

STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM “WARNA-WARNI PERKASA” Di RADIO PERKASA FM TULUNGAGUNG

Fahme Rukmo Adi Pangestu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG

Abstract

This study examines the communication strategy is a communication planning guide. The success of a broadcasting company is supported by the quality of human resources who work on the radio. The programs served by radio stations are very diverse, including information programs and entertainment programs. Radio broadcast programs are programs that are served to explain the latest information on various topics that are around the community. Mass media, such as radio, has a communication strategy structure so that people who listen to the radio can always be heard. Currently, media such as radio is increasingly being eroded by the domination of other media. So that to maintain this number of listeners, a communication strategy is needed, to get an increase in the quality of broadcasters and to increase the interest of listeners.

Keywords

Communication strategy, Radio, Radio Program

Correspondence Contact

Fahmerap98@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi informasi semakin berkembang dengan pesat. Teknologi informasi juga merupakan tempat yang banyak digunakan sebagai tempat untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu. Digunakan untuk kepentingan pribadi, bisnis, pendidikan, bahkan pemerintahan. Selain itu teknologi merupakan tempat yang cocok untuk digunakan sebagai tempat pengambilan keputusan (Riwayadi n.d.).

Perkembangan teknologi khususnya pada perkembangan radio yang memakan banyak waktu untuk mencapai kinerja yang lebih bagus. Berkat James Maxwell yang merupakan seorang ahli teori ilmu alam, ia berhasil menemukan rumus untuk mewujudkan gelombang elektromagnetis, yang dimana gelombang tersebut digunakan sebagai gelombang radio, dan televisi (Nazir 2016).

Dahulu, radio merupakan alat komunikasi satu arah yang sangat berguna untuk orang-orang, biasanya orang-orang menggunakan radio untuk mencari tahu informasi terbaru dari daerah yang ditinggali orang-orang tersebut. Selain sebagai alat untuk mencari informasi, radio juga tempat yang digunakan oleh orang-orang untuk mendengarkan musik, belajar bisnis, mencari hiburan, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian Dewi Anggrayni, Badrul Redzuan Abu hasan, Chang Peng Kee (2018) mendapatkan bahwa siaran radio memiliki peran penting di dalam kehidupan sehari-hari di New Zealand. Di New Zealand radio berfungsi untuk mengatur kehidupan orang-orang di daerahnya. Radio sering digunakan ketika baru saja bangun dari tidur, sedang makan pada waktu tengah hari, pulang ke rumah dari bekerja, dan malam hari untuk menjadi teman tidur (Anggrayni, Hassan, and Kee 2018). Dalam Kamus Sejarah dan Budaya Indonesia, radio adalah “siaran suara dengan pemancar”. Sedangkan menurut morison, radio adalah “siaran

pengirim yang menggunakan siaran frekuensi yang mengandung unsur berita, edukasi dan hiburan”(Nazir 2016).

Radio memiliki ciri khas tersendiri, yang terlihat dalam program-programnya untuk menarik minat para pendengar, dengan cara memberikan berbagai macam informasi secara akurat dan tepat waktu. Misbahul Munir pada risetnya, mengatakan bahwa kata “program” berasal dari bahasa Inggris “*programme*” atau “program” yang dapat diartikan sebagai acara atau rencana. Program merupakan seluruh hal yang ditampilkan oleh stasiun radio untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. Sehingga program dapat disimpulkan sebagai suatu produk yang dibutuhkan oleh orang, dan orang tersebut bersedia untuk mengikuti(Munir 2018).

Sebagai seseorang yang berkecimpung dalam permasalahan radio, seseorang harus mengetahui strategi, agar acara atau program yang dimiliki oleh perusahaan radio dapat menarik minat para pendengar, dan dapat diterima dengan baik oleh pendengar. Strategi komunikasi atau dalam bahasa inggrisnya adalah *planning* merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk merencanakan strategi dari suatu perusahaan dengan memperhatikan seluruh aspek yang ada pada saat proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Seperti dalam riset yang ditulis oleh Feraz Basafi Abbas, dalam artikelnya ia menjelaskan bahwa dalam memproduksi program di sebuah radio, diperlukan untuk membahas strategi komunikasi yang dimana didalamnya meliputi strategi *signing*, strategi *framing*, dan strategi *priming*(Abbas 2013). Secara singkat, strategi *signing* adalah strategi dalam menggunakan tanda-tanda bahasa, dari verbal, maupun nonverbal. Strategi *framing* adalah praktik untuk memilih, dan memilih fakta yang (tidak) akan dimasukkan kedalam wacana. Sedangkan strategi *priming* adalah strategi untuk mengatur ruang atau waktu untuk mempublikasikan wacana kepada para pendengar.

