage dalam pengelolaan media sosial, melibatkan *audience* dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi mediasosial. Sesuai dengan penjelasan mengenai the *Circular model of SoMe* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media ; Engage*: siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun.

2.8 Kerangka Pikir

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang sangat nyata pada industri penyiaran, salah satunya dibidang penyiaran radio. Kehadiran medium digital internet dan media sosial mengharuskan pengelola memanfaatkannya dalam proses penyiaran radio saat ini. Salah satunya pengelola radio Rapemda Pringsewu FM dalam mengelola akun *Youtube*nya dalam proses siaran radio di Kabupaten Pringsewu. Sebagai media sosial yang paling sering diakses, *Youtube* menempati posisi pertama dengan persentase 93.8%. Meskipun demikian, tetap diperlukan pengelolaan akun *Youtube* agar *audience* semakin tertarik mengakses konten yang disajikan. Terdapat 3 kategori pengelolaan *Youtube* yang dirangkum dalam www.creatoracademy.youtube.com, antara lain Mendapatkan penonton dengan melakukan beberapa strategi yang dibagi dalam beberapa aspek diantaranya aspek Penargetan Penonton, Mudah ditemukan, Aksesibilitas, Kolaborasi, dan Mudah dibagikan. Selain itu, untuk menjaga kenyamanan penonton terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan, antara lain percakapan, interaktivitas, dan konsistensi. Dalam mengelola akun *Youtube* juga terdapat kategori pengisi konten menginspirasi, pada kategori tersebut terdapat dua aspek yakni inspirasi dan keberlanjutan.



Gambar 5. Kerangka Pikir.

Sumber : dimodifikasi oleh peneliti, Mei 2021

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain- lain (Moleong, 2005: 6). Penelitian kualitatif sendiri adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan dari orang- orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian deskriptif ini dipakai untuk meneliti objek dengan cara menuturkan, menafsirkan data yang ada, dan dalam pelaksanaannya melalui pengumpulan, penyusunan, analisa dan intepretasi data yang diteliti pada masa sekarang. Tipe penelitian deskriptif kualitatif ini dianggap sangat relevan untuk digunakan karena menggambarkan keadaan objek yang ada pada masa sekarang secara kualitatif berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian (Moelong, 2007: 6). Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan tentang pengelolaan akun *youtube* LPPL Rapemda Pringsewu dalam proses siaran radio.

3.2 Fokus Penelitian

Terlalu luasnya masalah dalam penelitian, maka dalam penelitian kualitatif peneliti sangat memerlukan penetapan fokus penelitian yang berisikan pokok masalah yang bersifat umum, untuk itu peneliti menetapkan fokus. Fokus merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Dalam penelitian

kualitatif, penentuan fokus dalam proposal lebih didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan) (Sugiyono, 2017: 207). Penelitian ini memfokuskan pengelolaan akun *Youtube* LPPL Rapemda Pringsewu dalam proses siaran radio yang dirangkum dari berbagai sumber :

1. Mendapatkan Penonton

Mendapatkan penonton dengan melakukan beberapa strategi yang dibagi dalam beberapa aspek diantaranya aspek-aspek Penargetan, Mudah ditemukan, Aksesibilitas, Kolaborasi, dan Mudah dibagikan.

2. Menjaga Kenyamanan Penonton

Dalam mengelola *Youtube* kategori jaga agar penonton tetap senang dibagi dalam beberapa aspek-aspek diantaranya yakni aspek Percakapan, Interaktivitas dan Konsistensi.

3. Pengisi Konten Menginspirasi

Dalam mengelola strategi *youtube* pada kategori buat diri anda bahagia diantaranya yakni Inspirasi dan Keberlanjutan.

