

STRATEGI KOMUNIKASI RADIO MENARA FM BALI DALAM MEMPERTAHANKAN PENDENGAR SETIA PROGRAM ACARA *DISCOMUSIC COLLECTION* (DMC)

I Gusti Agung Laksmi Swaryputri

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dwijendra
laksmiastawa@gmail.com

I Wayan Ngurah Singarai Yasagita

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dwijendra
wahngurah1298@gmail.com

Abstrak

Perkembangan radio di Denpasar tergolong sangat ketat sehinggadiperlukan kemampuan untuk tetap menjaga pendengar agar selalu mendengarkan program siaran. Penyiaran radio yang mengedepankan program menarik dengan dipadukannya berbagai unsur audio seperti lagu, kata, suara lain, penyiar dan lain-lain. Sehingga dituntut agar dapat menghasilkan program yang berkualitas yang dapat mempertahankan dan menarik untuk didengarkan. Rumusan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah strategi Radio Menara FM Bali dalam mempertahankan pendengar setia program acara *Disco Music Collection* (DMC)? Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Instrumen penelitian menggunakan tehnik observasi, wawancara. sedangkan yang menjadi informan adalah Program Director, Music Director dan Penyiar Radio Menara FM Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilaksanakan oleh Radio Menara FM Bali dalam mempertahankan pendengar setia program acara *Disco Music Collection* (DMC) melalui sistem kedekatan dengan audiens, promosi acara *Disco Music Collection* (DMC) di sosial media dengan berkesinambungan, Konsistensi dan ciri khas daripada penyiar. Kesimpulan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program acara *Disco Music Collection* (DMC) di Radio Menara FM Bali memiliki konsep yang berbeda dari program lainnya serta merupakan program yang paling banyak memiliki interaksi antara penyiar dan pendengar melalui sosial media.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Radio, Pendengar, Program Acara

Abstract

The growth and development of radio in Denpasar is going strictly competitive, therefore the radio needs to maintain their audiences for listening to their broadcast program. The radio broadcast that prioritizes interesting programs by combining various audio elements such as songs, words, other voices, broadcasters and others. Thus, the radio needs to produce good programs which can maintain and attract the audiences. According to the preceded background, the study is focusing on the strategy of Radio Menara FM Bali in maintaining their audiences, especially the fans of *Disco Music Collection* (DMC) program. The method of analysis used in this study is descriptive qualitative. The research instruments used are observation techniques and interviews. Meanwhile the informants involved are The Program Director, The Music Director and The Radio Announcer or Broadcaster of Menara FM Bali. As for the result, it is found that the strategy implemented by Radio Menara FM Bali in maintaining their audiences of *Disco Music Collection* (DMC) program is done by building a good and close relationship to the audiences, doing some promotions about *Disco Music Collection* (DMC) events on social media continuously, and retaining the consistency and characteristic of the broadcaster. In conclusion, the *Disco Music Collection* (DMC) event at Radio Menara FM Bali has a different concept from other programs and it becomes a radio program with the highest number of interaction between the audiences and the broadcasters through social media.

Keywords: Communication Strategy, Radio, Audiences, Event Program

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan media massa di era globalisasi saat ini terpantau sangat pesat. Terbukti dengan hadirnya berbagai macam media informasi seperti televisi, radio, koran dan internet. Sebelum tahun 1950-an, ketika televisi menyedot banyak perhatian khalayak radio siaran, banyak orang memperkirakan bahwa radio siaran berada dalam penurunan yang drastis. Keadaan ini menimbulkan berbagai asumsi terhadap eksistensi dari media massa yaitu radio. Melihat kenyataan yang ada pada zaman ini bahwa program hiburan lebih banyak disajikan dan disukai, maka tidaklah mudah bagi stasiun radio dengan format khusus untuk menyiarkan program dengan berbagai keunikan tersendiri agar dapat menarik perhatian para pendengarnya.

Radio adalah salah satu media massa yang memiliki usia yang tua. Media radio telah berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, *electronic games* dan *personal casset players*. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya. Radio sebagai salah satu bentuk media massa yang mengedepankan sisi musikalitas dalam programnya, ternyata sekarang ini banyak dikembangkan ke dalam cakupan yang lebih luas lagi. Artinya bahwa tidak hanya ada musik yang ada di dalam radio, juga terdapat berbagai kebutuhan informasi pun dapat dialokasikan pada berbagai program acara radio.