Dengan adanya strategi komunikasi, dan sebuah program, maka tidak lengkap jika stasiun radio tidak memiliki pendengar. Pendengar disini juga merupakan hal yang penting untuk melengkapi seluruh rancangan yang telah dibuat oleh stasiun radio. Dengan adanya pendengar, maka suatu program akan tetap berjalan lama. Bahkan bisa saja suatu program bertahan hingga puluhan tahun.

Menurut Vadilla Nandika Putri, dalam risetnya, pendengar adalah poin penting dalam kesuksesan dari strategi komunikasi dalam membentuk suatu program oleh stasiun radio. Sehingga *planning* dari suatu stasiun radio sangat diperlukan juga didalamnya mencantumkan apa yang disukai pendengar pada masa-masa kini. Sehingga seorang pendengar dapat memilih stasiun radio mana yang mereka inginkan untuk didengarkan, dan berlangganan didalamnya(Putri 2018).

Stasiun radio yang bernama Perkasa FM adalah salah satu stasiun yang berdiri di Tulungagung tepatnya berada di Jl. Mayor Sujadi No. 22, Manggis, Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, kode pos 66229. Di stasiun Perkasa FM memiliki program yang saat ini dikenal dengan program Warna-Warni Perkasa. Program ini lahir pada tahun 2019. Pada tahun tersebut radio Perkasa FM mengubah visi dan misinya untuk menjangkau sasaran yang lebih spesifik yang dimana, sasarannya ditujukan kepada kalangan menengah keatas. Sebelum tahun 2019 format radio perkasa adalah radio keluarga, dimana visi dan misinya saat itu hanya mengikuti keinginan dari pendengarnya.

Dengan adanya program warna-warni perkasa ini, peneliti berusaha untuk mengetahui apa latar belakang stasiun radio Perkasa FM membuat program warna-warni perkasa. Selain itu, peneliti juga ingin mendeskripsikan bagaimana strategi dari radio Perkasa FM dalam membentuk program warna-warni perkasa, yang hingga saat ini telah berdiri selama dua tahun lebih.

Penelitian ini penting untuk dikaji, agar hasil penelitian ini dapat membuka wawasan untuk peneliti khususnya mahasiswa yang dalam kuliahnya memiluh jurusan mengenai Komunikasi dan Penyiaran. Selain sebagai wawasan, penelitian ini penting dikaji karena strategi komunikasi di stasiun radio Perkasa FM ini menarik, karena dapat menarik banyak peminat.

KAJIAN TEORITIK

Strategi Komnikasi

Pada hakikatnya, strategi adalah suatu kegiatan perencanaan untuk memanajemen suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kata strategi merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang diambil dari kata *stratus*, dan dapat diartikan sebagai militer dan Ag atau (memimpin), atau dapat diartikan sebagai hal-hal yang berbaur kemenangan, dan membahas apa saja yang menyangkut dari keduanya, sehingga suatu perusahaan dapat menghadapi tekanan yang muncul atau bahkan yang akan muncul (Helina 2012). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni yang menggunakan seluruh sumber daya sekitar untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Munir 2018).

Pada dasarnya, strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, dengan beberapa syarat untuk mencapai tujuan yang sedang ingin diraihnya. Dalam strategi juga, perlu dijelaskan arah dari apa yang diinginkan, dan harus dapat menunjukkan bagaimana taktik dalam mengoperasikannya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa, untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sangat perlu menggunakan metode strategi komunikasi untuk merumuskan seluruh hal yang kemungkinan akan terjadi di masa depan (Afifiyah 2019).

Menurut M. Solly Lubis, strategi merupakan konsep atau sebuah upaya untuk mengerahkan dan mengarahkan seluruh potensi yang dimiliki kedalam suatu rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Anwar Arifin, strategi merupakan seluruh keputusan mengenai tindakan yang keputusannya keluar secara kondisional, yang dapat dijelaskan, dan difahami untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Sehingga strategi komunikasi merupakan perhitungan kondisi dan situasi, yang dihadapi, dan yang mungkin akan dihadapi di masa mendatang untuk mencari jalan keluar yang lebih mudah untuk dilakukan (Munir 2018).

Strategi komunikasi, merupakan perpaduan dari suatu perencanaan, komunikasi, dan juga manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Selain sebagai metode yang digunakan dalam membuat tertarik para masyarakat, strategi komunikasi juga merupakan alat yang sangat penting untuk digunakan dan segera untuk diperhitungkan segala sesuatu yang kemungkinan akan menjadi halangan (Sarastuti 2017).

Menurut Tarone, Cohen, dan Dumas (1983) adalah beberapa orang yang pertama kali mengkaji dalam mengatasi masalah ketika berkomunikasi dengan sasaran yang sering disebut dengan “strategi komunikasi”. Penggunaan strategi komunikasi akan banyak membantu untuk merumuskan komunikasi dengan pengetahuan yang luas (Aladiin 2012).