3.3. Sumber Data

Lofland dan Lofland (1984 : 47) dalam Moleong (2010:157) menyebutkan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen, dan lain-lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah berbagai data yang diperoleh langsung di lapangan yakni melalui suatu wawancara, observasi, maupun dokumentasi terhadap narasumber yang menjadi informan penelitian. Data penelitian ini didapat dari wawancara langsung dengan informan yaitu Direktur penyiaran dan Direktur utama pengelola radio LPPL Rapemda Pringsewu FM.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yakni berbagai data tertulis yang diperoleh dari sumber buku, majalah ilmiah, arsip dari instansi, laporan pertanggungjawaban program, dokumen pribadi maupun dokumen resmi. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data-data mengenai format siaran, jumlah komentar danlike, jumlah pengikut dan arsip berupa foto.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai data yang ada pada penelitian ini yakni melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mengamati langsung unggahan-unggahan konten Youtube, daftar siaran, jam tayang, respon komentar/ like penonton dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan pengelola dalam proses siaran Radio di Rapemda Pringsewu FM pada akun *youtubeny*. Peneliti melakukan observasi pada 1 Maret 2021.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu salah satu bentuk komunikasi verbal atau percakapan yang tujuannya untuk mendapatkan data dan memperoleh informasi (Nasution,2000:113). Teknik pengumpulan data dengan mengadakan berupa tanya jawab secara langsung dengan informan penelitian, guna untuk mendapatkan berbagai data yang akurat tentang proses siaran radio Rapemda Pringsewu dalam pengelolaan akun *Youtube* LPPL Radio Pringsewu FM, maka peneliti mewawancarai langsung pihak-pihak pengelola yang terlibat didalam struktur organisasi Rapemda Pringsewu FM sebagai informan kunci yakni Direktur penyiaran dan Direktur utama Radio LPPL Rapemda Pringsewu FM.

Wawancara terhadap Informan pertama yaitu Bapak Pujiyanto selaku Direktur Penyiaran dan juga pemegang akun *youtube* LPPL Radio Pringsewu FM dilakukan secara tidak langsung (via zoom), sedangkan wawancara terhadap informan kedua yakni Bapak Yuni Efrizal yaitu Direktur Utama LPPL Radio Pringsewu FM. yang bertugas sebagai pemimpin dan pengordinir seluruh kegiatan radio secara keseluruhan dan juga sebagai pengawas dalam seluruh kegiatan yang ada di LPPL Rapemda Pringsewu FM.

Peneliti mencari informasi terhadap kedua narasumber tersebut mengenai pengelolaan akun Youtube LPPL Rapemda Pringsewu dalam proses siaran radio yang meliputi beberapa strategi, antara lain:

a. Mendapatkan Penonton

Mendapatkan penonton dengan melakukan beberapa strategi yang dibagi dalam beberapa aspek diantaranya aspek-aspek Penargetan, Mudah ditemukan, Aksesibilitas, Kolaborasi, dan Mudah dibagikan.

b. Menjaga Kenyamanan Penonton

Dalam mengelola *Youtube* kategori jaga agar penonton tetap senang dibagi dalam beberapa aspek-aspek diantaranya yakni aspek Percakapan, Interaktivitas dan Konsistensi.

c. Pengisi Konten Menginspirasi

Dalam mengelola strategi *youtube* pada kategori buat diri anda bahagia diantaranya yakni Inspirasi dan Keberlanjutan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang berupa bahan-bahan tertulis, catatan, surat-surat penting dan lain-lain untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara untuk kepentingan yang berhubungan dengan penelitian. dokumentasi adalah berupa foto-foto, tulisan, arsip pengiklan, *rundown* siaran, *company profile* dan tamu pengunjung dari pengelola radio Rapemda Pringsewu .

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data diawali melalui telaah segala informasi yang telah ada dari berbagai macam sumber, yakni wawancara, pengamatan ataupun observasi yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen formal, gambar, foto dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah, maka langkah selanjutnya yakni mengadakan satu reduksi informasi yang dilakukan melalui jalan rangkuman inti, proses dengan pernyataan-pernyataan yang perlu dilindungi sehingga terletak tetap ada di dalam (Lexy J. Moleong, 2010: 247).

Analisis data dicoba dan dilakukan pada suatu proses, proses berarti penerapannya sudah mulai dilakukan semenjak pengumpulan data dan dilakukan secara intensif, yakni setelah meninggalkan lapangan, pekerjaan menganalisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan pengarahan tenaga fisik dan pikiran dari peneliti dan selain menganalisis data peneliti juga perlu mendalami kepustakaan untuk mengkonfirmasi atau menjustifikasikan teori baru yang mungkin ditemukan. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2010:91), mengemukakan bahwa kegiatan pada analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai dengan tuntas hingga data yang diperoleh sudah begitu jenuh. Berikut ini teknik analisis data yang digunakan:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum catatan-catatan lapangan dengan memilah hal-hal yang pokok yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dimana setelah peneliti memperoleh data maka data itu harus lebih dulu dikaji kelayakannya, dengan memilih data mana yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan dengan cara memilih, mengabstrakkan, dan mentransformasi data dari kata dasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Penulis telah menggunakan reduksi data sebagai bentuk analisa yang menanjamkan, menggolongkan, dan membuang yang tidak perlu dan mengorganisir data sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data (*Display*)