Perkembangan radio di Denpasar tergolong sangat ketat sehingga diperlukan kemampuan untuk tetap menjaga pendengar agar selalu mendengarkan program siaran. Penyiaran radio yang mengedepankan program menarik dengan dipadukannya berbagai unsur audio seperti lagu, kata, suara lain, penyiar dan lain-lain. Sehingga dituntut agar dapat menghasilkan program yang berkualitas yang dapat mempertahankan dan menarik untuk didengarkan. Dari berbagai radio di seluruh Indonesia, terdapat beberapa radio terbaik Di Bali, yaitu Menara FM 102.8, Hard Rock FM 87.8 – Bali, Phoenix Radio 91.0, Pinguin FM 103.6, Radio Bali United 106.9, D'Oz Radio Bali 101.2.

Menara FM Bali merupakan salah satu media radio terbaik di Bali, oleh karena itu harus mampu lebih mengangkat kehidupan generasi muda yang memiliki kehidupan yang sangat variatif. Menara FM Bali menyajikan program siaran dari pagi mulai pukul 06.00 WITA sampai dengan pukul 12.00 WITA. Adapun programnya dari Senin-Jumat yaitu *Good Morning Bali*, *Break Time*, *Menara Kita*, *Popi Relaksasi*, *DiscoMusic Collection (DMC)*, *Easy Rhytem*, dan *Bali Rehat*. Khusus hari Sabtu, setiap pukul 20.00 WITA Menara FM Bali menghadirkan program *Memorie A Love Song*.

Menara FM Bali memiliki keunikan yang tersendiri, tidak dapat dipungkiri Menara FM Bali memiliki satu program yang sangat dikenal oleh kalangan masyarakat Bali dan juga seluruh dunia yaitu *Disco Music Collection* yang biasa disingkat DMC. Oleh karena itu, untuk membuat program yang baik, diperlukan perencanaan yang matang, proses produksi dan eksekusi yang tepat, dan juga mengawasi jalannya program untuk kemudian melakukan evaluasi terhadap program agar semakin berkualitas dan memperoleh lebih banyak pendengar.

Penelitian ini bertolak dari kajian teori sebagai berikut :

1. Strategi

- a. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategos” (stratus yakni militer atau memimpin) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang, konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi

sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana tehnik operasionalnya. Strategi komunikasi menurut Smith adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi. Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

- b. Tahapan-tahapan strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi.
 1. Perumusan strategi diantaranya mencakup beberapa hal yaitu: (a). Kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, (b). Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, (c). Menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi.
 2. Pelaksanaan strategi sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategis. Pelaksanaan strategi yang sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan karena perumusan strategi yang sukses tidak menjamin pelaksanaan strategi yang sukses. Pelaksanaan strategi termasuk di dalamnya menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya, mengubah struktur organisasi yang ada, rekonstruksi dan rekayasa ulang, merevisi rencana kompensasi dan insentif, meminimalkan resistensi terhadap perubahan, mencocokkan manajer dengan strategi mengembangkan budaya yang mendukung strategis, menyesuaikan proses produksi atau operasi, mengembangkan fungsi sumberdaya manusia yang efektif dan bila perlu mengurangi jumlah karyawan.
 3. Evaluasi strategi
Tahapan ini merupakan tahap akhir dari strategi, ada tiga aktifitas yang mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu: (a). Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini, (b). Melaksanakan tindakan korektif menurut adanya perubahan reposisi perusahaan agar lebih berdaya saing di masa depan. Pada pelaksanaannya sebuah strategi harus bisa berjalan dengan baik agar apa yang direncanakan bisa tercapai dengan baik. Sebuah strategi bisa dikatakan efektif apabila strategi tersebut secara teknis dapat dikerjakan, sesuai dengan mandat, misi dan nilai-nilai organisasi, dapat membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang seraya meminimalkan atau mengatasi kelemahan dan ancaman.
2. Komunikasi Massa
 - a. Komunikasi Massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Bungin, 2006:7) Menurut Effendi (2004:50) komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa. Komunikasi massa merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Isi komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Oleh karena itu, maka sumber komunikasi massa bukanlah

satu orang, melainkan suatu organisasi formal dan sang pengirimnya seringkali merupakan komunikator profesional.

b. Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Cangara (2005) dalam bukunya "Pengantar Ilmu Komunikasi" komunikasi massa merupakan salah satu dari komunikasi yang memiliki perbedaan signifikan dengan bentuk komunikasi yang lain, karena memiliki sejumlah ciri atau karakteristik yang khas diantaranya : (1). Komunikator Terlembaga Dalam komunikasi massa, komunikator atau sumber yang menyampaikan pesan bukanlah secara personal, namun bersifat melembaga. Lembaga penyampai pesan komunikasi massa inilah yang dinamakan media massa, seperti televisi, surat kabar, radio, internet, (2). Pesan bersifat umum Dalam proses komunikasi massa pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum. Dengan demikian, maka proses komunikasi massa bersifat terbuka. Hal ini dikarenakan, komunikasi tersebar di berbagai tempat yang tersebar.

c. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi masa secara menyeluruh dapat dirinci kembali sebagai berikut : (Dewi.2006:14), (1). Informasi Mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan-pesan dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, (2). Sosialisasi Menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif, (3). Motivasi Mendorong seseorang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat dan dengar melalui media massa.

d. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Adapun ciri-ciri komunikasi (Nurudin, 2004:16), antara lain: (1) Komunikator dalam komunikasi massa bersifat melembaga. Komunikator di dalam komunikasi massa merupakan kumpulan orang-orang atau gabungan dari berbagai macam unsur dan bekerja sama dalam sebuah lembaga, (2) Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen, artinya penonton, pembaca atau pengguna memiliki keberagaman pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan yang beragam, agama, (3) Pesannya bersifat umum. Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang melainkan ke sejumlah orang / khalayak yang plural. Artinya, pesan-pesan yang dikemukakannya tidak bersifat khusus atau disengaja untuk golongan tertentu.

e. Proses Komunikasi massa

Menurut McQuail , proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk antara lain: (Bungin, 2008: 74-75), (1) Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar, (2) Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu komunikator ke komunikan.

3. Media Massa

1) Pengertian Media Massa, Media massa adalah sarana penyampaian pesan-pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ataupun pesan kepada masyarakat langsung secara luas. Media massa merupakan singkatan dari kata Media Komunikasi massa dalam bahasa Inggris Mass Communication media.

2) Karakteristik Media Massa

Menurut Cangara (2004:134-135) memaparkan lima karakteristik media massa antara lain sebagai berikut: (1) Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi,

(2) Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.

3) Peran Media Massa

Media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agen of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. dalam menjalankan paradigmanya, media massa memiliki peran sebagai berikut (Bungin,2008:202): (1) Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu peran sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat maju, (2) Media massa menjadi media informasi bagi masyarakat lebih mampu berpartisipasi dalam setiap aktivitasnya, (3) Media massa sebagai hiburan, sebagai *agen of change*, media massa juga menjadi institusi budaya, menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya.

4) Fungsi Media Massa

Menurut Dominick dalam Elvinaro (2016:16) menyebutkan beberapa fungsi komunikasi massa bagi masyarakat : (1) Fungsi Pengawasan (*surveillance*) Fungsi ini terdiri dari dua bentuk utama, yaitu pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. Media massa menjalankan fungsi pengawasan peringatan, jika menginformasikan tentang ancaman yang disebabkan oleh beberapa hal, misalnya bencana alam, serangan militer, inflasi dan krisis ekonomi. Fungsi pengawasan instrumental dari media massa jika informasi yang disampaikan memiliki kegunaan dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari, (2) Fungsi Penafsiran (*interpretation*) Fungsi ini dijalankan jika media selain menyampaikan fakta dan data kepada khalayak, juga memberi penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa mana yang layak yang tidak layak disajikan, (3) Fungsi Keterkaitan (*linkage*) Media massa dapat menjadi alat pemersatu anggota masyarakat yangberagam sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu, (4) Fungsi Penyebaran (*transmission of values*) Fungsi ini disebut juga sosialisasi. Media massa memperlihatkan kepada khalayak tentang bagaimana seharusnya mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka.