Salah satu contoh dalam penerapan strategi komunikasi adalah dalam pembentukan iklan yang bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapainya(Lukitaningsih 2013).

Strategi komunikasi yang baik adalah strategi yang dapat mengkoordinasikan secara baik, dari kerugian karena adanya promosi yang tidak efektif dan efisien. Strategi komunikasi memiliki model untuk mengukurnya, yaitu adalah model SOSTAC yang dikemukakan oleh P.R Smith (1993) yang dimana menurutnya adalah sebuah tahapan-tahapan sistematis yang diperlukan untuk menyusun perencanaan pemasaran ataupun komunikasi pemasaran dengan memperhitungkan kondisi obyektif internal sambil memperhitungkan kondisi eksternal(Kusniadji 2016).

Strategi komunikasi memiliki tujuan tersendiri, yaitu untuk menawarkan informasi, mengenai suatu produk atau jasa, dan mencoba untuk membuat para konsumen merasa ingin membeli sesuatu produk dari suatu tempat yang mengiklankannya(Rizki Amali 2013). Dalam radio, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi memiliki tujuan untuk menawarkan informasi, produk, jasa, bahkan yang lainnya, untuk menarik perhatian para pendengarnya untuk selalu mendengarkan apa yang ada di media radio itu.

METODOLOGI

Dalam kajian ini, peneliti berusaha untuk mendeskripsikan latar belakang hadirnya program warna-warni perkasa. Sehingga peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan metode deskriptif kualitatif peneliti berusaha untuk mendeskripsikan apa yang didapatkan oleh peneliti dalam artikel ini dari hasil wawancara secara langsung kepada pihak Perkasa FM.

Peneliti menggunakan metode deskriptif karena peneliti merasa bahwa metode ini efektif dalam menulis artikel yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan sesuatu kepada para pembaca. Tentunya dalam menggunakan metode ini peneliti sama sekali tidak melakukan manipulasi dalam data yang diterima, peneliti berusaha memaparkan seluruh data yang diterima dari menggunakan metode kualitatif dimana peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada penanggung jawab di stasiun radio Perkasa FM.

Metode deskriptif kualitatif, merupakan salah satu teknik yang banyak digunakan untuk menggambarkan arti data-data yang terkumpul, dengan memberikan perhatian, dan merekam sebanyak mungkin hal-hal yang diteliti. Menurut Moleong (2010) menggunakan metode deskriptif berarti peneliti melakukan analisis data yang telah dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dimana data-data ini diterima dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen, pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya(Akhmad 2015).

Metode kualitatif biasanya berusaha untuk membangun realita yang dapat dipahami maknanya. Sehingga metode ini sangat memperhatikan proses, peristiwa, dan otentisitas(Somantri 2005). Metode ini juga cocok digunakan sebagai metode imbuhan dari deskriptif, karena data yang dihasilkan dari metode kualitatif lebih mengarah kepada kata-kata dan peneliti harus mendeskripsikan data yang didapat kedalam artikel yang dibuatnya(Nugrahani 2014).

Dalam penelitian ini objek penelitian terfokus kepada strategi komunikasi, yang digunakan oleh stasiun radio Perkasa FM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Munculnya Radio

Dalam Kamus Sejarah dan Budaya Indonesia, radio adalah “siaran suara dengan pemancar”. Menurut morison, radio adalah “siaran pengirim yang menggunakan siaran frekuensi yang mengandung unsur berita, edukasi dan hiburan”. Sedangkan menurut Suryawati radio merupakan “suatu bentuk dari radiasi elektromagnetik, yang kemudian terbentuk ketika objek bermuatan listrik dari gelombang osilator (gelombang pembawa) dimodulasi dengan gelombang audio (ditumpangkan frekuensinya) pada frekuensi yang ada dalam frekuensi gelombang radio di dalam suatu spectrum elektromagnetik, yang radiasi elektromagnetiknya bergerak dengan cara osilasi elektrik maupun magnetik”(Nazir 2016). Menurut Dodi Marwadi (2007) radio adalah media yang dimana penggunaan hanya dapat menikmati menggunakan alat pendengaran. Radio adalah salah satu media penyampai pesan, gagasan, dan ide, melewati gelombang elektromagnetik, berupa sinyal-sinyal audio(Nurprabandari 2015).

Radio mulai berkembang sejak pada tahun 1877, dimana saat itu diawali dengan hadirnya phonograph (gramofon), yang ditemukan oleh Edison pada tahun 1877. Gramofon dapat digunakan untuk memutar rekaman. Kemudian disaat yang sama James Clerk Maxwell dan Helmholtz Hertz melakukan eksperimen elektromagnetik untuk mempelajari sesuatu fenomena yang saat ini biasa dikenal oleh masyarakat, yaitu gelombang radio(Ahmad 2015).