Display data berguna untuk melihat gambaran keseluruhan hasil penelitian. Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian ini peneliti menyajikan data yang dibutuhkan dengan menarik kesimpulan dan tindakan dalam penyajian data. Penyajiandata berupa catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan ataupun bagan yang telah diperoleh dari reduksi data sehingga terorganisir dan tersusun dalam pola hubungan sehingga memberikan kemungkinan dalam menarik kesimpulan. Dalam hal ini pula peneliti telah melakukan analisis dengan menggunakan kalimat-kalimat yang berisi penjelasan terhadap hal-hal yang dibahas dalam penelitian.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Dari penyajian data diatas, peneliti berusaha untuk mencari arti, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi dan alur sebab akibat serta proposisi, kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung, makna-makna yang muncul dari data yang diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya yang jelas kebenarannya dan kegunaannya. Setelah seluruh data yang peneliti peroleh, peneliti harus benar-benar menguji kebenarannya untuk mendapatkan kesimpulan yang jelas dari data-data itu, sehingga diperoleh kesimpulan yang jelas kebenarannya dan kegunaannya.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah Teknik Tringulasi. Tringulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Lexy J. Moleong, 2010). Langkah yang digunakan dalam teknik tringulasi data ini adalah dengan menggunakan metode.

Tringulasi dengan menggunakan metode dapat dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan hasil wawancara antara informan satu dengan informan lain, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Teknik tringulasi dengan metode dilakukan untuk mengecek derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.

Hal ini dilakukan dengan pengecekan terhadap beberapa sumber data dengan metode yang sama, selain itu untuk teknik tringulasi dengan metode dapat dilakukan dengan mengecek balik hasil wawancara dan observasi. Dengan demikian data yang diperoleh bersifat valid dan diakui kebenarannya. Data dapat dikategorikan abash apabila telah didapat konsistensi atau kesamaan jawaban antara informan yang satu dengan informan lain.

IV. GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran LPPL Rapemda Pringsewu FM

4.4.1 Sejarah LPPL Rapemda Pringsewu FM

Kabupaten Pringsewu dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2008 tentang Pembentukan Kabupaten Pringsewu di Provinsi Lampung dan diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri H. Murdianto pada tanggal 3 April 2009. Pemerintah Kabupaten Pringsewu berkomitmen untuk terus membangun Kabupaten Pringsewu di segala bidang. Sebagai sarana penunjang dalam penyebaran informasi pembangunan dan informasi tentang pelayanan kepada masyarakat di seluruh wilayah Kabupaten Pringsewu dipandang perlu untuk mendirikan stasiun siaran radio, mengingat potensi radio di wilayah Pringsewu cukup diminati oleh masyarakat sebagai media hiburan dan informasi.

Oleh karena itu, berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Pringsewu Nomor 21 tahun 2013 didirikanlah Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) Radio Siaran Pemerintah Daerah (Rapemda) Pringsewu. Kehadiran LPPL Rapemda Pringsewu diharapkan mampu memberikan informasi, edukasi, dan hiburan yang sehat bagi masyarakat di wilayah Kabupaten Pringsewu dan sekitarnya.

Maksud didirikannya Radio Siaran Pemerintah Daerah (Rapemda) Pringsewu adalah untuk menyelenggarakan siaran radio sesuai dengan prinsip-prinsip radio yang independen, netral, mandiri dan program siarannya selalu berorientasi pada kepentingan masyarakat dan menyebarluaskan informasi pembangunan serta tidak mencari keuntungan semata.

Radio Siaran Pemerintah Daerah (Rapemda) Pringsewu memiliki visi menjadi media informasi terdepan di Kabupaten Pringsewu, menghibur, mendidik dan mencerdaskan menuju Kabupaten Pringsewu “BERSAHAJA : Berdaya Saing, Harmonis dan Sejahtera”.

4.2 Profil LPPL Rapemda Pringsewu FM



Gambar 6. Logo LPPL Rapemda Pringsewu FM.

