



Strategi Komunikasi Radio Baladeka Dalam Mempertahankan Pendengar di Era Digital

Azhar Ardiyansyah Maulana¹, Saepuddin²

¹⁻²Universitas Islam 45 Bekasi, Indonesia

azharardiyansyah08@gmail.com¹, saepuddin@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received: 15 Juli 2025

Accepted: 21 Agustus 2025

Published: 1 Oktober 2025

Page: 115-128

Keyword:

Strategi Komunikasi,
Radio, Era Digital,
Pendengar

Abstract

The purpose of this study is to determine Radio Baladeka's communication strategy in retaining listeners in the digital era. This study uses a qualitative descriptive method. Data collection techniques were carried out using observation, documentation, and in-depth interviews.

The results of the study show that the communication strategies used by Radio Baladeka are: 1). Conformity strategy: Radio Baladeka adjusts its broadcast schedule and timing to suit the various types and preferences of listeners in accordance with their daily activities. 2). Habit formation strategy is carried out through the selection of appropriate programs in accordance with their format, which are packaged in a consistent broadcast schedule. 3). Listener flow control strategy is implemented in order to maximize listeners from one program to the next. 4). The strategy of storing resources so that Radio Baladeka's broadcast programs can be used in the future. 5). The strategy of attracting mass resources, Radio Baladeka strives to meet the needs of its listeners by continuing to provide interesting broadcast programs so that it can reach listeners from various backgrounds

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Radio Baladeka dalam mempertahankan pendengar di era digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara yang mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Radio Baladeka adalah: 1). Strategi kesesuaian, Radio Baladeka menyesuaikan jadwal dan waktu siarannya dengan berbagai jenis dan preferensi pendengar yang sesuai dengan aktivitas sehari-hari mereka. 2). Strategi pembentukan kebiasaan dilakukan melalui pemilihan program yang tepat sesuai dengan formatnya, yang dikemas dalam penjadwalan siaran yang konsisten. 3). Strategi pengontrolan arus pendengar dilakukan dalam rangka memaksimalkan pendengar yang dari satu program ke program berikutnya. 4). Strategi penyimpanan sumber-sumber agar program-program siaran di Radio Baladeka dapat digunakan di masa depan. 5). Strategi sumber daya penarik massa, Radio Baladeka berusaha untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya dengan terus menyediakan program siaran yang menarik, sehingga dapat menjangkau pendengar dari berbagai kalangan.

Copyright © 2025 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Konflik Komunikasi massa merujuk pada bentuk komunikasi yang disampaikan kepada audiens yang memiliki ragam latar belakang dan bersifat anonim melalui media cetak maupun elektronik, sehingga pesan yang identik dapat diterima secara bersamaan dan instan. Saat ini, peran signifikan media massa terlihat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat untuk mendapatkan informasi. Setiap orang membutuhkan jenis informasi yang berbeda-beda dalam segala bentuk dan berusaha mendapatkannya kapan saja dan dimana saja. Pada hakikatnya, Manusia sangat mengandalkan informasi yang mudah diakses, terkini, dan dapat dipercaya, sehingga berpengaruh pada kehidupan manusia.¹ Sehingga terhubung erat dengan media massa, di antara berbagai media massa yang telah berkembang saat ini adalah radio. Radio sangat terkenal dan memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada masa keemasannya.

Masa keemasan industri radio di Indonesia yaitu pada era tahun 1980-1990. Radio menjadi media yang efektif dan efisien, memiliki jangkauan khalayak yang luas sehingga mampu membantu penyampaian informasi secara cepat. Di tahun tersebut, selain menjadi alat menyampaikan informasi nomor satu, radio juga menjadi bentuk hiburan terbesar bagi masyarakat Indonesia. Saat itu, drama

radio dan off-air menjadi program yang paling ditunggu-tunggu oleh pendengar. Konser musik, band-band papan atas dan penggemar berkumpul di studio radio, menarik dan memikat orang-orang pada saat itu. Tetapi seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai menggeser perhatiannya ke siaran visual melalui televisi. Sehingga membuat popularitas radio semakin menurun ditambah dengan hadirnya internet, semakin membuat radio tertinggal jauh.² Pada zaman digital ini, radio berita mengalami penurunan popularitas karena banyak orang cenderung lebih memilih media online dan televisi sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi.

Munculnya teknologi digital di Indonesia dimulai dari tahun 1990 hingga tahun 2000 awal dengan munculnya Internet, telepon seluler digital, data seluler, laptop, dan notebook. Masa digital adalah situasi di mana semua aspek kehidupan didukung oleh teknologi, memberikan kemudahan dan bantuan dalam segala hal.³ Dengan munculnya Internet, banyak transmisi media bermunculan melalui televisi, radio, dan media cetak yang menggunakan teknologi, seperti TV Internet, telepon Internet, telepon video, televisi siaran digital, dan digital video recording. Sebanyak 62,10 persen dari total penduduk Indonesia telah menggunakan internet pada tahun 2021, seperti dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik. Tingkat penggunaan internet

¹ Arintya Gantini Putri, dan Sri Dewi Setiawati "Loyalitas Pendengaran Radio Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus Radio Dahlia 101.5 FM Bandung), *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2021): 15-20.