Setelah ditemukan gelombang elektromagnetik dan sering dikenal sebagai gelombang radio yang diukur dengan satuan Hertz. Marconi adalah salah satu orang yang memanfaatkan penemuan ini untuk mengembangkan sistem komunikasi menggunakan gelombang elektromagnetik pada tahun 1896. Hanya saja waktu itu penggunaannya masih dalam tahap mengirim gelombang radio nyala dan mati, dan saat itu hanya dapat menyiarkan kode telegraf. Kemudian pada tahun 1906 Lee De Frost menemukan alat yang diberi nama vacuum tube, dimana vacuum tube adalah suatu benda yang dapat menangkap sinyal radio yang masih lemah. Di tahun yang sama Reginald Fessenden menciptakan penemuan yang disebut dengan “penyiaran” untuk pertama kalinya. Saat itu telepon digunakan sebagai mikrofon. Tepat pada 1912 siaran radio secara regular dimulai oleh Charles Herrold(Ahmad 2015).

Di Indonesia, radio pertama kali dikenal pada tahun 1920, dan saat itu pula radio masih di masa perkembangannya. Tepat pada tanggal 16 Juni 1925 terbentuk perkumpulan radio amatir di Jakarta yang diberi nama “*Batavia Radio Vereniging*”. Pada tahun 1934 berdiri perkumpulan radio dari Belanda dengan nama NIROM (*Nederlandsch Indische Omroep Maatschappij*). NIROM berdiri tepat setelah dikeluarkannya undang-undang pada tahun 1934, dan mendirikan stasiun radio siaran di kota Bandung, Tegal, Pekalongan, Semarang, Magelang, Yogyakarta, Surakarta, Malang, dan Surabaya tetapi saat itu sasaran pendengar dari radio masih orang-orang dari Belanda(Wijaya 2011).

Sebelum masa kemerdekaan Indonesia, penyiar lahir di Indonesia untuk mendukung perjuangan kemerdekaan Indonesia, dengan isi yang disiarkan bertujuan untuk membakar semangat juang para pemuda-pemudi di Indonesia zaman dahulu agar mereka semangat untuk mengusir para penjajah dari Indonesia(Marti, Herawati, and Elyta 2014). Radio juga digunakan oleh orang Indonesia untuk memproklamasikan kemerdekaan Indonesia yang disiarkan ke seluruh dunia melalui studio radio milik orang Jepang, sehingga seluruh dunia mengetahui berita, atas proklamasi kemerdekaan Indonesia(Yuliani and Yunani 2015).

Mengenal Radio Perakasa FM

Radio Perkasa FM berdiri tepat pada 19 Februari 1989, dan diberi nama oleh pendirinya, yaitu H. Soerachman (alm) sebagai “Suara Paramita Jaya Perkasa”. Dari kecintaan H. Soerachman dalam keradioan, ia mendirikan radio Suara Paramita Jaya Perkasa dan merupakan satu-satunya radio swasta yang berada di Tulungagung. Tepatnya di Jl. Pahlawan No. 6 Tulungagung, dengan memegang slogan “*Radione Dhewe*” (Dewantara 2019). Saat itu program yang disiarkan oleh radio Perkasa FM adalah informasi yang didalamnya juga ada hiburan yang diminati oleh masyarakat.

Awalnya radio Suara Paramita Jaya Perkasa hanyalah suatu bentuk badan usaha perseroan terbatas. Seperti pada youtube channel “Perkasa FM” tepatnya di video yang dapat diakses dengan menggunakan link: <https://youtu.be/zydDzhdQW9M> Membuktikan bahwa dengan slogan “*Radione Dhewe*” radio Suara Paramita Jaya Perkasa memiliki banyak pendengar dan pendukung, dan dibuktikan dengan adanya antusias masyarakat dalam acara on air, dan off air yang diselenggarakan oleh radio Suara Paramita Jaya Perkasa.

Saat krisis dalam Negeri bergejolak, tepatnya pada pertengahan tahun 1998, menurut manajemen radio Suara Paramita Jaya Perkasa merasa perlu untuk mengembangkan dan memberikan kualitas audio yang lebih bagus untuk para pendengarnya. Radio Suara Paramita Jaya Perkasa berpindah lokasi ke Jl. Mayor Sujadi No. 22, Manggisan, Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, kode pos 66229, dan frekuensinya berpindah menjadi 96,35 M.H, yang saat itu menggunakan motto “radio anti stress jempol tenan”

Pada akhir tahun 1999, radio Suara Paramita Jaya Perkasa memilih target yang berbeda. Saat itu Radio Suara Paramita Jaya Perkasa hadir sebagai radio yang membawa dan memberikan informasi di daerah Tulungagung dengan menggunakan format unggulan “kota kita”. Kemudian berubah nama menjadi radio Perkasa FM. Dengan konsistennya yang tinggi, radio Perkasa FM menyiarkan produk siaran yang informatif, edukatif, dan menghibur. Sehingga membuat trend positif kepada masyarakat dan dapat melakukan kegiatan on air, dan off air.