Sumber : Dokumen Radio Rapemda Pringsewu FM, 12 Oktober 2020

Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) Radio Siaran Pemerintah Daerah Kabupaten Pringsewu (Rapemda Pringsewu FM) secara resmi beroperasi dengan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) Nomor: 273/RF.01.02/2018. Menyelenggarakan siaran pada frekuensi modulasi (FM) 107.2 MHz yang menjangkau seluruh wilayah Kabupaten Pringsewu serta sebagian wilayah Kabupaten Tanggamus, Kabupaten Pesawaran, Kabupaten Lampung Tengah, Kota Metro, dan Kota Bandarlampung. Dengan menyajikan program siaran yang menghibur masyarakat serta pada setiap program acara selalu disisipi dengan berbagai informasi, baik informasi yang berkaitan dengan pemerintahan, pembangunan, maupun informasi umum yang berkembang di masyarakat.

Memasuki era perkembangan teknologi informasi dan perkembangan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, maka LPPL Rapemda Pringsewu FM juga berupaya menjangkau pendengar melalui media internet. Dengan harapan agar masyarakat dapat lebih mudah untuk menikmati program siaran kami, fleksibel (bisa didengar melalui radio maupun melalui smartphone), dan tidak terbatas oleh jarak jangkauan radio FM. Selama ada koneksi internet, maka siaran Rapemda Pringsewu FM dapat dinikmati.

Siaran audio streaming LPPL Rapemda Pringsewu FM dapat didengar melalui aplikasi pada *smartphone* android. Aplikasi ini telah tersedia di Play Store dengan nama Rapemda Pringsewu, *RRIplay Go* atau dapat juga didengar langsung melalui laptop atau komputer dengan hanya mengakses situs web www.rapemda.pringsewukab.go.id.

Selain itu, sejak awal tahun 2019, kami juga telah menyelenggarakan siaran online *audiovisual* (*video streaming*) pada media sosial *Facebook* dan *Youtube*. Melalui siaran *audiovisual* ini kami berharap dapat memberikan suasana yang berbeda dalam dunia penyiaran radio. Dimana, radio yang selama ini hanya dapat didengar dan suara penyiar radio yang sering membuat penasaran para pendengarnya, kini dapat juga dilihat atau ditonton langsung. Sehingga akan lebih menarik dan lebih mudah diakses bersamaan dengan aktivitas di media sosial khususnya di *Facebook* dan *Youtube*.

Ide penyelenggaraan siaran *audiovisual* ini juga tentu saja menambah daya jangkau siaran kami. Masyarakat yang mungkin selama ini belum mengetahui tentang LPPL Rapemda Pringsewu FM bisa saja mendapatkan informasi melalui media sosial dengan fitur berbagi (*share*) dari pengguna ke pengguna lainnya.

4.3 Visi dan Misi LPPL Rapemda Pringsewu FM

Untuk mencapai visi tersebut LPPL Rapemda Pringsewu FM mempunyai misi sebagai berikut :

Visi : Menjadi media informasi terdepan di Kabupaten Pringsewu menghibur, mendidik dan mencerdaskan menuju Kabupaten Pringsewu “BERSAHAJA: Berdaya Saing, Harmonis dan Sejahtera”.

Misi :

- Menyajikan program siaran yang informatif dan edukatif
- Melakukan *Live Report* untuk memberikan informasi yang cepat dan akurat.

- Memperluas jangkauan dengan menyajikan siaran pada media digital dan siaran langsung melalui media sosial yang ada.

Sumber : Dokumen Radio Rapemda Pringsewu FM, Desember 2022

4.4. Struktur LPPL Rapemda Pringsewu

Dewan Pengawas

Ketua	: Hendrid, SE
Sekretaris	: Junaedi MS, S.E
Anggota	: Dr. H. Abdul Hamid

Dewan Direksi

Direktur Utama	: Yuni Efrizal, S.IP
Direktur Penyiaran	: Pujiyanto
Direktur Teknis	: Suyono

Tim Pelaksana Penyiaran Staf Administrasi

- Leoni Putri

Pengumpul dan Pembuat Berita

- Hasbi Atho Illah
- Isnanto Hapsara

Penyiar

- Fitri Faula (Pipit) - Helwan Zaidan (Dani)
- Siti Marlimah (Mia) - Juwanto (Aditya)
- Yuliana Sulastri (Astri)
- Rafa Kholidah (Farah)

