

## STRATEGI KOMUNIKASI RADIO SUARA SALATIGA DALAM UPAYA MENDAPATKAN LOYALITAS PENDENGAR DI ERA DIGITAL (Studi Konvergensi Media Dengan Pendekatan Budaya Lokal)

Haniel Setiawan<sup>1</sup>, Rini Darmastuti<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen  
Satya Wacana Salatiga  
[setiawanhaniel@gmail.com](mailto:setiawanhaniel@gmail.com)<sup>1</sup>; [rini.darmastuti@uksw.edu](mailto:rini.darmastuti@uksw.edu)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Radio merupakan salah satu media massa yang populer untuk penyampaian informasi dari masa ke masa, termasuk dalam era digitalisasi pada saat ini. Hal ini disebabkan karena radio memiliki tiga kekuatan yang tidak dimiliki oleh media lain, yaitu mobilitas tinggi, realitas, dan kesegaran, termasuk dalam era digitalisasi pada saat ini. Kekuatan inilah yang membuat radio tidak ditinggalkan oleh pendengarnya, termasuk Radio Suara Salatiga. Berdasarkan latar belakang diatas, tulisan ini memiliki tujuan untuk strategi komunikasi yang lakukan radio Suara Salatiga dalam era digitalisasi untuk mempertahankan loyalitas pendengar. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, ada 3 hasil yang diperoleh dari tulisan yang dijelaskan pada artikel ini. Yang *pertama*, dalam menghadapi era digital, radio Suara Salatiga melakukan konvergensi media melalui siaran streaming serta dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Website dan Instagram. *Kedua*, Loyalitas dengan pendengar dilakukan melalui jumpa pendengar, menyapa pendengar setia, serta memberikan perhatian kepada komunitas pendengar. *Ketiga*, strategi komunikasi dilakukan dengan perencanaan yang dimulai dengan riset sampai dengan evaluasi

**Kata Kunci:** Budaya Lokal, Konvergensi Media, Loyalitas Pendengar, Radio, Strategi Komunikasi

### ABSTRACT

*Radio is one of the mass media which is popular for delivering information from time to time, including in the current era of digitalization. This is because radio has three strengths that are not shared by other media, namely high mobility, reality, and freshness, including in the current era of digitalization. With this strengths, the listeners did not abandon radio, including Radio Suara Salatiga. Based on the background above, this paper aims to provide a communication strategy for Radio Suara Salatiga in the digitalization era to maintain listener loyalty. By using a qualitative descriptive method, there are 3 results obtained from the research described in this article. First, in realizing the digital era, Radio Suara Salatiga converged the media through streaming broadcasts as well as by using social media such as Facebook, Website and Instagram. Second, Loyalty with listeners is carried out through meet the listeners, greet loyal listeners, and paying attention to the listeners community. Third, the communication strategy is carried out by planning, starting with research to evaluation*

**Keywords:** Communication Strategy, Convergence of Media, Listener Loyalty, Local Culture, Radio

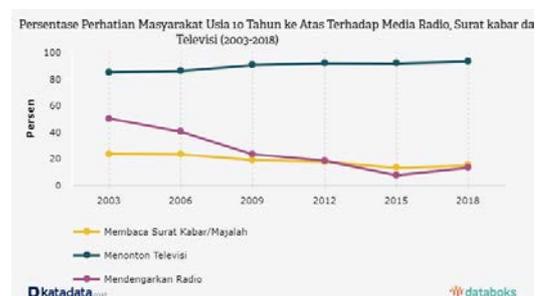
## A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya radio merupakan salah satu media massa yang cukup populer digunakan untuk penyampaian informasi dari masa ke masa. Radio merupakan teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan gelombang elektromagnetik. Gelombang ini melintas dan merambat melalui udara dan bisa juga melalui ruang angkasa yang hampa udara (Romli, 2009 : 12). Sebagai suatu media komunikasi yang diperlukan oleh masyarakat, radio dapat digunakan oleh siapa saja yang sedang aktif bekerja ataupun melakukan aktivitas yang lain karena itu radio memiliki tiga kekuatan yang tidak dimiliki oleh media lain. *Pertama*, mobilitas tinggi. Radio bisa “membawa pendengarnya ke mana-mana” pendengar bisa tetap mengerjakan pekerjaannya dan juga tetap bisa mendengarkan radio. *Kedua*, realitas. Radio menggiring pendengar kedalam kenyataan dengan memperdengarkan suara aktual dan bunyi dari fakta yang terekam dan disiarkan. *Ketiga*, kesegaran. Radio menyajikan informasi dan petunjuk kepada pendengar secara cepat atau bisa dikatakan juga disampaikan secara langsung. Pendengar juga bisa berinteraksi dengan penyiar dengan mudah melalui telepon. Bahkan menurut Marshal McLuhan kecepatan radio melebihi media online, “Radio is the magic medium, radio affects most people intimately, person to person, offering a world of unspoken communication between writer, speaker, and listener”. (Masduki, 2004 : 19)

Dalam perkembangan teknologi yang semakin maju seperti sekarang ini, keberadaan radio sebagai media

penyalur informasi memang sudah banyak ditinggalkan. Dari data statistik, selama kurun waktu 2003-2018 terjadi penurunan minat masyarakat Indonesia usia 10 tahun ke atas untuk menggunakan radio. Data tersebut seperti yang ada pada data statistik dibawah ini:

Tabel 1 Presentase Perhatian Masyarakat Usia 10 Tahun ke Atas Terhadap Media Radio, Surat Kabar dan Televisi (2003-2018)



Sumber: Badan Pusat Statistik ( BPS ), 2019 & <https://databoks.katadata.co.id/> akses tanggal 1 Juni 2020

Dari data di atas menunjukkan bahwa kondisi Radio di Indonesia mengalami penurunan dari minat dengar masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari data pendengar pada tahun 2003 sebesar 50,29% dan pada tahun 2015 turun menjadi 7,54%. Data ini menunjukkan penurunan yang cukup drastis. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat lebih memilih menggunakan media lain seperti televisi dan media internet ataupun media sosial yang dinilai lebih cepat, menarik dan mudah diakses untuk mendapatkan informasi. Di sisi yang lain, data statistik diatas juga menunjukkan trend positif untuk radio mulai tahun 2015-2018. Perhatian masyarakat terhadap radio mulai meningkat. Pada tahun 2015 perhatian masyarakat terhadap radio yang tadinya memiliki presentase 7,54 % mengalami

kenaikan menjadi 13,31 % pada tahun 2018.