<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2231051>

² Putri, "Loyalitas Pendengaran Radio,": 15-20.

³ Bayu Mukti, "Media Convergence in Technology and Content Aspects in the Digital Communication Era," *Formosa Journal of Applied Sciences* 2, no. 10 (2023): 2277-2288,

<https://doi.org/10.55927/fjas.v2i10.6292>

yang signifikan ini mencerminkan keterbukaan masyarakat terhadap informasi serta penerimaan terhadap perkembangan teknologi, yang menciptakan arah menuju masyarakat informasi. Dalam mengamati pertumbuhan yang cepat dalam era digital saat ini, Masyarakat bisa dengan mudah dan cepat mengakses beragam informasi (Amelia, 2020). Kebutuhan yang tinggi terhadap informasi mendorong individu untuk menjadi lebih pilih-pilih dalam memilih media yang mereka gunakan untuk memperoleh informasi yang diinginkan. Tentu saja, hal ini terkait erat dengan peran media massa, baik itu media cetak maupun elektronik. Namun, radio tetap eksis dan diminati oleh sebagian masyarakat sebagai media yang populer, terbukti dengan masih banyaknya jumlah radio yang mengudara memberikan berbagai informasi dan hiburan.

Berdasarkan data rekapitulasi Kominfo pada tahun 2019, terdapat total 2.025 stasiun radio yang telah memperoleh izin penyiaran. Rinciannya melibatkan 1.680 Lembaga Penyiaran Swasta (LPS), 215 Lembaga Penyiaran Komunitas, dan 130 Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL). Pada tahun 2023 ini industri radio mengalami penurunan yang cukup drastis menjadi 13.2% menurut datareportal.com, penurunan tersebut terjadi akibat semakin pesatnya teknologi di era digital dan munculnya media-media baru dan media internet seperti, Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok dan Twiter.⁴ Media

tersebut saat ini yang sangat banyak digunakan oleh semua orang diseluruh dunia, secara tidak langsung membuat industri radio akhirnya semakin tertinggal.

Oleh karena itu, media radio telah mengalami perubahan yang luar biasa. Karena radio bersifat auditif, yang hanya mampu didengar.⁵ Sekarang orang lebih tertarik pada aspek visualisasi tambahan dengan mendengar dan melihat dalam bentuk informasi yang beraneka ragam, mulai dari suara, gambar, tulisan, dan audio visual yang hadir dalam kemasan yang lebih menarik. Di tengah perkembangan pesat media digital, radio harus mampu mempertahankan pendengarnya. Oleh sebab itu, stasiun radio perlu memiliki strategi dan rencana yang efektif untuk menjaga minat pendengarnya agar tetap setia. Salah satu stasiun radio yang masih bertahan hingga saat ini adalah Radio Baladeka.

Disaat Radio Baladeka sudah mulai di kenal masyarakat, pada tahun 2022 akhir Radio tersebut tersandung masalah yaitu terkait dengan perizinan diduga operasionalnya berada di zona wilayah Kabupaten Kerawang sedangkan operasionalnya berada di daerah Bekasi, dan tidak mengantongi izin dari KPID maupun Balmon, serta Kementerian Kominfo RI. Sehingga Baladeka Radio tidak di izinkan untuk beroperasi dalam beberapa kurun waktu sampai permasalahanya telah selesai. Dan ini pastinya sangat merugikan terutama Radio Baladeka itu sendiri yang dimana mereka

⁴ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), 52.

⁵ Santa Cicilia Sinabariba, "Eksistensi Radio: Tantangan dan Peluang di Era Digital dan Post-

Pandemic COVID-19 (Sebuah Pendekatan dengan Metode Tinjauan Literatur Sistematis)," *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 7, no. 2 (2023): 11–23. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4002>

baru dikenal oleh masyarakat khususnya di daerah Bekasi harus menurun/bahkan kehilangan para pendengar (audience) setia mereka. Dalam era digitalisasi saat ini, perkembangan radio di wilayah Bekasi menghadapi persaingan yang sangat ketat. Persaingan semakin memanas dengan kehadiran aplikasi music streaming seperti Spotify, Youtube, Joox, Resto, dan lain sebagainya.