Tenaga Teknis

- Sudaryono
- Regiyonata

Keamanan

- Agung Setiawan
- Imam

Kebersihan

- Putri selsa della

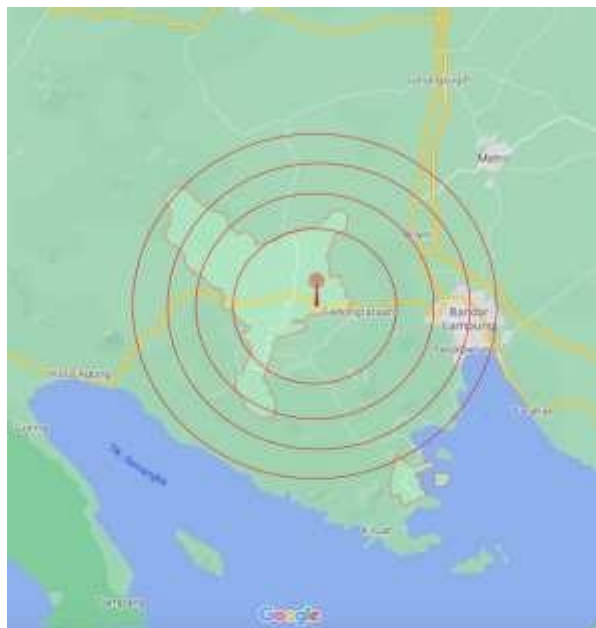
Sumber : Dokumen Radio Rapemda Pringsewu FM, 12 Oktober 2021

4.5 Jangkauan Siar LPPL Rapemda Pringsewu FM

LPPL Rapemda Pringsewu FM dengan power pemancar saat ini 1000 Watt, dapat menjangkau seluruh wilayah Kabupaten Pringsewu yang terdiri dari sembilan kecamatan, yaitu :

1. Kecamatan Pringsewu
2. Kecamatan Gadingrejo
3. Kecamatan Ambarawa
4. Kecamatan Pardasuka
5. Kecamatan Pagelaran
6. Kecamatan Pagelaran Utara
7. Kecamatan Banyumas
8. Kecamatan Sukoharjo
9. Kecamatan Adiluwih

Selain itu, siaran Rapemda Pringsewu FM juga masih dapat dinikmati pada sebagian wilayah Kabupaten Tanggamus, Kabupaten Lampung Tengah, dan Kabupaten Pesawaran.



Gambar 7. Jangkauan Siar LPPL Pringsewu FM.

Sumber : Dokumen Radio Rapemda Pringsewu FM, 12 Oktober 2021

4.6 Program Siaran LPPL Rapemda Pringsewu FM

Tabel 4. Program Siaran LPPL Rapemda Pringsewu FM

NO	Nama Program		Jam Tayang	Deskripsi Program
1	Selamat Pagi Pringsewu	S E T I A P H A R I	07.00 – 09.00	Menyajikan Lagu Bergene Pop Ceria. Sasaran Usia 17-35 Tahun
2	Rapemda & Aktivitas		09.00 – 11.30	Dialog interaktif dengan narasumber dari lembaga pemerintahan, UMKM maupun Komunitas
3	LINMAS (Lagu Indah Masa Silam)		11.30 – 13.30	Menyajikan lagu-lagu kenangan terbaik masa silam
4	Campur Sari		13.30 – 16.00	Menyajikan lagu-lagu campur sari, Sasaran usia 40thn keatas
5	Ngandan Puakhi		16.00 – 17.30	Menyajikan program mengenalkan adat, bahasa dan budaya Lampung
6	PILKADA (Pilihan Kesayangan Anda)		19.00 – 20.30	Menyajikan lagu-lagu dangdut
7	Symfony Malam		20.30 – 22.00	Menyajikan lagu-lagu kenangan

Sumber : Dokumen Radio Rapemda Pringsewu FM, 12 Oktober 2021

4.7 Media Sosial Rapemda Pringsewu FM

▪ Media Sosial Facebook



Gambar 8. Akun Facebook Radio Rapemda Pringsewu FM.
Sumber: Facebook Rapemda Pringsewu FM, Diakses 12 Oktober 2021

Berdasarkan gambar 8, LPPL Rapemda Pringsewu FM mengelola media sosial *Facebook* dalam penyiaran radio dengan pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada media sosial *Facebook* itu sendiri salah satunya yakni *Live streaming* atau siaran langsung dari lokasi LPPL Rapemda Pringsewu dengan dihadirkan langsung oleh penyiar LPPL Rapemda Pringsewu FM. Saat ini pada media sosial *Facebook* LPPL Rapemda Pringsewu FM sudah memiliki 18rb pengikut, jumlah penayangan sebanyak 8.923 video dan disukai oleh 10.600 pengikut pada media sosial *Facebook* LPPL Rapemda Pringsewu FM.