Kenaikan perhatian masyarakat ini salah satunya juga disebabkan karena banyak stasiun radio yang terus berinovasi dan melakukan banyak cara agar masyarakat Indonesia kembali mendengarkan radio di tengah perkembangan digital yang begitu pesat ini. Salah satu cara yang banyak dipakai oleh stasiun radio adalah dengan menerapkan konvergensi media. Konvergensi media sendiri adalah aliran konten ke berbagai platform media, kerjasama antara berbagai industri media, serta perilaku migrasi audiensi yang senantiasa mencari pengalaman entertainment dari konten media yang mereka konsumsi (Putra et al., 2012). Konvergensi media menggambarkan terjadinya perubahan dalam hal teknologi, industri, kultural, dan sosial.

Konvergensi media melibatkan berbagai sistem media yang berbeda, persaingan ekonomi media, dan kemampuan menembus batasan nasional, sangat tergantung pada partisipasi aktif dari konsumen media itu sendiri Jenkins 2006 : 2-3, dalam (Putra et al., 2012 : 590). Konvergensi media pun dapat dijadikan alternatif untuk menarik hati masyarakat di tengah era digital seperti sekarang diberbagai wilayah di Indonesia.

Di Salatiga, radio merupakan media yang dapat ditemui dengan mudah, karena kota Salatiga memiliki 7 stasiun radio yang terdaftar di Dinas Komunikasi dan Informatika. Ketujuh radio ini dapat diakses dari berbagai tempat di Salatiga. Daftar dibawah ini merupakan tujuh daftar radio yang berada di Salatiga yang terdaftar di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Salatiga.

Tabel 2 Stasiun Radio menurut Nama Stasiun, Nama Perusahaan dan Tahun Berdiri  
Sumber: Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Salatiga

Stasiun Radio Menurut Nama Stasiun, Nama Perusahaan dan Tahun Berdiri			
Nama Stasiun	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Frekuensi
RSPD SUARA SALATIGA	Pemerintah Kota Salatiga	1967	106 MHz. FM
ZENITH FM	PT. Zebra Nirwana Taruna	1983	9.72 MHz. FM
ELISA FM	PT. Radio El-Shaddai Nusantara Jaya Perkasa	2004	103.9 MHz. FM
SUARA AGAPE FM	Radio Komunitas AGAPE	2007	106.2 MHz. FM
BETHANY FM	Radio Komunitas Bethany FM	2006	107.4 MHz. FM
BASS FM	PT. Bahana As Sunnah	2010	93.2 MHz. FM
SPS FM	PT. Radio Swara	2011	99.9 MHz. FM

Salah satu dari ketujuh stasiun radio yang berada di Salatiga di atas yaitu Radio Suara Salatiga, radio ini merupakan radio Pemerintah Kota Salatiga. Radio Suara

Salatiga merupakan stasiun radio tertua di Salatiga, yang sudah cukup lama mengudara di Salatiga yaitu sejak tahun 1967. Sebagai radio tertua yang sudah

mengudara selama 54 tahun, radio Suara Salatiga sudah banyak makan 'asam garam' dalam dunia per-radioan. Radio Suara Salatiga mengalami perjalanan mulai dari era analog sampai eradigital. Fenomena ini menjadi fenomena yang menarik, karena menunjukkan bahwa Radio Suara Salatiga memiliki konsistensi dan menerapkan strategi komunikasi yang baik dalam menjaga loyalitas pendengarnya. Berlandaskan latar belakang diatas, maka yang menjadi pertanyaan kemudian adalah, bagaimana strategi radio Suara Salatiga sebagai radio tertua dapat mempertahankan loyalitas pendengar ditengah era digital pada saat ini? Strategi konvergensi media seperti apa yang dilakukan oleh radio Suara Salatiga dalam mempertahankan loyalitas pendengar?

Tujuan dari tulisan ini adalah *pertama*, mendiskripsikan loyalitas pendengar Radio Suara Salatiga. *Kedua*, mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan Radio Suara Salatiga agar tetap mendapatkan loyalitas pendengar. *Ketiga*, mendiskripsikan konvergensi media dengan pendekatan budaya lokal seperti apa yang dilakukan Radio Suara Salatiga.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Komunikasi**

Pada tataran ini, strategi komunikasi yang dilakukan oleh radio suara Salatiga menjadi kunci dalam membangun loyalitas pendengar. Secara etimologi, strategi komunikasi sendiri berasal dari kata strategi yang berasal dari bahasa Yunani *strategos*. *Strategos* memiliki arti "seni umum" dan memiliki makna sebagai suatu keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala dampaknya (Liliweri, 2011). Strategi komunikasi selalu dihubungkan

dengan siapa yang berbicara, apa maksud dari yang dibicarakan, pesan apa yang harus disampaikan kepada orang lain, cara menyampaikan pesan tersebut serta bagaimana cara mengukur dampak pesan tersebut seperti yang dikatakan Harold Lasswell dalam (Dinda Helsa Novia, 2019) yang menerangkan bahwa strategi komunikasi itu harus dapat menjelaskan kegiatan komunikasi dengan dapat menjawab pertanyaan *'Who says what in which channel to whom what with what effect?'*. Strategi komunikasi mempunyai tujuan untuk memberitahu, memotivasi, mendidik, menyebarkan informasi, mendukung pembuat keputusan (Liliweri, 2011).

### **Radio**

Sebagai salah satu media massa yang harus bertahan pada era digitalisasi pada saat ini, radio Suara Salatiga dituntut memiliki strategi yang jitu. Radio merupakan salah media massa yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lainnya, sekalipun radio tetap memiliki prinsip-prinsip dalam konteks komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communications* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa Susanto dalam (Wiranto, 2004). Kata massa dalam komunikasi massa dapat diartikan lebih dari sekedar "orang banyak". Massa di sini kita artikan sebagai "Meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada pada ujung lain saluran" Berlo dalam (Wiranto, 2004). Massa mengandung pengertian orang banyak. Mereka tidak

harus berada di lokasi tertentu yang sama. Mereka dapat tersebar atau terpencar diberbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. Komunikasi massa terdiri dari unsur-unsur sumber (source), pesan (message), saluran (channel), penerima (receiver) serta efek (effect).