Tepat pada 3 Mei tahun 2004 karena adanya peraturan baru keradioan. Radio Perkasa yang saat itu berada di frekuensi 96,35 M.H berpindah frekuensi menjadi 96,8 M.H, sampai saat ini. Pada tahun 2005 radio Perkasa FM berubah dan membidik segmen pendengar terbanyak, dan mengubah logonya, bahkan slogannya menjadi “Radio Keluarga Tulungagung”. Disaat yang bersamaan, radio Perkasa FM merubah mottonya menjadi “Makin Dahsyat Bermanfaat” (Dewantara 2019).

Dengan megah, radio Perkasa FM berdiri tegak di Jl. Mayor Sujadi No. 22, Manggisan, Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, kode pos 66229. Menjadi satu-satunya radio terbaik, terkemuka, terdepan di seluruh penjuru Tulungagung dan sekitarnya, dalam berperan meningkatkan kualitas hidup masyarakat di Tulungagung, dan sekitarnya.

Penggunaan Radio

Dengan semakin berkembangnya zaman dan teknologi, radio sebagai media penyiaran semakin berkembang pesat dalam memberikan yang terbaik kepada pendengarnya. Radio sangat berperan penting dalam pembentukan opini dan perubahan di dalam kemasyarakatan. Dengan kemajuannya, radio menjadi salah satu media yang memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki tiga faktor utama, yaitu bersifat langsung untuk mencapai sasarannya, tidak mengenal jarak dan waktu, dan memiliki daya tarik yang sangat kuat sehingga radio menjadi media yang lebih menarik untuk didengar.

Media radio, atau media penyiaran banyak disebut sebagai media informasi yang banyak dilakukan untuk memberikan informasi melewati media radio, dan disiarkan oleh seseorang yang disebut sebagai “penyiar radio”. Sebelum informasi benar-benar dapat di publikasikan. Terdapat proses dalam pembentukan informasi tersebut, pertama, persiapan materi yang ingin disampaikan, kedua, cara produksinya, ketiga, proses produksinya, keempat persiapan bahan yang ingin disampaikan, kelima, dan yang terakhir adalah menyiarkan hasil yang didapat kepada pendengar setia stasiun radio.

Menurut Sendjaja, S. radio memiliki tiga kekuatan, yaitu mobilitas tinggi, realitas, dan kesegaran. Dimana mobilitas tinggi adalah radio yang dapat membawa pendengar ke berbagai tempat tetapi pendengar hanya berada di satu tempat saja, dan dapat digunakan sebagai teman untuk menikmati tidur-tiduran, pekerjaan, dan berkendara. Realitas adalah radio yang dapat menggiring pendengarnya kepada kenyataan dengan suara-suara yang disiarkan melewati media radio. Sedangkan kesegaran adalah radio dapat menyajikan suatu informasi dengan bumbu penyejuk yang dibutuhkan komunikasi secara langsung di tempat kejadian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa radio adalah suatu media yang bertujuan untuk menyampaikan pesan, mulai dari hiburan, edukasi, informasi, berita, dan sebagainya kepada masyarakat. Dengan ini maka perlu satu atau lebih planning atau persiapan untuk siaran yang akan dilakukan. Seperti persiapan dalam menyajikan informasi apa saja, kepada siapa informasi diberikan, dan sebagainya, yang sering disebut sebagai strategi komunikasi.

Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada stasiun radio FM dengan frekuensi 96,8 M.H. Peneliti melakukan observasi secara langsung dan mewawancarai beberapa orang yang berkontribusi dalam strategi komunikasi program warna-warni perkasa. Pada umur 29 tahun Perkasa FM atau tepatnya pada tahun 2018, radio Perkasa mengubah sistem, visi, dan misi radio. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Visi Radio Perkasa FM: “Menjadikan radio yang mampu memberikan informasi dan hiburan yang edukatif untuk keluarga, sehingga taraf dan martabat hidup masyarakat semakin meningkat”.
2. Misi Radio Perkasa FM: Pertama, membuat program hiburan dan informasi yang mengedukasi dengan menghadirkan stakeholder di Kabupaten Tulungagung. Kedua, untuk mengembangkan teknologi penyiaran yang diinginkan, dan dibutuhkan oleh masyarakat yang berasal dari masyarakat, dan kepada masyarakat. Ketiga, untuk memberikan kesejahteraan kepada seluruh karyawan perusahaan. Keempat, untuk mengembangkan program-program yang kreatif, dengan konsep 30 (On air, Off air, Online). Kelima, untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan memaksimalkan partnership, bersama dengan pengiklanan regional, dan nasional. Keenam, untuk meningkatkan kualitas SDM dengan belajar dari berbagai sumber (professional).