Fitur lain pada media sosial *Facebook* LPPL Rapemda Pringsewu FM memiliki komunitas tersendiri yang dirangkum dengan sebutan penggemar terbaik atau orang yang paling aktif dalam halaman *Facebook* LPPL Rapemda Pringsewu FM dari tahun ke tahunnya.

▪ Media Sosial Youtube



Gambar 9. Akun Youtube LPPL Radio Pringsewu FM.

Sumber: Youtube LPPL Rapemda Pringsewu FM, Diakses 12 Oktober 2021

Berdasarkan gambar 9, LPPL Rapemda Pringsewu FM mengelola media sosial *Youtube* dalam proses penyiaran radio guna mencapai visi dan misi LPPL Rapemda Pringsewu FM. Saat ini akun *Youtube* LPPL Radio Pringsewu FM sudah memiliki pengikut atau *subscribers* sebanyak 212 pegikut, jumlah ini tentunya sangat jauh berbeda dengan akun jumlah pengikut yang ada pada media sosial *Facebook* milik LPPL Rapemda Pringsewu FM.

Youtube Rapemda Pringsewu FM sampai dengan saat ini sudah ditonton sebanyak 8.875x oleh para penontonya baik pengikutnya ataupun bukan. Program acara atau konten yang diunggah oleh pengelola *Youtube* LPPL Rapemda Pringsewu FM pun sedikit berbeda dengan apa yang di unggah pada media sosial *Facebook*, terdapat beberapa unggahan yang berbeda salah satunya yakni unggahan program acara “Suara Nusantara” dimana pada unggahan program tersebut seperti layaknya ringkasan suatu kejadian atau peristiwa yang terjadi pada beberapa hari terakhir di wilayah kabupaten Pringsewu yang dibawakan oleh pembawa acara.

4.8 Lokasi LPPL Rapemda Pringsewu FM



Gambar 10. Lokasi LPPL Rapemda Pringsewu FM.

Sumber : Dokumentasi, 12 Oktober 2021

Lokasi LPPL Rapemda Pringsewu FM terletak di Jalan Rest Area Pringsewu Wates, dengan sudut J2H7+22F pada *google maps*, Kecamatan Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35372. Letak LPPL Rapemda Pringsewu FM ini cukup strategis melihat lokasi tersebut berada di jalan lintas dan disamping salah satu tugu atau monumen yang ada di Kabupaten Pringsewu yakni monumen Selamat Datang Pringsewu.

Selengkapnya di Komplek Rest Area, Jl. Lintas Barat Sumatera Km. 37, Wates, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu – Lampung, Kode Pos 35372, Telp/SMS/WA: 0821 1268 1717, email : rapemdapringsewu@gmail.com

VI. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap pengelolaan akun Youtube LPPL Radio Pringsewu FM dalam Proses Siaran Radio dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan strategi mendapatkan penonton yang meliputi Penargetan Penonton, Mudah ditemukan, Aksesibilitas, Kolaborasi, dan Mudah dibagikan, beberapa strategi tersebut ada yang sudah dijalankan baik namun ada juga belum maksimal dalam pengelolaannya. Untuk aspek yang sudah dikelola dengan baik yaitu Penargetan penonton, kolaborasi dan mudah dibagikan, namun tetap perlu dilakukan pengembangan pada aspek tersebut yang didukung dengan aspek-aspek lainnya sehingga menghasilkan hasil yang maksimal.
2. Berdasarkan strategi menjaga kenyamanan penonton yang meliputi percakapan, interaktivitas, dan konsistensi beberapa strategi tersebut ada yang sudah dijalankan dengan baik namun ada juga belum maksimal dalam pengelolaannya. Percakapan menjadi aspek yang sudah dikelola dengan baik dibanding dengan kedua aspek lainnya. Namun hal tersebut masih dirasa kurang dan perlu terus dibenahi untuk menjaga kenyamanan penonton.
3. Berdasarkan strategi pengisi konten yang menginspirasi yang meliputi inspirasi dan keberlanjutan, kedua strategi tersebut belum dikelola secara maksimal. Dari segi inspirasi dan keberlanjutan, konten-konten yang diunggah di akun *Youtube* Radio LPPL Rapemda Pringsewu FM merupakan hasil *re-upload* dari proses siaran dan juga konten di akun

facebooknya tanpa proses editing ataupun penyesuaian dengan konten yang seharusnya diunggah pada *platform Youtube* itu sendiri dan belum diunggah secara kontinu.