Semua karakteristik ini juga dimiliki radio sebagai bagian dari komunikasi massa. Dalam buku yang berjudul "Dasar-dasar Siaran Radio" yang ditulis oleh Asep Syamsul M. Romli, radio merupakan teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang tersebut melintas dan merambat melalui udara dan bisa juga merambat melalui ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). Frank Jefkins dalam (Dhamayanti, 2020) mengungkapkan bahwa dibandingkan dengan media komunikasi massa lain seperti televisi, surat kabar dan lainnya, radio memiliki karakter tersendiri yang menguntungkan, seperti a. Biaya yang murah, b. Waktu transmisi yang tidak terbatas, c. Mendengarkan suara (manusia dan musik), d. Tidak memerlukan perhatian yang terfokus, e. Teman setia bagi pendengarnya.

### **Media Baru**

Pada era digital saat ini, kehadiran media baru menjadi satu keniscayaan yang tidak bisa dihindari oleh radio. Media baru merupakan istilah yang dimaksud untuk mencakup kemunculan digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di abad ke-20 ini. Hampir semua media baru digambarkan sebagai media digital. Beberapa media yang tidak dikatakan

sebagai media baru ialah televisi, radio, koran majalah atau buku dan publikasi lainnya yang berbasis pada kertas. Menurut Terry Flew yang ditulis dalam buku *New Media : Teori dan Aplikasi* (Hastasari et al., 2014) Media baru sering disebut sebagai digital media yang diartikan sebagai, *"forms of media contents that combine and integrate data, text, sound, and images of all kinds; are stored in digital format; and are increasingly distributed through networks"*. Dari uraian tersebut, Flew juga mendefinisikan media baru yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasikan dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Kemudian ditambahkan pada sistem penyebarannya yaitu melalui internet (Hastasari et al., 2014).

### **Loyalitas Pendengar**

Ditengah gempuran pesan-pesan yang disampaikan melalui media baru dan ditengah kompetisi dengan media lainnya, radio menghadapi tantangan terberat untuk mempertahankan loyalitas pendengar. Secara umum loyalitas pendengar dapat diartikan sebagai kesetiaan atas suatu stasiun radio. Membuat berbagai kegiatan program siaran yang bagus terutama untuk dapat menciptakan pendengar yang loyal terhadap sebuah radio. Dalam hal ini loyalitas pendengar merupakan suatu variabel terikat yang disebabkan oleh kombinasi dari motif dan kepuasan sehingga loyalitas pendengar merupakan fungsi dari motif dan kepuasan. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pendengar setia, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap radio yang menjadi teman setia dalam menyalurkan informasi. Griffin dalam (Hurriyati, 2008) mendefinisikan loyalitas

berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang secara teratur dan membeli antar lini produk dan jasa.

### **Budaya Lokal**

Loyalitas pendengar dapat dibangun dengan cara melakukan pendekatan dalam konteks lokalitas dengan menggunakan budaya masyarakat setempat. Pendekatan budaya melalui komunikasi antar budaya merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan. Komunikasi antarbudaya oleh Fred E. Jandt dalam (Purwasito, 2003) diartikan sebagai interaksi tatap muka di antara orang-orang yang berbeda budayanya. Komunikasi antarbudaya memiliki 2 fungsi yaitu fungsi pribadi (menyatakan identitas sosial, menyatakan integrasi sosial, menambah pengetahuan, dan melepaskan diri/ untuk jalan keluar) dan fungsi sosial (pengawasan, menjembatani, sosialisasi nilai, dan menghibur).

### **Konvergensi Media**

Salah satu cara yang dapat digunakan radio untuk mempertahankan pendengar dan membangun loyalitas pendengar adalah dengan melakukan konvergensi media. Konvergensi media adalah penggabungan media yang dapat digunakan dan diarahkan dalam satu titik tujuan tertentu, Briggs dan Burke, 2000:326 dalam (Asy'ari & Luthfi, 2018). Konvergensi Media yang melibatkan internet juga menggabungkan tiga proses yaitu proses 3C yaitu yang pertama *computing*, tahap memasukkan data melalui komputer, yang kedua *communication*, tahap dimana terjadinya proses komunikasi, dan *content*, tahap yang berisi atau membahas mengenai materi isi Ma'rifah, 2018 dalam (Lathifah & Ismandianto, 2021)

### **C. METODE PENELITIAN**

Tulisan tentang Strategi komunikasi Radio Suara Salatiga Dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pendengar di Era Digital dengan Studi Konvergensi Media dengan Pendekatan Budaya Lokal ini ditulis berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penulisan Kualitatif sendiri merupakan sebuah metode penulisan yang digunakan untuk melakukan sebuah penulisan pada kondisi suatu objek secara alamiah, dan penulis merupakan instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data metode penulisan kualitatif dilakukan secara triangulasi (penggabungan), analisis data metode penulisan kualitatif bersifat induktif, hasil penulisan kualitatif lebih menekankan pada makna ketimbang generalisasinya. (Sugiyono, 2008 : 1).

Desain penelitian yang digunakan sebagai dasar dari tulisan ini adalah desain penulisan deskriptif, yaitu penulisan yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu gejala atau suatu masyarakat tertentu (Sukandarrumidi, 2012 : 104). Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dengan beberapa narasumber yaitu Penyiar Radio Suara Salatiga (Mas Randu dan Mba Icha, Penanggungjawab Radio Suara Salatiga dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Salatiga (Pak Fajar), dan Pendengar setia Radio Suara Salatiga (Mba Nina, Bu Kokom, dan Mba Bella). Teknik penentuan narasumber ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Validitas dan reliabilitas dilakukan dengan cara triangulasi narasumber.