Aplikasi music streaming semakin populer saat ini, dan Radio Baladeka berupaya menghadirkan radio yang tidak hanya sekedar hiburan dan musik tetapi juga memberikan informasi penting kepada pendengarnya. Radio Baladeka dapat menjadi pilihan utama masyarakat dalam hal informasi dan hiburan. Kemampuan live streaming melalui website, Noice dan aplikasi milik sendiri diharapkan dapat membuat Radio Baladeka dapat menjaga loyalitas pendengarnya. Dengan hadirnya layanan radio streaming, para penggemar radio dapat dengan mudah mendengarkan siaran radio favorit mereka di berbagai Lokasi.⁶ Tentu penikmat radio tidak akan tertinggal oleh zaman. Karena radio streaming sudah dilakukan oleh hampir semua radio saat ini.

Seiring berjalannya waktu, radio yang sebelumnya sangat digemari oleh pendengarnya perlahan mulai ditinggalkan karena beberapa faktor. Salah satunya yaitu pesatnya pertumbuhan internet sangat mengancam keberadaan radio dalam menyampaikan pesan, informasi, dan

hiburan. Hal ini menjadikan internet sebagai pesaing utama radio, selain dari persaingan antar stasiun radio itu sendiri. Pengelola radio harus terus meningkatkan kreativitas dan inovasi untuk meningkatkan kualitas siaran agar tetap menarik minat pendengar, serta selalu menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan zaman dan pendengar.

Selain itu, radio juga harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama internet. Jika tidak, radio akan benar-benar tertinggal oleh zaman dan kehilangan pendengarnya. Manajemen radio harus terus diperbaiki demi keberlangsungan siaran dan memiliki strategi untuk menghadapi persaingan dengan media sosial lainnya. Dalam manajemen radio, diperlukan persiapan bahan yang akan disajikan kepada pendengar, termasuk informasi, musik, dan berita yang disiarkan setiap hari. Dalam mengelola sebuah stasiun radio, penerapan fungsi manajemen radio yang sistematis akan mempengaruhi keseluruhan pola pengelolaan radio.⁷

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan konsep penting dalam ilmu komunikasi yang merujuk pada perencanaan yang sistematis dan terarah untuk menyampaikan pesan guna mencapai tujuan tertentu secara efektif. Dalam konteks ini, strategi komunikasi mencakup bagaimana suatu pesan dirancang, kepada

⁶ Meilani Dhamayanti, "Pemanfaatan Media Radio di Era Digital," *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3, no. 2 (2020): 82-89, <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.82-89.2019>

⁷ Philander Varian Massie, "Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Xl Mobile Data Service Di Kota Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no.4 (2013): 1474-1481,

siapa pesan disampaikan, media apa yang digunakan, serta kapan dan di mana pesan tersebut dikomunikasikan. Esensinya adalah bagaimana pesan dapat diterima, dipahami, dan menghasilkan respons yang diharapkan dari audiens.

Menurut Effendy, strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam komunikasi tersebut.⁸ Perencanaan ini mencakup analisis situasi, penentuan tujuan, identifikasi audiens, penyesuaian pesan, serta pemilihan saluran komunikasi yang sesuai. Dengan demikian, strategi komunikasi bukanlah sekadar menyampaikan pesan, melainkan bagaimana menyusun langkah-langkah sistematis agar pesan dapat mencapai sasarannya secara maksimal.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi sangat bergantung pada pemahaman terhadap audiens atau khalayak. Audiens yang berbeda membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda pula. Sebagai contoh, strategi komunikasi untuk kalangan akademisi tentu berbeda dengan pendekatan untuk masyarakat umum. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus bersifat fleksibel dan adaptif terhadap karakteristik audiens, termasuk latar belakang sosial, budaya, pendidikan, serta kebiasaan berkomunikasi mereka.⁹

Selain itu, media komunikasi juga menjadi unsur penting dalam strategi komunikasi. Pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Misalnya, penggunaan media sosial dapat lebih efektif untuk menjangkau generasi muda, sementara media cetak mungkin lebih sesuai untuk kalangan yang terbiasa dengan informasi tertulis. Oleh karena itu, dalam menyusun strategi komunikasi, perlu dilakukan pemetaan terhadap efektivitas masing-masing media dalam menjangkau segmen audiens tertentu.¹⁰

Strategi komunikasi juga erat kaitannya dengan tujuan komunikasi. Tujuan ini bisa bersifat informatif (memberikan informasi), persuasif (mempengaruhi sikap atau perilaku), hingga koersif (mendorong tindakan tertentu). Setiap tujuan memerlukan pendekatan yang berbeda dalam hal struktur pesan, gaya bahasa, serta frekuensi komunikasi. Misalnya, pesan persuasif cenderung menggunakan pendekatan emosional dan retorika, sementara pesan informatif lebih menekankan pada kejelasan dan keakuratan data.¹¹

Dalam konteks organisasi atau lembaga, strategi komunikasi menjadi instrumen penting dalam membangun citra, mengelola reputasi, serta menyampaikan visi dan misi kepada publik. Komunikasi yang tidak terstruktur dan tidak strategis dapat menyebabkan

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003), 57.

⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 102.

¹⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 89.

¹¹ B. Aubrey Fisher, *Teori-teori Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1986), 45.

distorsi pesan, kesalahpahaman, bahkan krisis komunikasi. Oleh karena itu, penyusunan strategi komunikasi yang matang sangat penting bagi keberhasilan suatu program atau kebijakan.¹²

Dengan demikian, strategi komunikasi bukan hanya tentang bagaimana pesan disampaikan, tetapi bagaimana mengelola seluruh proses komunikasi agar efektif, efisien, dan berdampak. Ini mencerminkan perlunya pendekatan ilmiah dan terencana dalam setiap proses komunikasi, baik dalam skala individu, kelompok, organisasi, maupun masyarakat luas.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Metodologi ini melibatkan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan melalui penyelidikan untuk memahami masalah sosial. Pendekatan ini didasarkan pada pembentukan gambaran holistik yang lengkap, terbentuk melalui kata-kata, dan melibatkan pelaporan pandangan informan secara rinci. Dengan kata lain, data yang ditemukan selama penelitian diolah dan disajikan dalam format karya ilmiah sesuai dengan temuan lapangan.¹³

Subjek dalam penelitian ini adalah Radio Baladeka, sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi langsung di Stasiun Radio Baladeka dan

wawancara dengan Diki Abdillah selaku General Manager, Muftie Sulastik selaku Music Director dan Produsen, Dinna Nur Hidayah selaku Admin Media Sosial, Adi Bunawan selaku Announcer dan 4 Pendengar radio Baladeka yaitu: Afif Puddin, Ika Wartikah, Oka dan Mpok Tika. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari penelitian sebelumnya, literatur, internet, dan sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian ini. Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber. Aktivitas dalam menganalisis data adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Kesesuaian

Setiap stasiun radio perlu memahami tipe pendengarnya, termasuk usia, jenis kelamin, hobi, gaya hidup, dan tingkat pendidikan mereka. Informasi ini penting agar stasiun radio dapat merancang strategi yang tepat untuk mendorong masyarakat mendengarkan program siarannya. Strategi yang efektif disusun berdasarkan tipe pendengar, aktivitas mereka, dan jadwal program siaran. Program siaran juga harus disesuaikan dengan kebutuhan pendengar dan kegiatan sehari-hari mereka, seperti kapan mereka cenderung mendengarkan radio, bekerja, menonton TV, berkumpul dengan keluarga, beristirahat, hingga waktu tidur mereka.

Strategi kesesuaian yang diterapkan oleh radio Baladeka yang pertama mengenai penjadwalan. Di pagi

¹² Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, (New Jersey: Pearson Education, 2006), 98.

¹³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakrya, 2007), 36.

hari, masyarakat membutuhkan informasi terbaru, hiburan ringan, dan motivasi untuk memulai hari. Untuk memenuhi kebutuhan ini, ada program "Selamat Pagi Sahabat" yang menyajikan lagu-lagu religi dan pop Indonesia pada jam (09.00-12.00).

Di siang hari, masyarakat membutuhkan relaksasi dan hiburan selama jam makan siang. Untuk memenuhi kebutuhan ini, ada program "Ngobservasi" dengan menyajikan lagu-lagu pop pada jam (12.00-17.00). Dan di sore hingga malam hari, masyarakat membutuhkan update berita, hiburan untuk perjalanan pulang dan di malamnya itu membutuhkan relaksasi dan hiburan setelah seharian beraktivitas.

Untuk memenuhi kebutuhan ini ada program "Ngedoblang" dengan menyajikan lagu-lagu dangdut pada jam (17.00-23.00) kemudian, teruntuk jadwal juga bisa disesuaikan berdasarkan banyaknya permintaan yang diterima melalui grup WhatsApp, untuk memastikan bahwa program yang disiarkan relevan dan diminati oleh pendengar.

Kedua, mengenai tipe program. Radio Baladeka memiliki dua jenis tipe program yaitu berita dan talk. Untuk talknya bernama talk show radio, yang merupakan acara diskusi dengan narasumber yang berbicara tentang masalah atau isu-isu. Untuk berita, Baladeka memiliki Ngobservasi, yang berfokus pada berita yang paling populer, dan Bermuara yang menyajikan berita dari Kota Bekasi, Kabupaten Bekasi, dan Kerawang sekitarnya.