4. Berdasarkan beberapa komponen dari The Circular Model of SoMe Social Communication yang meliputi share (membagikan), optimize (optimalisasi), manage (mengatur) dan engage (melibatkan) yang dilakukan pengelola Rapemda Pringsewu dalam proses siaran radio pada akun youtubanya, beberapa komponen sudah dijalankan dengan baik, yakni share dan engage, sedangkan untuk komponen optimize dan manage belum dilakukan secara maksimal.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengelolaan akun *Youtube* LPPL Radio Pringsewu FM dalam Proses Siaran Radio, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai saran dan masukan:

1. Bagi Pengelola LPPL Radio Pringsewu FM agar dapat menambah sumber daya manusia yang sesuai dengan kompetensinya untuk mengelola akun *Youtube* LPPL Radio Pringsewu FM tersebut agar meningkatkan *feedback* yang baik dari *audience*.
2. Bagi Pengelola LPPL Radio Pringsewu FM agar lebih memerhatikan konten yang diunggah di akun *Youtube* LPPL Radio Pringsewu FM terkait dengan format konten yang disesuaikan dengan khalayak milenial agar lebih menarik semua jenis khalayak terutama para remaja untuk mengakses akun *Youtube* tersebut.
3. Bagi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pringsewu atau pihak lainnya yang berwenang untuk dapat memberikan pelatihan secara berkelanjutan kepada Pengelola LPPL Radio Pringsewu FM terkait dengan peningkatan *skill* pengelolaan akun *Youtube* tersebut agar semakin berkembang.

4. Bagi Pemerintah Kabupaten Pringsewu untuk lebih memperhatikan alokasi, sarana, dan prasarana terkait dengan pengelolaan media pemerintah untuk meningkatkan keterarikan masyarakat terhadap media tersebut seperti pada media komersil lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Akil, Muhammad Anshar, ST. M.Si. 2009. *Standarisasi Manajemen Penyiaran Mewujudkan Profesionalisme Radio & TV*. Makassar: KPID Sulsel
- Cangara, Hafied. 2014. *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana Prenada Media Group
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. Persada.
- Wahyudi, J.B, 1994. *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka,.

Jurnal:

- Aprilani (Program Studi Ilmu Komunikasi, STAIN Kediri) *Radio Internet Dalam Perspektif Determinisme Teknologi*
(<https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/15>)
diakses 08/01/20 19.00 Wib)
- Dian Tri Hapsari (Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Jakarta) *Jurnalisme Radio Pada Era Digital: Transformasi Dan Tantangan*
(<http://jmi.ipsk.lipi.go.id/index.php/jmiipks/article/view/760>)
diakses 06/01/2020, 15.30 Wib)

Evi Novianti, Aat Ruchiyat Nugraha, Lukiati Komalasari, Kokom Komariah, Diah Sri Rejeki (Universitas Padjajaran) *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran*
(<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/index>
diakses pada 08/01/2020, 20.45 Wib)

Meilani Damayanti (Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Nusantara) *Pemanfaatan Media Radio Di Era Digital*
(<http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/index.php/rk/article/view/45>
diakses 06/01/2020, 15.00 Wib)

Internet:

BPS-Susenas MSBP 2012-2018, <https://internal.bps.go.id/> (diakses 30/12/2020, 20.00 WIB)

<https://www.Youtube.com/c/RadioPringsewuFM/videos> (diakses pada 31/12/2020, 22.10 WIB)

Data Pengguna Internet <https://apjii.or.id/content/read/104/418/BULETIN-APJII-EDISI-40> (diakses 2/5/2021, 19.45 WIB)

Data Media Sosial yang Sering diakses di Indonesia (2019), WeAreSocial Hootsuite, www.hootsuite.com (diakses 30/12/2020, 21.45 WIB)

Republik Indonesia. Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 2/P/KPI/03 Tahun 2012 tentang Standar Program Siaran (SPS).
http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS_2012_Final.pdf.(diakses 5/5/2020.21.00 WIB)