### **D. TEMUAN**

#### **Konvergensi Media**

Kemajuan teknologi memang memberikan banyak manfaat bagi semua

masyarakat dan tidak terkecuali juga dirasakan oleh banyak media. Memang sudah seharusnya kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan menjadi sarana untuk perkembangan bagi suatu media agar tidak tertinggal dengan pesaing yang lain. Karena itu radio juga harus mau menggabungkan teknologi di dalam proses penyampaian informasi agar semakin menarik, cepat dan dapat semakin dinikmati oleh banyak orang. Karena memang untuk era digital seperti sekarang ini masyarakat menginginkan informasi yang menarik, cepat dan sesuai fakta. Hal tersebut sesuai dengan apa yang penulis peroleh dari hasil wawancara dengan narasumber, mereka menyatakan bahwa Radio Suara Salatiga juga sudah memanfaatkan kemajuan teknologi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, dan itu sesuai dengan apa yang ketiga narasumber sampaikan yaitu:

*"Radio Suara Salatiga menggunakan media sosial Facebook Fanspage sebagai sarana promosi. Kemudian media sosial yang digunakan sebagai sarana penyebaran informasi adalah media sosial Instagram dan website. Dan untuk media sosial Whatsapp itu dikhususkan untuk para pendengar yang ingin menyampaikan atensi dan juga sebagai media untuk request lagu kesayangan mereka." (Wawancara 13 Juli 2020 dengan Mba Icha penyiar Radio Suara Salatiga)*

Pendapat tersebut juga ditambahkan lagi oleh Mba Icha yang mengatakan bahwa :

*"Radio Suara Salatiga juga bergabung di platform Streaming Online, yaitu Radio Box" (wawancara 13 Juli 2020 dengan Mba Icha penyiar Radio Suara Salatiga)*

Hal tersebut juga semakin diperkuat oleh Mas Randu, beliau mengatakan dengan memanfaatkan konvergensi media, Radio Suara Salatiga dapat memperluas jangkauan siaran, dan pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

*"Dengan memanfaatkan siaran streaming ini maka pendengar bisa mengakses dimanapun berada (tidak hanya di Kota Salatiga), namun dengan syarat mereka harus memiliki koneksi internet agar dapat mengakses siaran streaming Radio Suara Salatiga. Daya jangkau siaran Radio Suara Salatiga dapat mencapai Kudus, Temanggung, Porwodadi, Demak dan Ungaran." (wawancara 13 Juli 2020 dengan Mas Randu penyiar Radio Suara Salatiga)*

Kemudian pihak dari Diskominfo (Dinas Komunikasi dan Informatika) Kota Salatiga selaku pengelola juga menjelaskan bahwa dalam memanfaatkan konvergensi media tidak ada pembedaan pembagian informasi kepada khalayak, semua dibagikan secara sama, dan berikut adalah pernyataan dari Pak Fajar selaku perwakilan Diskominfo Kota Salatiga

*"Tidak ada pembedaan pembagian informasi kepada khalayak, semua informasi yang dibagikan sama, baik itu melalui radio analog maupun melalui media sosial Radio Suara Salatiga." (wawancara 12 Oktober 2020 dengan Pak Fajar Diskominfo)*

Hal di atas tentunya sesuai dengan definisi konvergensi media menurut Henry Jenkins dalam (Asy'ari & Luthfi, 2018), menyatakan bahwa konvergensi media itu merupakan "aliran konten di platform beberapa media, kerjasama antara industri beberapa media dan perilaku migrasi khalayak media". Jadi radio sebagai media informasi memang

sudah seharusnya untuk era media baru seperti saat ini menggunakan dan memanfaatkan teknologi dalam menyebarkan informasi sangatlah penting agar dapat menjangkau khalayak lebih luas, seperti yang sudah dilakukan Radio Suara Salatiga dengan memiliki beberapa akun media sosial untuk penyebaran informasi dan merambah pada portal streaming online. Tentunya hal tersebut sesuai juga dengan definisi media baru yang disampaikan oleh Flew dalam (Hastasari et al., 2014) yang mendefinisikan media baru sebagai media yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasikan dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Kemudian ditambahkan pada sistem penyebarannya yaitu melalui internet. Jadi Radio Salatiga sudah menggabungkan antara media lama yaitu radio dengan media baru yaitu media sosial dan siaran yang penyebarannya menggunakan internet yaitu melalui streaming online.

Selain itu Radio Suara Salatiga juga memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai media untuk mempromosikan setiap acara yang dimiliki oleh Radio Suara Salatiga maupun acara yang diadakan oleh Pemerintah Kota Salatiga. Media yang digunakan sebagai tempat promosi selain di media radio analog sendiri juga menggunakan media sosial dari Radio Suara Salatiga yaitu instagram dan facebook, dan untuk setiap kali akan membagikan suatu informasi pihak Radio Suara Salatiga mempunyai cara tersendiri agar dapat menarik perhatian pengikutnya. Dan cara tersebut dijelaskan oleh Mba Icha sebagai salah satu narasumber yang juga merupakan penyiar dari Radio Suara Salatiga, sebagai berikut :

*“Radio Suara Salatiga memiliki ketentuan untuk setiap harinya minimal harus mem-posting 3 posting-an, dan ketiga posting-an tersebut harus memuat segmentasi mengenai Salatiga dan sekitarnya, segmentasi mengenai informasi lagu terbaru dari musisi Indonesia, segmentasi mengenai informasi ringan, dan segmentasi mengenai Covid-19”(wawancara 13 Juli 2020 dengan Mba Icha penyiar Radio Suara Salatiga)*

Tidak hanya mempromosikan acara atau kegiatan dari Radio Suara Salatiga dan Pemerintah Kota Salatiga saja, Radio Suara Salatiga juga turut memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat hal tersebut ditunjukkan dengan adanya program siaran yang membahas mengenai kebudayaan di Radio Suara Salatiga. Hal tersebut tentu sesuai dengan teori pernyataan Henry Jenkins dalam (Asy'ari & Luthfi, 2018), bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya dalam masyarakat yang dipengaruhi teknologi media. Jadi Radio Suara Salatiga sudah melakukan promosi untuk memperkenalkan kebudayaan Indonesia menggunakan teknologi media yaitu media radio dan media sosial milik Radio Suara Salatiga. Bentuk memperkenalkan kebudayaan yang dilakukan Radio Suara Salatiga adalah seperti yang dijelaskan oleh narasumber di bawah ini:

*“Memiliki program siaran khusus satu jam untuk membahas budaya di Indonesia dan khususnya budaya yang ada di Salatiga. Program siaran tersebut diberi nama “Gabus (Galeri Budaya Salatiga)” yang disiarkan setiap hari minggu.” (wawancara 13 Juli 2020 dengan Mas Randu penyiar Radio Suara Salatiga)*

Pernyataan tersebut semakin dikuatkan dengan pendapat dari

narasumber lainnya yaitu Mba Icha yang memberikan contoh pengenalan budaya lainnya yang dilakukan oleh Radio Suara Salatiga, dan pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

*“Radio Suara Salatiga memiliki program siaran yang “Depot Ambyar”, yang merupakan program khusus untuk lagu dangdut dan juga biasanya penyiar akan menggunakan Bahasa Jawa dalam membawakan program tersebut.” (wawancara 13 Juli 2020 dengan Mba Icha penyiar Radio Suara Salatiga)*