4. Radio

a. Pengertian Radio Di Indonesia, radio merupakan alat komunikasi penting sejak negara ini baru berdiri. Kepemilikan pesawat radio naik pesat, hingga mencapai setengah juta yang berlisensi pada pertengahan 1950-an. Radio digunakan secara luas di bidang pendidikan, terutama pendidikan politik, seperti mempersiapkan para calon peilih untuk pemilu pertama pada 1955. Indonesia yang merdeka mengikuti kebijakan pemerintah jepang dalam hal monopoli siaran. Sampai terbentuknya Orde Baru, terdapat 39 stasiun RRI di seleruh Indonesia, menyiarkan kepada lebih dari satu juta radio berlisensi. Kota-kota besar menerima program regional dan nasional RRI.

b. Format Radio Dalam radio terdapat berbagai bentuk format radio, seperti radio berita, radio hiburan. Menurut Morissan (2008:108) mengutip Pringle-star-Mc-Cavitt menjelaskan *the programming of most stasions is dominated by one principal content element or sound known as format* (sebagian program radio didominasi oleh unsur isi dan suara yang dikenal dengan sebutan format).

c. Keunggulan dan Kelemahan Radio

Radio Sebagai media massa elektronik, radio siaran memiliki kekhasan sendiri, berikut keunggulan radio menurut Olii (2007:8): (1) Radio memengaruhi imajinasi pendengar. Radio mampu melibatkan dan merangsang imajinasi, memiliki dimensi waktu dan ruang, serta ide yang disampaikan oleh radio dapat dikembangkan. Radio membantu penemuan ide yang kreatif, (2) Radio juga memiliki kemampuan untuk mengilhami dan memotivasi. Semua keunggulan tersebut dapat diperoleh dari hasil program radio yang efektif, (3) Radio merupakan alat penerima program yang murah. Dengan sedikit biaya, radio berpotensi menjangkau seluruh penduduk, bahkan penduduk miskin dan terpencil. Radio mudah dibawa. Karena bentuknya kecil, radio merupakan pesawat penerima siaran yang mudah dibawa kemana-mana.

5. Program Acara

a. Pengertian Program Acara, program berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Dengan demikian, pengertian program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensnya.

b. Jenis-Jenis Program Acara

1) Program Informasi

Segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberitahukan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak. (1) Berita keras (*Hard news*), adalah segala bentuk informasi yang penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui oleh khalayak secepatnya. (b) Berita lunak (*Soft News*), adalah informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan

2) Program Hiburan

Segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur *audience* dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, musik, dan permainan (*game*).

2. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian yang akan menghasilkan data dalam bentuk deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku serta gejala sosial yang diamati dan dilakukan dengan mengumpulkan data yang tidak diperoleh melalui perhitungan statistik atau bentuk-bentuk cara lain yang menggunakan ukuran angka. Pendekatan kualitatif digunakan dengan pertimbangan bahwa data yang diperoleh di lapangan merupakan data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan studi kasus. Rancangan studi kasus merupakan penelitian yang bertujuan untuk mempelajari atau mengkaji secara mendalam terhadap suatu peristiwa yang terjadi, dan tepat untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” terhadap suatu penelitian.

Berdasarkan judul penelitian ini, maka dapat ditentukan untuk identifikasi konsepnya adalah sebagai berikut : (1) Strategi Komunikasi : kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang

untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal, (2) Pendengar : seseorang yang mendengarkan sebuah informasi dari sebuah radio atau televisi, (3) Program Acara : kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Subjek penelitian dalam penelitian ini informan yang akan memberikan informasi terkait komunikasi massa yang dilakukan oleh Menara FM Bali sehingga dapat mempertahankan pendengar setia DMC Program. Subjek penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah :1) *Program director* Menara FM Bali, 2) *Music director* Menara FM Bali, 3) Penyiari DMC Program Menara FM Bali

Data primer dari penelitian ini merupakan hasil wawancara dengan *Program Director*, *Music Director*, Penyiari dan Pendengar DMC Program. Sedangkan data sekunder merupakan hasil data yang didapatkan peneliti secara tidak langsung dan merupakan data dari sumber lain seperti buku, internet, jurnal, dokumen, hasil laporan historis yang telah tersusun dalam bentuk arsip, dan hasil observasi peneliti.

Teknik dan instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) Wawancara, yakni sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Arikunto, 2002: 132). Hal ini dilakukan untuk menggali data, alasan, opini atas sebuah peristiwa, baik yang sudah maupun yang sedang berlangsung. (2) Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data di mana peneliti mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti, baik dalam situasi buatan yang secara khusus diadakan dalam situasi alamiah atau lapangan (Muhidin, 2009: 19). (3) Dokumentasi, adalah teknik yang mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek atau subjek penelitian yang didapat dari lokasi penelitian dan sesuai dengan apa yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Radio Menara 102,8 FM adalah salah satu radio tertua di Bali dengan segmen pendengar umum dan fokus pada program-program dari remaja hingga keluarga muda. segmen pendengar yang jelas serta ikatan emosional yang kuat melalui jaringan komunitas Menara merupakan pasar yang sangat potensial, program acara untuk usia remaja hingga dewasa, materi lagu dari tahun 80-an hingga yang terbaru, baik dari dalam negeri maupun mancanegara, mengudara setiap hari dari jam 06.00 – 24.00 Wita