Radio Perkasa FM memiliki jangkauan sejauh radius 50 kilo meter untuk berkomunikasi di daerah Tulungagung, Kediri, Trenggalek, Blitar, Jombang, dan Mojokerto. Radio Perakasa FM setelah berdiri sejak lama, memiliki beberapa kenang-kenangan berupa penghargaan atau sertifikat. Pertama, radio Perkasa FM mendapatkan penghargaan sebagai pemandu acara dalam waktu yang sangat lama oleh muri pada tahun 2007. Kedua, radio Perkasa FM mendapatkan juara 2 kategori Entertainment radio di IRA (Indonesia Radio Award) pada tahun 2010. Ketiga, radio Perkasa FM mendapatkan juara 1 dan 2 kategori Talk Show, News Feature, di KPID Award pada tahun 2010. Keempat, radio Perkasa FM mendapatkan juara

umum tiga kali, kedalam kategori Talk Show, Entertainment Radio, dan Program Perempuan di KPID.

Program-program yang dimiliki oleh perkasa FM sangatlah banyak, salah satunya adalah program warna-warni perkasa. Program ini adalah program yang dilakukan secara on air di radio Perkasa FM 96,8 M.H, dengan membawa jargon “Nyalakan Energi Maju”. Program siaran warna-warni Perkasa ini juga menyiarkan beberapa informasi dari berita, pendidikan, kesehatan, bisnis, dan lain sebagainya. Sehingga jadwal dalam satu harinya Perkasa FM dapat dikatakan sangat padat, dari pukul 06.00 am hingga 22.00 pm. Program warna-warni perkasa juga bertujuan untuk ditujukan kepada seluruh khalangan menengah ke atas.

Dimana jadwal dari program-program milik Perkasa FM adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jadwal program-program perkasa FM

No.	Nama Program	Tayang pada hari	Pukul Tayang	Perubahan Tayang dikarenakan Pandemi Covid-19
1.	Warung kopi plus-plus	Senin	19.00 pm - 21.00 pm	20.00 pm - 22.00 pm
2.	Motivasi kepada pendengar	Senin-Minggu	Diputar setiap jamnya	Tidak ada perubahan
3.	Energi Pagi	Senin-Kamis	07.00 am - 09.00 am	Tidak ada perubahan
4.	Bursa Bisnis	Senin-Minggu	Diputar setiap jamnya	Tidak ada perubahan
5.	Go Piknik	Senin-Minggu	Diputar setiap jamnya	Tidak ada perubahan
6.	Zona Islami	Sabtu-Rabu	05.00 am - 06.00 am, dan 16.30 pm - 17.30 pm	Tidak ada perubahan
7.	Wisata Dikawasa Kediri Raya	Sabtu-Minggu	06.00 am - 22.00 pm	Tidak ada perubahan

Sumber: Data hasil wawancara

Terdapat beberapa topik, yang diangkat berdasarkan informasi di dapat sebagai berikut:

Tabel 2. Topik yang diangkat dalam program

No.	Topik/Tema	Tanggal
1.	Warna warni perkasa “Benjolan di leher berbahaya?”	Tanggal 23 Maret 2021
2.	Program warna warni dengan program talkshow energi pagi Mengasung tema “pengusaha jajanan menyambut ramadhan”	Tanggal 29 Maret 2021
3.	Program warna warni dengan program talkshow mengasung tema “pembelajaran daring bikin anak kecanduan gaming”	Tanggal 29 Maret 2021
4.	Mengangkat tema “Tulungagung butuh beras impor”	Tanggal 30 Maret 2021
5.	“membuat konten kreatif untuk pembelajaran”	Tanggal 31 Maret 2021
6.	“jurnalis bukan teroris”	Tanggal 1 April 2021
7.	Radikalisme	Tanggal 5 April 2021

Sumber: Data hasil wawancara

Jam dan pukul setiap program yang di sajikan setiap harinya:

Tabel 3. Jadwal siaran dalam hitungan jam

Menit 00-03	perkasa news
Menit 03-04	Promo tematik
Menit 04-05	Single
Menit 05-08	Talk (announcing) Opening
Menit 08-12	Lagu barat
Menit 12-16	Spot (iklan)
Menit 16-19	Talk 2
Menit 19-21	Bursa bisnis
Menit 21-25	Lagu (Indonesia)
Menit 25-29	Spot (iklan)
Menit 29-32	Talk 3
Menit 32-36	Lagu (Indonesia)
Menit 36-40	Spot (iklan)
Menit 40-43	Perkasa tips dan bisa go piknik
Menit 43-47	Lagu
Menit 47-50	Talk 4
Menit 50-60	Lagu

Sumber: Data hasil wawancara

Dari table diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa, siaran dari program warna-warni perkasa di setiap jamnya diberikan nama *hot clock*.