Pak Fajar selaku pengelola juga memperkuat bahwa Radio Suara Salatiga memang sangat memperhatikan kebudayaan dan ikut memperkenalkannya kepada masyarakat, yaitu dengan pernyataannya sebagai berikut:

*“Mengenalkan budaya lokal merupakan hal yang wajib dilakukan, karena kita radio lokal dan sudah sepatutnya juga kita mengenalkan akan budaya yang kita miliki kepada masyarakat banyak dan khususnya Masyarakat Salatiga. Bentuk pengenalan budaya yang kita lakukan adalah dengan membuat sebuah acara khusus untuk budaya, yaitu dengan mengadakan program acara wayang (seminggu sekali) dan juga memiliki program acara untuk mengenalkan kesenian karawitan dan juga turut menggandeng budayawan dan seniman lokal untuk mengisi dalam acara wayang Radio Suara Salatiga.” (wawancara 12 Oktober 2020 dengan Pak Fajar Diskominfo)*

### **Loyalitas Pendengar**

Dalam mendapatkan sebuah loyalitas tentunya tidak didapatkan secara instan dan langsung dapat dinikmati. Apalagi untuk media radio di era seperti sekarang ini yaitu era yang semuanya serba digital, mendapatkan loyalitas dari

pendengarnya merupakan suatu hal yang memerlukan perjuangan yang lebih, karena pasti akan lebih banyak masyarakat yang memilih media lain yang dinilai lebih cepat, lebih mudah dan menarik ketimbang mendengarkan siaran radio. Karena itu diperlukan strategi dan cara agar dapat mendapatkan loyalitas dari pendengar yang baru mendengarkan maupun bagaimana cara mempertahankan pendengar yang sudah loyal terhadap stasiun radio tersebut. Dari hasil wawancara mengenai loyalitas yang sudah penulis lakukan terhadap Radio Suara Salatiga, diperoleh data baik itu dari internal radio maupun terhadap pendengar Radio Suara Salatiga sebagai berikut:

Dari ketiga pendengar setia yang sudah penulis wawancara yaitu Mba Nina, Bella dan Bu Kokom ketiganya dapat dikatakan sebagai pendengar yang aktif, karena untuk Mba Nina, beliau mendengarkan siaran Radio Suara Salatiga hampir setiap hari selalu menyempatkan waktu untuk mendengarkan siaran Radio Suara Salatiga.

*“Hampir setiap hari pasti menyempatkan waktu untuk mendengarkan siaran Radio Suara Salatiga”(wawancara Mba Nina, 12 Oktober 2020)*

Sementara untuk Bella, beliau juga mendengarkan hampir setiap hari dan beliau mengatakan bahkan untuk satu hari dapat menghabiskan waktu sebanyak 3 jam hanya untuk mendengarkan siaran Radio Suara Salatiga.

*“Dalam sehari bisa menyempatkan waktu kurang lebih 3 jam untuk mendengarkan siaran di Radio Suara Salatiga, khususnya acara musik” (wawancara Bella, 12 Oktober 2020)*

Dan untuk Bu Kokom, beliau hampir sepanjang hari mendengarkan siaran Radio Suara Salatiga, yaitu dari jam 6 pagi sampai 12 malam

*"Tidak pernah mati mendengarkan siaran Radio Suara Salatiga, dari jam 6 pagi sampai 12 malam selalu mendengarkan siaran Radio Suara Salatiga" (wawancara Bu Kokom, 10 Desember 2020)*

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa ketiga pendengar tersebut dapat dikatakan pendengar yang memiliki loyalitas terhadap Radio Suara Salatiga, dan hal tersebut sesuai dengan definisi loyalitas menurut Griffin dalam (Hurriyati, 2008) mendefinisikan loyalitas berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang secara teratur dan membeli antar lini produk dan jasa. Dan kedua narasumber telah melakukan pembelian secara berulang yaitu dengan mendengarkan siaran Radio Suara Salatiga hampir setiap hari dan itu menunjukkan kalau mereka telah melakukan pembelian secara berulang terhadap Radio Suara Salatiga. Hal tersebut juga diperkuat dengan pernyataan ketiga narasumber yang menyatakan bahwa mereka merasa puas dan menikmati siaran Radio Suara Salatiga, baik dari segi kualitas siaran, muatan materi yang diberikan dan program siaran dari Radio Suara Salatiga. Sebagai contoh Mba Nina (narasumber) mengatakan bahwa penyampaian informasi yang diberikan Radio Suara Salatiga sudah sangat bermuatan positif, dan pernyataan Mba Nina adalah sebagai berikut :

*"Muatan materi yang diberikan Radio Suara Salatiga bermuatan positif, tidak pernah menjerumus ke arah SARA (Suku, Agama, Ras dan Antargolongan)" (wawancara Mba Nina, 12 Oktober 2020)*

Begitupun dengan Bella yang mengatakan muatan informasi yang disampaikan Radio Suara Salatiga berbobot baik dari segi informasi, pendidikan dan hiburan, dan pernyataan Bella adalah sebagai berikut:

*"Berbobot, baik dari segi informasi, edukasi dan hiburannya cukup. Selain itu, muatan materi dan program sudah menyangkut semua mulai dari hiburan, informasi dan edukasi ada semua." (Wawancara Bella, 12 Oktober 2020)*

Pernyataan serupa yang juga memperkuat pernyataan tersebut dilontarkan juga oleh Bu Kokom yang menyatakan bahwa beliau juga puas dengan penyampaian informasi yang diberikan Radio Suara Salatiga dan hal tersebut ditambahkan dengan pernyataan dari beliau yang mengatakan bahwa banyak masyarakat di daerahnya yaitu daerah Bringin yang menyukai program siaran dari Radio Suara Salatiga, dan pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

*"Program siaran yang diberikan sangat banyak membantu pendengar setianya, informasi yang disampaikan juga bagus dan banyak pendengar yang berada di Daerah Bringin yang menyukai siaran dari Radio Suara Salatiga" (wawancara Bu Kokom, 10 Desember 2020)*

Ketiga narasumber tidak hanya berhenti pada rasa puas terhadap Radio Suara Salatiga saja, melainkan mereka juga ikut mengajak dan menyebarkan kepada orang lain untuk mendengarkan Radio Suara Salatiga juga. Hal tersebut ditunjukkan dengan pernyataan ketiga narasumber yang ternyata juga mengajak orang lain untuk mendengarkan siaran