Menara FM Bali memiliki keunikan yang tersendiri, tidak dapat dipungkiri Menara FM Bali memiliki satu program yang sangat dikenal oleh kalangan masyarakat Bali dan juga seluruh dunia yaitu *Disco Music Collection* yang biasa disingkat DMC. Sejak tahun 2005 DMC adalah sebuah program di Menara FM Bali yang khusus memutar musik dengan genre house music serta tempat bagi para disjoki untuk tampil. DMC program diadopsi dari Radio Wijaya Surabaya yang merupakan stasiun radio yang bernaung di manajemen yang sama yakni Wijaya Grup.

Dari hasil wawancara maka strategi komunikasi yang dipakai oleh radio Menara FM untuk mempertahankan pendengar yaitu melalui sistem kedekatan dimana lagu/trek yang diputar merupakan lagu yang sedang hits pilihan pendengar. Selain itu promosi melalui media social sangat diperlukan agar Radio Menara FM dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat luas. Radio Menara FM juga memiliki program acara *DiscoMusic Collection* dimana program ini bertujuan untuk memberikan sesuatu yang lain yang belum pernah ada di radio lain.

4. PENUTUP

1) Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya maka strategi komunikasi radio Menara FM untuk mempertahankan pendengar program acara *Disco Music Collection* (DMC) dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Strategi komunikasi yang digunakan adalah strategi komunikasi terbuka dan mengandung unsur kedekatan dimana lagu/trek yang diputar merupakan lagu yang sedang hits pilihan pendengar, (2) Melakukan sosialisasi di media sosial, seperti di facebook yaitu: @menarafmbali, instagram: @menarafmbali, twitter: @menarafmbali, Whatsapp: 081703100081, telepon 0361-414-666, (3) Memilih materi siaran yang menarik, seperti meng *up to date* informasi-informasi terbaru, dan meng *up to date* gaya siaran terbaru, lagu-lagu terbaru agar pendengar tertarik untuk mendengarkan program siaran tersebut, (4) Konsep siaran pun dibedakan dari program acara lainnya yang ada di Menara FM. Penjadwalan dari tim atau penyiar melibatkan beberapa orang penyiar. Program acara DMC ditayangkan dari hari Senin sampai Minggu dari jam 5 sampai jam 8 malam, (5) Untuk mengetahui minat pendengar program acara DMC, radio Menara FM biasanya melihat interaksi dari media sosial. Semakin banyak yang ikut berinteraksi di media sosial maka semakin banyak yang mendengarkan Radio Menara FM dan begitupun sebaliknya, jika sedikit yang berinteraksi maka sedikit pula pendengarnya.

2) Saran

Berdasarkan simpulan tersebut di atas, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:
Bagi Radio Menara FM:

- 1) Radio Menara FM sebaiknya membuat *Live Streaming* program acara DMC di *youtube* atau di sosial media lainnya seperti Instagram. Dimana hal tersebut dapat mempromosikan program acara tersebut, selain itu dengan adanya *live streaming* di *youtube* masyarakat atau para pendengar bisa mendengar sekaligus menontonnya sehingga dapat menarik minat pendengar .
- 2) Dikarenakan program acara DMC merupakan program acara yang spesial di Radio Menara FM oleh karena itu, diharapkan bagi Manajemen program siaran radio khususnya program *director* harus memiliki inovasi dan kreatifitas yang tinggi sehingga dapat membuat program siaran radio yang dapat menarik minat pendengar
- 3) Bagi penelitian selanjutnya: Diharapkan kedepannya dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian yang lebih lanjut berdasarkan faktor-faktor lainnya dan variabel yang berbeda

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, M. Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

- Darmadi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Sosial*. Bandung: Alfabeta
- Dewi, Rijuna. 2006. *Pengaruh Keselamatan Kesehatan Kerja (K3) Terhadap Kinerja Karyawan. Penelitian pada PT. ECOGREEN OLEOCHEMICALS MEDAN PLANT*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara. Skripsi dipublikasikan
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya
- Meleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitaif*. Bandung : Rosdakarya