Metode strategi komunikasi yang digunakan oleh stasiun radio Perkasa FM dalam program warna-warni perkasa. Perkasa FM menyesuaikan dengan perkembangannya zaman, untuk tetap dapat menjangkau seluruh kalangan menengah keatas. Di stasiun radio Perkasa FM strategi komunikasi yang digunakannya juga digunakan untuk mengembangkan UMKM, bisnis, entrepreneur, wisata, isu, sosial, dan lain-lain.

Menurut Perkasa FM, ada tiga hal yang harus disiarkan oleh Perkasa FM, diantaranya adalah bisnis, UMKM, dan wisata. Dengan beberapa informasi mengenai strategi komunikasi di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Perkasa FM menggunakan metode strategi komunikasi untuk mengikuti alur yang ada saat ini, agar tidak kalah dengan hal-hal baru, dan menjadi radio yang unik. Dengan menggunakan metode strategi komunikasi, Perkasa FM bertujuan untuk merangkai tindakan-tindakan yang telah direncanakan sejak awal dan diperhitungkan dengan baik-baik untuk dapat mencapai tujuan utamanya.

Kenapa Perkasa mengambil nama warna-warni perkasa? Karena di dalam program ini, Perkasa FM tidak terfokuskan kepada satu topik saja, tetapi banyak fariasinya, dan lebih berwarna. Dimana runtutan strategi yang digunakan oleh Perkasa FM adalah. Pertama, Perkasa FM memberikan konten-konten yang dibutuhkan oleh pendengar. Kedua, Perkasa FM memberikan promo undangan kepada pendengar. Contohnya adalah atlibing, spot, jika instagram membuat slayer agar dibaca oleh penyiar dan atau di whatsapp grub komunitas Perkasa FM yang bernama “perkasa community”. Untuk setiap harinya, Perkasa FM mengadakan rapat setiap satu minggu sekali yang didalamnya berisikan tim produksi, untuk menentukan tema, dan seminimal-minimalnya hari jum’at sudah menemukan satu tema yang akan dikontenkan.

Dalam mencari topik dan tema, Perkasa FM menggunakan media nasional, bahkan keinginan dari masyarakat, dan hasil pencarian yang didapatkan oleh reporter. Selain beberapa hal itu Perkasa juga membuat sebuah event atau “off air” (secara langsung) tetapi dengan adanya pandemi Covid-19 ini Perkasa FM membuat *event* melalui online menggunakan media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan aplikasi radio yang bernama ‘rasta’.

Perkasa FM juga tidak dapat berbuat apa-apa ketika pendengar tidak memiliki selera dari konten yang diberikan oleh Perkasa FM. Maka dari itu Perkasa FM juga menambahi konten-konten yang diinginkan oleh pendengar. Bahkan Perkasa FM juga tidak dapat selalu menuruti seluruh keinginan dari pendengar dikarenakan tujuan awal dari Perkasa FM adalah bertujuan untuk memberikan informasi kepada kalangan menengah keatas.

Dari wawancara secara langsung, peneliti juga mendapatkan fakta bahwa Perkasa FM juga membentuk tim yang dinamakan tim *news room*, dimana dalam tim ini berisi lima orang karyawan. Tugas dari tim ini adalah sebagai pilar dalam memproduksi konten-konten di Perkasa FM. Sedangkan dua diantaranya merangkap sebagai reporter yang berusaha untuk mencari informasi diluar.

Program warna-warni perkasa apakah dapat menjadi program linier, seperti program energy pagi? Semuanya tergantung dari tim *news room*. Apakah mereka mau membuat warna-warni membahas apa pada esok harinya. Pada basicnya program warna-warni perkasa membahas informasi-informasi terkini, hanya satu topik dalam satu hari.

Dalam topik yang diberikan oleh Perkasa FM, Perkasa FM berusaha untuk memberikan topik yang berbeda-beda setiap harinya. Contohnya, hari ini Perkasa FM membahas tentang bisnis, maka besok harus ganti, diantaranya bisa saja pendidikan, ekonomi, berita, dan sebagainya. Ketentuan topik ini dapat dikontenkan ketika rapat redaksi telah menyetujuinya, biasanya rapat dilakukan di malam hari H-1 sebelum konten diluncurkan. Konten-konten ini bersifat fleksibel, bisa saja sehari penuh membahas bisnis, bisa juga di tengah-tengah diberi berita terkini.