Radio Suara Salatiga, dan pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

*"Saya ngajakin teman komunitas yoga dan senam, orang tuanya teman-temannya anak, dan teman kerja untuk mendengarkan Radio Suara Salatiga."(wawancara Mba Nina, 12 Oktober 2020)*

Sementara untuk pernyataan dari Bella dalam usaha mengajak orang lain untuk mendengarkan siaran Radio Suara Salatiga adalah sebagai berikut:

*"Kalau untuk saya hanya mengajak tetangga-tetangga sekitar rumah untuk mendengarkan Radio Suara Salatiga." (wawancara Bella, 12 Oktober 2020)*

Bu Kokom juga turut mengajak orang lain untuk mendengarkan siaran Radio Suara Salatiga, tidak hanya itu beliau juga turut memberikan sumbang sih dalam usaha untuk mempercantik studio siaran Radio Suara Salatiga dengan memberikan bunga sebagai hiasan di lingkungan sekitar studio, dan pernyataan Bu Kokom adalah sebagai berikut:

*"Mengajak teman kerja untuk mendengarkan Radio Suara Salatiga, mengajak orang lain ketika melakukan atensi di radio, ikut mempercantik studio Radio Suara Salatiga dengan memberikan bunga untuk mempercantik studio" (wawancara Bu Kokom, 10 Desember 2020)*

Jadi jika dilihat dari pernyataan narasumber di atas, maka pernyataan tersebut dapat menunjukkan bahwa narasumber yang sudah penulis wawancara maka mereka dapat dikatakan sebagai pendengar yang loyal, karena didapati data yang menunjukkan bahwa mereka sudah memiliki karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu *Pertama*, Memiliki pembeli secara teratur, dalam hal ini Radio Suara Salatiga sudah

memiliki minimal 3 pendengar yang loyal karena mereka mendengarkan Radio Suara Salatiga hampir setiap hari.

*Kedua*, Membeli diluar lini produk atau jasa, pendengar yang sudah penulis wawancara tersebut tidak hanya mendengarkan satu program siaran saja melainkan memiliki lebih dari satu program siaran favorit yang didengarkan. *Ketiga*, Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain, semua pendengar yang sudah penulis wawancara, semuanya sudah memasuki atau memenuhi karakteristik ini karena mereka semua sudah ikut mengajak dan merekomendasikan untuk mendengarkan Radio Suara Salatiga. *Keempat*, Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, pada karakteristik ini juga dapat dikatakan semua pendengar yang penulis wawancara sudah memenuhi kriteria ini karena sebagai contoh, salah satu narasumber yaitu Bella mengatakan kalau dia memang lebih suka mendengarkan Radio Suara Salatiga ketimbang radio lainnya di Salatiga. (Hurriyati, 2008)

Loyalitas tidak diperoleh dengan sekejap dan dengan cara yang instan, karena dibutuhkan banyak perencanaan dan strategi agar apa yang dilakukan Radio Suara Salatiga dapat menarik hati pendengar untuk terus bersama pada saluran yang sama. Karena itu dari pihak Radio Suara Salatiga dalam mempertahankan pendengarnya untuk selalu loyal terhadap Radio Suara Salatiga adalah dengan mengadakan acara Temu Pendengar, acara tersebut merupakan cara yang dilakukan Radio Suara Salatiga untuk mendekati diri dengan pendengar setianya. Selain sebagai wadah untuk bertemu dengan pendengarnya, acara tersebut juga digunakan sebagai mendengar saran,

kritik atau keinginan dari pendengar agar ke depannya Radio Suara Salatiga dapat semakin maju.

Selain mengadakan acara 'Temu Pendengar', pihak Radio Suara Salatiga juga memperhatikan komunitas Pangarsa (komunitas pendengar se-Salatiga), dengan harapan mereka juga dapat memperhatikan Radio Suara Salatiga juga. Dan cara memperhatikan komunitas pendengar dikatakan langsung oleh narasumber yang sudah penulis wawancara yaitu:

*"Radio Suara Salatiga ikut serta dalam setiap acara yang diadakan oleh paguyuban komunitas pendengar Radio se - Salatiga, yang diberi nama "Pangarsa (Paguyuban Pendengar se- Salatiga dan sekitarnya). Radio Suara Salatiga juga balik mengundang mereka untuk turut serta juga dalam acara yang Radio Suara Salatiga adakan." (wawancara 13 Juli 2020 dengan Mas Randu penyiar Radio Suara Salatiga)*

Pernyataan tersebut semakin dikuatkan dengan pernyataan dari Pak Fajar selaku pengelola Radio Suara Salatiga yang memberikan contoh lainnya yaitu sebagai berikut:

*"Memperhatikan komunitas pendengar radio di Salatiga, sebagai contoh yang kami lakukan adalah jika salah satu anggota ada yang sakit, maka pihak Radio Suara Salatiga memberikan perhatian dengan menjenguk ataupun memberikan sesuatu terhadap anggota tersebut." (wawancara 12 Oktober 2020 dengan Pak Fajar Diskominfo).*

Langkah lain yang dilakukan Radio Suara Salatiga untuk mendapatkan loyalitas dari pendengarnya, yang sudah ketiga narasumber sampaikan adalah dengan membuat program yang dapat merangkul masyarakat dan mendekatkan

diri dengan pendengar seperti memiliki program siaran 'Walikota Menyapa' dan 'Karaoke Bareng'. Membuat kerjasama dengan Dinas Kota Salatiga atau bekerjasama dengan akademisi untuk mengisi acara 'Dialog Interaktif' di Radio Suara Salatiga. Hal tersebut dilakukan untuk membuat pendengar loyal terhadap Radio Suara Salatiga, memang memperoleh loyalitas dari pendengar tidaklah mudah namun jika dapat memperolehnya maka banyak manfaat yang didapatkan bagi radio atau perusahaan tersebut yaitu: *Pertama*, Memiliki pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya promosi atau pemasaran dari perusahaan, jika dikaitkan dengan tulisan ini maka dengan memiliki pendengar yang loyal maka akan mengurangi biaya promosi untuk menarik pendengar untuk mendengarkan Radio Suara Salatiga.