Program berita menyajikan straight news, yaitu laporan tentang peristiwa yang aktual atau terbaru. Berita yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan pendengar saat itu, mencakup isu-isu, kecelakaan, bencana alam, kejahatan, dan lain-lain. Untuk berita nasional dan internasional itu ada di program "Ngobservasi" setiap hari pukul 10.00-14.00 sedangkan, berita yang berfokus yang menyajikan berita di sekitaran Kota Bekasi, dan daerah sekitarnya itu "Berwara" setiap hari pukul 14.00-18.00. Dan program talk show berisi diskusi yang dilakukan oleh narasumber terpilih yang biasanya bersama layanan pemerintah yang membahas isu penting.

Ada program talkshow bernama "Lapor Pak Bupati" membahas berbagai isu penting terkait pemerintahan daerah, pelayanan publik, serta berbagai masalah dan kebutuhan khususnya di daerah Kerawang, Kabupaten Bekasi, Kota Bekasi dan sekitarnya.

Strategi kesesuaian (alignment strategy) merupakan pendekatan dalam manajemen dan komunikasi strategis yang bertujuan untuk menyelaraskan antara tujuan organisasi dengan pelaksanaan komunikasi atau program yang dijalankan. Konsep ini penting untuk memastikan bahwa setiap kegiatan komunikasi tidak hanya berjalan efektif secara teknis, tetapi juga mendukung visi, misi, dan nilai organisasi.

Dalam konteks komunikasi strategis, strategi kesesuaian digunakan untuk mengintegrasikan pesan, saluran, serta tindakan komunikasi dengan kebutuhan

dan ekspektasi pemangku kepentingan (stakeholders).¹⁴

Menurut Steyn, strategi kesesuaian melibatkan proses adaptasi internal agar setiap aktivitas komunikasi mendukung arah strategis organisasi secara keseluruhan.¹⁵ Kesesuaian ini mencakup harmonisasi antara struktur organisasi, budaya perusahaan, serta praktik komunikasi yang diterapkan. Ketika keselarasan tersebut tercapai, komunikasi menjadi alat yang efektif untuk menciptakan kepercayaan, meningkatkan reputasi, serta memperkuat posisi organisasi di mata publik.¹⁶

Dengan demikian, strategi kesesuaian bukan sekadar soal menyampaikan pesan dengan baik, tetapi bagaimana pesan itu berakar dan konsisten dengan strategi dan identitas organisasi itu sendiri.

Strategi Pembentukan Kebiasaan

Program siaran di Radio Baladeka disesuaikan dengan jadwal siaran yang sudah ditetapkan, sehingga pendengar sudah terbiasa mendengarkan acara sesuai dengan jadwal tersebut. Pemilihan program yang baik, dikemas dalam penjadwalan yang tepat dan konsisten, dapat membantu pendengar membentuk kebiasaan untuk mendengarkan Radio Baladeka.

Strategi pembentukan kebiasaan yang diterapkan oleh radio Baladeka adalah pembuatan Rundown. Rundown membantu penyiar menyajikan urutan program dengan benar, sehingga pendengar bisa terbiasa dengan alur program.

Strategi pembentukan kebiasaan (habit formation strategy) merupakan pendekatan yang digunakan untuk membentuk perilaku berulang secara konsisten hingga menjadi bagian dari rutinitas individu atau kelompok. Dalam konteks komunikasi dan perilaku konsumen, strategi ini berfokus pada penciptaan rangsangan dan pengulangan perilaku melalui mekanisme isyarat (cue), rutinitas (routine), dan imbalan (reward). Ketiga elemen ini membentuk apa yang disebut *habit loop*, yakni siklus kebiasaan yang jika dipertahankan akan menghasilkan perubahan jangka panjang dalam perilaku.¹⁷

Menurut Lally et al., kebiasaan terbentuk melalui pengulangan perilaku dalam konteks yang stabil, di mana individu tidak lagi perlu berpikir sadar untuk melakukannya³. Dalam praktik komunikasi, strategi ini digunakan untuk mendorong partisipasi audiens secara reguler, seperti mendengarkan program radio harian atau menggunakan aplikasi

¹⁴ Anne Gregory, *Planning and Managing Public Relations Campaigns* (London: Kogan Page, 2010), 45.

¹⁵ Benita Steyn, "Contribution of Public Relations to Organizational Strategy Formulation," *Journal of Public Relations Research* 18, no. 4 (2006): 367.

¹⁶ James E. Grunig and Larissa A. Grunig, "Public Relations in Strategic Management and Strategic

Management of Public Relations: Theory and Evidence from the IABC Excellence Project," *Journal of Communication Management* 9, no. 2 (2005): 142.

¹⁷ Charles Duhigg, *The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business* (New York: Random House, 2012), 19.

secara rutin, dengan memanfaatkan pengingat dan insentif yang menarik.¹⁸

Program-program di Radio Baladeka disirakan pada pukul 05.00-23.00 WIB setiap harinya. Strategi pembentukan kebiasaan ini juga disesuaikan dengan pembuatan rundown yang tepat. Rundown ini membantu mengingatkan penyiar untuk menyiarkan program sesuai jadwal, sehingga pendengar terbiasa mendengarkan radio sesuai dengan alur penyajian program yang disiarkan.