KESIMPULAN

Radio merupakan suatu media yang dimana saat ini juga sedang berkembang dengan pesat. Setelah sekian lama, radio dapat beradaptasi dengan teknologi-teknologi modern lainnya sehingga, radio masih banyak yang berdiri, dan banyak yang mendengarkannya juga. Dalam perkembangan radio, salah satu stasiun radio bernama Perkasa FM juga sedang berada di masa jayanya dengan hadirnya program warna-warni perkasa.

Program warna-warni perkasa adalah nama dari seluruh program setiap harinya. Namun program warna-warni perkasa lebih tertuju pada pukul 09.00 am hingga 22.00 pm yang isinya adalah berita-berita terkini, motivasi, dan sebagainya.

Dengan menggunakan strategi komunikasi, Perkasa FM berusaha untuk mencoba mengikuti perkembangan zaman. Yang langsung diaplikasikan kepada program warna-warni perkasa yang lahir pada tahun 2019, dan bertahan hingga saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Feraz Basafi. 2013. “Strategi Komunikasi Preudent Radio 102,8 FM Dalam Produksi Program Siaran Acara Preudent Hits 10.” 1–92.
- Afifiyah, Ulya. 2019. “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Dakwah Islam Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar.” 1–75.
- Ahmad, Nur. 2015. “Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik.” *AT-TABSYIR: Jurnal*

- Komunikasi Penyiaran Islam* 3(2):233-54.
- Akhmad, Khabib Alia. 2015. “Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta).” 9(1):43-54.
- Aladiin, Ashinida. 2012. “Analisis Penggunaan Strategi Komunikasi Dalam Komunikasi Lisan Bahasa Arab.” *GEMA Online Journal of Language Studies* 12(2):645-66.
- Anggrayni, Dewi, Badrul Rezuan Abu Hassan, and Chang Peng Kee. 2018. “Analisis Strategi Komunikasi Ahli Parlimen Dalam Program Siaran Interaktif Di Radio Republik Indonesia Dan Radio Elshinta.” *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 34(3):177-91. doi: 10.17576/JKMJC-2018-3403-10.
- Dewantara, Muhammad Iqbal. 2019. “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Perkasa FM Tulungagung Dalam Program Warna-Warni Perkasa.” *WASILATUNA: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2(1):1-20.
- Helina, Mega Gustia. 2012. “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105.6 FM Pandeglang Dalam Mendapatkan Iklan.” 1-123.
- Kusniadji, Suherman. 2016. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).” *Jurnal Komunikasi* 8(1):83-98.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13(2):116-29.
- Marti, Netty Herawati, and Elyta. 2014. “Eksistensi Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Entikong Dalam Upaya Meningkatkan Wawasan Kebangsaan Masyarakat Perbatasan Entikong Kalimantan Barat Dan Warga Indonesia Di Tebedu Malaysia.” *Jurnal Tesis PMIS-UNTAN-PSIP* 1-18.
- Munir, Misbahul. 2018. “Strategi Komunikasi Dalam Program Mutiara Hikmah Di Radio Rasika FM.” 1-118.
- Nazir, M. 2016. “Peranan Radio Republik Indonesia (RRI) Pada Masa Awal Kemerdekaan Di Palembang Tahun 1945-1949.” 1-91.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Vol. 1.
- Nurprabandari, Annisa. 2015. “Strategi Radio Republik Indonesia (RRI) Banten Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik.” 1-88.
- Putri, Vadilla Nandika. 2018. “Strategi Komunikasi Radio Dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar Radio Tidar Magelang 94,3 FM.” 1-11.
- Riwayadi, Purwo. n.d. “Pemanfaatan Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Kemajuan Pendidikan Di Indonesia.”
- Rizki Amali. 2013. “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan.”
- Sarastuti, Dian. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova.” *Jurnal Visi Komunikasi* 16(1):55-90.
- Somantri, Gumilar Rusliwa. 2005. “Memahami Metode Kualitatif.” *MAKARA, SOSIAL HUMANIORA* 9(2):57-65.
- Wijaya, Deddy Wahyu. 2011. “Sejarah Radio Republik Indonesia Wilayah Semarang Tahun 1945-1998.” 1(1):1-106.
- Yuliani, Rita, and Farida Yunani. 2015. “Perkembangan Radio Republik Indonesia (RRI) Cabang Palembang Tahun 2000-2015 (Sumbangan Materi Pada Mata Kuliah Sejarah Nasional Indonesia VII).” *Journal of Chemical Information and Modeling*.