*Kedua*, Pelanggan yang loyal juga dapat mengurangi pengeluaran perusahaan dalam hal biaya transaksi. Jika dikaitkan dengan tulisan ini, maka Radio Suara Salatiga dapat mengurangi biaya untuk melakukan transaksi bagi pendengar, misalnya pelanggan yang loyal tidak perlu memperkenalkan namanya kepada penyiar karena penyiar sendiri sudah hafal nama dari pendengar tersebut, sehingga dapat mengurangi durasi dan dapat dipakai untuk mengisi waktu yang lain yang lebih berguna bagi radio tersebut.

*Ketiga*, Dapat juga mengurangi biaya turn over pelanggan, karena dalam perusahaan yang pelanggannya loyal pasti akan lebih sedikit mengalami penggantian konsumen. Jika dikaitkan dengan tulisan ini maka, Radio Suara Salatiga akan lebih sedikit mengeluarkan biaya dalam hal mencari pendengar yang baru karena dengan banyaknya

pendengar setia akan cukup untuk mengisi pergantian pendengar disetiap segmentasi program radio.

*Keempat*, Dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan dengan memanfaatkan penjualan silang. Berkaitan dengan tulisan ini maka, pihak Radio Suara Salatiga, dapat seolah-olah 'memanfaatkan' pendengar yang loyal untuk meningkatkan jumlah pendengar radio, mungkin dengan mengajak temannya untuk mendengarkan Radio Suara Salatiga.

*Kelima*, Dapat mendorong terjadinya word of mouth yang positif karena pelanggan yang loyal berarti juga bahwa mereka yang merasakan kepuasan terhadap pelayanan perusahaan kita. Jika dikaitkan dengan tulisan ini maka, pendengar setia Radio Suara Salatiga dapat menjadi garda terdepan Radio Suara Salatiga jika terjadi isu-isu atau berita yang tidak benar mengenai Radio Suara Salatiga dan menunjukkan bahwa Radio Suara Salatiga merupakan radio yang bagus dan sebagainya, karena mereka sudah merasakan kepuasan terhadap pelayanan Radio Suara Salatiga.

Yang terakhir, dapat mengurangi biaya kegagalan. Jika dikaitkan dengan tulisan ini maka diharapkan dengan semakin banyaknya pendengar yang setia terhadap Radio Suara Salatiga, maka jika suatu saat radio ini mengalami atau sedang membutuhkan bantuan maka pendengar setianya lah yang akan lebih dulu membantu biaya kegagalan tersebut, agar mereka dapat tetap mendengarkan siaran Radio Suara Salatiga. (Hurriyati, 2008)

## **E. PEMBAHASAN**

Strategi komunikasi bagi suatu radio sangatlah diperlukan dalam menghadapi

era digital, strategi ini diperlukan agar radio dapat bertahan di era digital seperti sekarang ini, dan juga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Karena itu penulis telah mengamati dari hasil wawancara yang sudah didapatkan dari narasumber yang sudah diwawancarai dan juga dari pendapat penulis juga. Dan berikut analisis data mengenai strategi Radio Suara Salatiga dalam menghadapi era digital.

Untuk menghadapi era digital seperti sekarang ini memang diperlukan strategi yang tepat agar dapat tetap dapat bertahan di era sekarang. Mau tidak mau radio harus memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik agar pendengar setianya dapat terus bertahan dan semakin banyak lagi pendengar yang datang mendengarkan. Karena itu perlunya sebuah penggabungan media agar dapat memperoleh loyalitas dari pendengarnya. Penulis mengamati dari hasil observasi yang sudah dilakukan di Radio Suara Salatiga dan menghasilkan pengamatan sebagai berikut, untuk menghadapi era digital memang harus bergabung dengan teknologi agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan dapat semakin mudah diakses oleh pendengarnya dan juga luas jangkauannya, dan penulis memberikan contoh sebagai berikut, Radio Suara Salatiga harus terus berinovasi menciptakan program siaran yang mengikuti perkembangan yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat dan juga memperhatikan apa yang diperlukan oleh masyarakat dan setelah menemukannya harus direncanakan dan dilaksanakan. Selain itu juga diperlukan evaluasi mengenai apa saja yang sudah direncanakan dan sudah dilakukan agar semuanya dapat menjadi lebih baik lagi ke depannya.

Hal serupa juga disampaikan kepada ketiga narasumber yaitu, Mas Randu, Mba Icha, dan Pak Fajar. Ketiganya menyampaikan bahwa memang diperlukan perencanaan hingga evaluasi agar semuanya dapat berjalan dengan baik. Mba Icha memberikan pernyataan bahwa pentingnya mendengar dan memperhatikan keinginan pendengarnya agar pihak radio mengerti apa yang sebenarnya pendengar butuhkan saat ini. Menurut Mba Icha,

*"Memperhatikan dan mengikuti apa yang khalayak inginkan dan butuhkan dan memberikan informasi yang sedang hangat dibicarakan masyarakat, dan tetap informasi tersebut haruslah informasi yang informatif, sesuai fakta, mendidik serta menghibur."* (wawancara 13 Juli 2020 dengan Mba Icha penyiar Radio Suara Salatiga)

Hal serupa juga dikatakan oleh Pak Fajar selaku pengelola Radio Suara Salatiga yang mengatakan bahwa dalam membuat atau merencanakan suatu program harus yang menarik dan memperhatikan keinginan masyarakat, dan pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

*"Dalam membuat atau merencanakan sebuah program, harus membuat sebuah program yang menarik dan berbeda dengan radio lain, yang sekiranya cocok untuk dipakai masyarakat sebagai sarana hiburan, dan kamipun melakukan survei dan observasi ketika akan membuat atau merencanakan sebuah program baru."* (wawancara 12 Oktober 2020 dengan Pak Fajar Diskominfo)

Tidak hanya merencanakan saja melainkan harus memerlukan evaluasi yang dilakukan agar semuanya menjadi lebih baik kedepannya, seperti yang dikatakan Mas Randu sebagai berikut:

*"Melakukan evaluasi setiap program, mana acara yang ratingnya tinggi, mana yang acaranya kurang pendengarnya, penyiar nyapun juga kita evaluasi dalam seminggu sekali"* (wawancara 13 Juli 2020 dengan Mas Randu penyiar Radio Suara Salatiga)

Pernyataan dari penulis dan narasumber di atas sesuai dengan teori dari Alo Liliweri yang menyatakan bahwa dibutuhkan strategi untuk mencapai komunikasi efektif yang salah satu yang harus diperlukan adalah disiplin berdialog. Dan teori disiplin berdialog tersebut adalah "Disiplin berdialog ini berkaitan dengan pengawasan terhadap setiap kata yang diucapkan maupun yang dipresentasikan dalam suatu pertemuan, dengan kata lain dalam suatu strategi komunikasi harus selalu disertai evaluasi". (Liliweri, 2011)

Berdasarkan tulisan dan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi Radio Suara Salatiga dalam upaya mendapatkan loyalitas pendengar di era digital (studi konvergensi media dengan pendekatan budaya lokal), maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

*Pertama*, Radio Suara Salatiga memanfaatkan konvergensi media sebagai strategi guna menghadapi era digital, konvergensi yang digunakan selain untuk penyebaran informasi juga digunakan sebagai media baru yang digunakan sebagai media penyampai pesan melalui siaran streaming, dan Radio Suara Salatiga sendiri telah memiliki portal siaran streaming yang dapat diakses di website Radio Suara Salatiga di [www.suarasalatiga.com](http://www.suarasalatiga.com) dan selain itu Radio Suara Salatiga juga bergabung di platform online Radio Box (siaran streaming online juga).