Sehingga menjadikan media radio menciptakan kebiasaan pendengar. Contohnya rundown acara yang disiarkan di malam hari yang bernama Ngedoblang. Ngedoblang ini merupakan program yang dimana sangat diminati oleh para pendengar dari Sahabat Baladeka. Sehingga, Sahabat Baladeka dengan senang hati meluangkan waktu mereka untuk mendengarkan siaran Ngedoblang, baik ketika mereka pulang dari kerja, melakukan olahraga ringan, mengerjakan tugas rumah, atau sedang melakukan aktivitas apapun demi mendengarkan siaran program tersebut.

Pembuatan rundown disesuaikan dengan program harian, program mingguan, program siaran langsung, rekaman, dan relay yang telah dijadwalkan sesuai dengan rencana yang ditetapkan dalam rapat evaluasi dan pembuatan program siaran.

Strategi Pengontrolan Arus Pendengar

Tujuan utama dari strategi pengontrolan arus pendengar adalah untuk memaksimalkan jumlah pendengar yang tetap setia mengikuti radio dari satu program ke program lainnya, serta mengurangi jumlah pendengar yang berhenti mendengarkan dan bahkan bisa menarik pendengar dari channel lain. Strategi kontrol arus pendengar yang diterapkan radio Baladeka meliputi yang pertama, penetapan standar mutu program menurut peneliti sudah baik. untuk meningkatkan kualitas program, radio Baladeka melakukan pertemuan dengan pendengar secara offline atau gathering dua kali sebulan.

Tujuan dari pertemuan itu adalah agar pendengar bisa memberikan saran, kritik, atau masukan mengenai program yang Baladeka siarkan. Hal-hal seperti program, musik, jam tayang, dan konten-konten yang menurut mereka kurang, akan dibahas secara terbuka. Pihak-pihak dari Baladeka akan menerima masukan dari mereka dengan tujuan utama untuk meningkatkan kualitas program mereka.

Menurut Eastman dan Ferguson, pengontrolan arus dilakukan dengan menempatkan program-program unggulan pada jam strategis dan menghubungkan segmen satu dengan lainnya tanpa jeda yang signifikan, guna meminimalisasi perpindahan saluran oleh audiens.¹⁹

Pengawasan program acara. Selama siaran berlangsung, Diki selaku general manager mendengarkan langsung penyiar

¹⁸ Phillippa Lally et al., "How Are Habits Formed: Modelling Habit Formation in the Real World," *European Journal of Social Psychology* 40, no. 6 (2010): 998.

¹⁹ Susan Tyler Eastman and Douglas A. Ferguson, *Media Programming: Strategies and Practices*, (Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2013), 145

yang sedang bersiaran dari ruangnya sendiri. Fokus Diki terutama adalah pada kualitas penyampaian dari penyiar, apakah sudah baik atau belum, serta apakah lagu-lagu yang diputar sesuai dengan materi dan konten yang telah ditetapkan. Jika terdapat kekurangan, Diki akan memberikan umpan balik langsung kepada penyiar.

Sedangkan untuk pengawasan dari perangkat, biasanya Diki memeriksa kondisi pemancar, rekaman, mixer audio, komputer, perangkat lunak, dan koneksi internet untuk memastikan semuanya berjalan dengan baik. Selain pengawasan program acara yang dilakukan oleh pihak internal yang bertanggung jawab di radio Baladeka, stasiun tersebut juga diawasi pada pengawasan dari pihak eksternal, yaitu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Tentunya pengawasan ini bertujuan untuk menjaga integritas dan kualitas penyiaran radio di Indonesia, melindungi kepentingan publik, serta memastikan bahwa konten yang disiarkan bermanfaat, mendidik, dan menghibur pendengar tanpa melanggar norma dan peraturan yang berlaku.

Terakhir, strategi pengontrolan arus pendengar adalah evaluasi. Evaluasi yang dilakukan oleh radio Baladeka sudah cukup baik, terkait evaluasi yang dilakukan di Radio Baladeka yaitu yang menjadi tolak ukur keberhasilan program acara adalah request dari pendengar. Jika request pendengar itu dikit/tidak ada dalam satu program, program tersebut akan diganti menjadi program baru atau program

tersebut akan di potong durasi tayangnya dengan catatan mengubah program acara tersebut dengan mengikuti zaman atau tren yang sedang berlangsung.