Konvergensi media lainnya yang digunakan Radio Suara Salatiga untuk mempromosikan program siaran adalah konvergensi media melalui media sosial seperti Facebook, Website dan Instagram. Selain untuk untuk mempromosikan program siaran, Facebook dan Instagram juga dapat digunakan untuk menyiarkan siaran live streaming untuk acara tertentu.

Whatsapp digunakan sebagai tempat untuk menyalurkan atensi bagi para pendengarnya. Tidak hanya itu konvergensi media dengan mengenalkan kebudayaan lokal juga menjadi hal yang wajib dilakukan oleh Radio Suara Salatiga, dan bentuk pengenalan kebudayaan yang digunakan dengan memanfaatkan konvergensi media adalah dengan mengadakan program siaran yang membahas mengenai budaya, yaitu Depot Ambyar (memperkenalkan lagu dangdut), Tamansari (memperkenalkan lagu Keroncong, Campursari dan Pop Jawa), Gabus (program siaran yang memperkenalkan kebudayaan yang ada di Indonesia dan khususnya di Jawa selama satu jam), Wayang Kulit (memperkenalkan Kesenian Jawa), dan Karawitan (memperkenalkan Kesenian Jawa).

## F. KESIMPULAN

Mengenai usaha untuk mendapatkan loyalitas pendengar, Radio Suara Salatiga sendiri mempunyai cara tersendiri untuk mendapatkan loyalitas pendengar yaitu dengan mengadakan acara Jumpa Pendengar, di mana nantinya pendengar setia akan diundang untuk makan bersama dan berdiskusi bersama dalam momen yang biasanya diadakan ketika ulang tahun Radio Suara Salatiga. Selain itu juga dengan memperhatikan pendengar setianya dari hal kecil seperti

ketika ada pendengarnya yang setia pihak Radio Suara Salatiga memberikan ucapan ulang tahun, kemudian menyapa pendengar setianya ketika sedang on air maupun ketika bertemu di luar jam siaran.

Selanjutnya adalah dengan memperhatikan Komunitas Pangarsa (Komunitas Pendengar Radio se-Salatiga), dan bentuk kepedulian Radio Suara Salatiga terhadap komunitas adalah melalui kehadiran Radio Suara Salatiga dalam acara yang diselenggarakan komunitas. Sebaliknya, Radio Suara Salatiga akan mengundang komunitas, ketika Radio Suara Salatiga memiliki acara tertentu. Perhatian Radio Suara Salatiga kepada pendengarnya juga ditunjukkan melalui perhatian yang diberikan Radio Suara Salatiga terdapat anggota komunitas, jika diantara mereka ada yang sakit atau sedang mengalami musibah.

Strategi komunikasi Radio Suara Salatiga dilakukan melalui perencanaan yang matang. Hal ini bisa dilihat, ketika akan membuat program baru maka Radio Suara Salatiga akan membuat perencanaan dan melakukan riset melalui observasi mengenai apa yang dibutuhkan masyarakat pada saat ini. Setelah pelaksanaan dilakukan, maka Radio Suara Salatiga akan melakukan evaluasi baik internal dan eksternal hingga akhirnya memiliki kepercayaan dari para pendengarnya. Strategi lainnya adalah dengan menggabungkan antara konvergensi media. Tujuannya adalah supaya mendapatkan loyalitas dari pendengarnya. Radio Suara Salatiga juga terus berbenah agar memiliki kualitas siaran yang baik karena dengan kualitas siaran yang baik pasti akan membuat pendengarnya betah untuk mendengarkan siaran dari Radio Suara Salatiga.

## REFERENSI

- Asy'ari, N. A. S., & Luthfi, M. (2018). Analisis Penerapan Konvergensi Media Pada Usaha Penyiaran Radio Di Ponorogo. *Perspektif Komunikasi*, 1(2).  
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/3892>
- Dhamayanti, M. (2020). Pemanfaatan Media Radio Di Era Digital. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 82. <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.82-89.2019>
- Dinda Helsa Novia, B. R. S. (2019). Strategi Komunikasi Penyiar Radio Sla Fm 105.6 Mhz Takengon Kabupaten Aceh Tengah Dalam Meningkatkan Minat Pendengar. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1-13.  
<http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/236>
- Hastasari, C., W, D. T. C., Sari, D. K., Rahayu, I. B., Lestari, I. G., Rusdiana, J., Karunianingsih, Wijaya, M., MS, P. S. R., Kusuma, R., Herwandito, S., Sukmi, S. N., Syaibani, Y. A., & Muktaf, Z. M. (2014). *New Media Teori dan Aplikasi*. Satya Wacana University Press.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta.
- Lathifah, K., & Ismandianto. (2021). Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 4(1), 130-142.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna* (Edisi Pert). Kencana Prenada Media Group.
- Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional* (R. Suffatni (Ed.)). Pustaka Populer LKiS Yogyakarta.
- Purwasito, A. (2003). *Komunikasi Multikultural*. Muhammadiyah University Press.
- Putra, A. M., Wardhani, D., & Buana, T. M. (Eds.). (2012). *The Reputation Of Communication In The Dynamic Of Convergence: Reposisi Komunikasi Dalam Dinamika Konvergensi* (Edisi 1). Kencana Prenada Media Group.
- Romli, A. S. M. (2009). *Dasar-Dasar Siaran Radio*. Nuansa.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta.
- Sukandarrumidi. (2012). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Gajah Mada University Press.
- Wiranto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (S. Darwin (Ed.)). PT Grasindo.