Strategi pengontrolan arus pendengar adalah pendekatan yang digunakan media penyiaran, khususnya radio dan televisi, untuk menjaga kesinambungan audiens agar tetap mendengarkan atau menonton dalam jangka waktu yang lebih lama. Strategi ini mencakup penataan jadwal program (programming), teknik *teasing* (memberi cuplikan program berikutnya), serta penggunaan *lead-in* dan *cliffhanger* untuk menarik perhatian pendengar secara berkelanjutan.²⁰

Strategi Penyimpanan Sumber-Sumber Daya Program

Strategi penyimpanan sumber-sumber program di Radio Baladeka bertujuan agar program-program siaran dapat digunakan kembali di masa mendatang. Pengelola radio Baladeka terus berupaya untuk menjaga dan melindungi sumber-sumber program siaran ini. Semua bentuk siaran otomatis tersimpan tanpa pengecualian, yang berfungsi sebagai bukti siaran dan memudahkan pencarian rekaman tanpa perlu melakukan siaran ulang.

Sistem penyimpanan otomatis ini memudahkan Radio Baladeka untuk mencari data siaran dan menggunakan rekaman tersebut untuk keperluan siaran lainnya. Namun, penggunaan rekaman atau

²⁰ Alan B. Albarran, *Management of Electronic Media*, (Belmont: Wadsworth Publishing, 2010), 113.

sumber siaran secara berulang di Radio Baladeka jarang terjadi, karena mereka lebih sering membahas isu-isu hangat dan terkini dalam siaran, baik On Air maupun Off Air.

Strategi penyimpanan sumber-sumber daya program merupakan upaya manajerial dalam mengelola dan mempertahankan aset siaran seperti konten audio, naskah, rekaman, dan data pendengar agar dapat digunakan kembali secara efisien di masa depan. Strategi ini mencakup pengarsipan digital, pengelompokan konten berdasarkan tema atau segmentasi audiens, serta dokumentasi metadata untuk memudahkan akses dan distribusi ulang.²¹

Pengelolaan sumber daya program yang sistematis memungkinkan stasiun radio menghemat biaya produksi, menjaga konsistensi kualitas siaran, dan mempercepat respons terhadap kebutuhan konten mendesak.²² Dalam menerapkan strategi penyimpanan sumber-sumber daya program, dilakukan penyimpanan sumber daya manusia, perangkat siaran, dan materi program.

Pertama, Teruntuk sumber daya manusia di Radio Baladeka masih kurang baik. Karena untuk posisi produser, dan produksi baru-baru ini telah meninggalkan Radio Baladeka. Sehingga, untuk sementara ini Diki Abdillah selaku general manager yang membackup posisi itu di bantu juga oleh Muftie Sulastik selaku music director. Kedua, perangkat siaran di Radio Baladeka sudah baik. Semuanya

sudah memenuhi keperluan perlengkapan siaran radio. Mulai dari perlengkapan siaran, ruang pemancar, dan ruang produksi. Akan tetapi, untuk pemancar sering kali mengalami masalah sehingga kualitas yang disiarkan di radio menjadi kurang baik. Radio Baladeka akan terus memperbaiki masalah ini, sehingga untuk siaran radio sementara lebih optimal lewat streaming website.

Ketiga, sumber materi program. Penyimpanan sumber materi siaran di Radio Baladeka sudah cukup baik, dengan materi siaran yang disimpan secara memadai sehingga memudahkan pengambilan materi dan topik. Semua materi disimpan menggunakan media yang kebenarannya dapat diverifikasi.

Strategi Daya Penarik Massa

Dalam strategi ini, perusahaan media penyiaran harus memperluas jangkauan audiensnya agar siarannya mencapai lebih banyak pendengar. Untuk mencapai audiens yang lebih luas tersebut, perusahaan media dapat meningkatkan frekuensi siaran, menggunakan media sosial untuk mencapai audiens, menghasilkan program yang menarik, meningkatkan fasilitas penyiaran, dan menarik minat pendengar dengan memilih penyiar yang memenuhi standar.

Target pendengar Radio Baladeka mencakup semua kelompok usia, dari orang tua hingga anak muda termasuk kaum Milenial dan Generasi Z. Tidak ada

²¹ Richard Keith Sawyer, *Creating Conversations: Improvisation in Everyday Discourse*, (Cresskill: Hampton Press, 2001), 112.

²² Robert McLeish, *Radio Production* (Oxford: Focal Press, 2005), 176.

pembatasan berdasarkan jenis kelamin atau agama.

Strategi daya penarik massa merujuk pada upaya sistematis media dalam menarik perhatian khalayak luas agar terlibat aktif sebagai audiens. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pendengar atau penonton melalui pendekatan konten, gaya penyampaian, serta interaktivitas yang disesuaikan dengan minat massa. Elemen utama dalam strategi ini mencakup pemilihan topik populer, penggunaan bahasa yang komunikatif, penyajian hiburan, serta pelibatan figur publik atau influencer sebagai daya magnet audiens.²³

Adapun strategi daya penarik massa yang dilakukan Radio Baladeka yaitu daya tarik program, dan daya segi media. *Pertama*, daya tarik program. Daya tarik yang ada di Radio Baladeka adalah format program siaran yang beranekaragam mulai dari program dakwah, kesehatan, hiburan, bisnis, berita, pendidikan, dan musik.

Format program tersebut dihadirkan dengan cara yang menarik, dengan penyiar yang interaktif dan memiliki karakteristik yang unik dan berbeda-beda. "Ngedoblang" menjadi program favorit di Radio Baladeka dikarenakan program ini program live khusus untuk pendengar sehingga bisa kirim salam, dan request lagu dangdut. Ditambah lagi dengan kehadiran Bang Manin sebagai penyiar yang memiliki ciri khas yaitu dengan berpantun, suka melawak dan menghibur para pendengar.

Kedua, daya segi media. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, hal yang perlu dilakukan stasiun radio adalah memanfaatkan media sosial. Karena dengan Menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan program-program radio, berbagi konten menarik, dan berinteraksi dengan audiens. Ini membantu meningkatkan kesadaran dan partisipasi audiens secara online.

Di era modern seperti sekarang ini juga radio sudah mampu untuk di dengarkan kapanpun dimanapun melalui streaming radio yang bisa di akses melalui website resmi maupun aplikasi dari radio Baladeka itu sendiri. Tidak hanya mengembangkan media sosialnya, Radio Baladeka juga dapat didengarkan melalui live streaming dengan aplikasi pihak ketiga, Noice.

Baru-baru ini, Radio Baladeka meluncurkan aplikasi khusus bernama Radio Baladeka yang dapat diunduh di PlayStore atau AppStore. Ini bertujuan untuk memudahkan pendengar dalam menikmati siaran radio, terutama jika terjadi masalah teknis pada radio. Selain itu, cakupan aplikasi ini tidak terbatas pada daerah lokal saja, tetapi juga mencakup tingkat nasional. Artinya, pendengar dapat menikmati siaran Radio Baladeka di mana saja selama mereka menggunakan aplikasi tersebut.

²³ Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, 6th ed., (London: SAGE Publications, 2010), 426.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan rumusan masalah dari peneliti yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwasanya Radio Baladeka memiliki strategi manajemen sendiri dalam mempertahankan loyalitas pendengar di era digital, Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa mayoritas individu saat ini menghabiskan sebagian besar waktunya menggunakan perangkat mobile, untuk menarik perhatian orang-orang di era digital saat ini Radio Baladeka menggunakan streaming online untuk meningkatkan pendengar atau mempertahankan loyalitas pendengar yang sudah ada.

Strategi lainnya yang digunakan Radio Baladeka, yaitu meningkatkan interaksi dengan para pendengar seperti halnya sesi request, titip salam, dan cerita-cerita dengan penyiar. Kemudian, terkait teori Susan Tyler Eastman, Strategi yang dianggap paling efektif untuk mempertahankan loyalitas pendengar adalah Strategi Kesesuaian dan Strategi Daya Tarik Massa. Strategi Kesesuaian (Compatibility), yaitu Radio Baladeka menyesuaikan jadwal dan waktu siarannya dengan berbagai jenis dan preferensi pendengar yang sesuai dengan aktivitas sehari-hari mereka.

Selain itu, Radio Baladeka juga melakukan perubahan atau penggantian program yang dianggap membosankan oleh pendengar dan Strategi Daya Penarik Massa (Mass Appeal). Radio Baladeka berusaha untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya dengan terus menyediakan program siaran yang menarik, sehingga dapat menjangkau pendengar dari berbagai kalangan. Strategi

yang diterapkan untuk menarik perhatian publik meliputi daya tarik program, dan daya segi media.

Daftar Pustaka

- Albarran, Alan B. *Management of Electronic Media*. Belmont: Wadsworth Publishing, 2010.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Education, 2006.
- Dhamayanti, Meilani. "Pemanfaatan Media Radio di Era Digital." *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3, no. 2 (2020): 82-89. <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.82-89.2019>
- Duhigg, Charles. *The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business*. New York: Random House, 2012.
- Eastman, Susan Tyler and Douglas A. Ferguson. *Media Programming: Strategies and Practices*. Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2013.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003.
- Fisher, B. Aubrey. *Teori-teori Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 1986.
- Gregory, Anne. *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. London: Kogan Page, 2010.
- Grunig, James E., and Larissa A. Grunig. "Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: Theory and Evidence from the IABC Excellence Project." *Journal of*

- Communication Management* 9, no. 2 (2005).
- Lally, Phillippa, et al. "How Are Habits Formed: Modelling Habit Formation in the Real World." *European Journal of Social Psychology* 40, no. 6 (2010).
- Massie, Philander Varian. "Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Xl Mobile Data Service Di Kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no.4 (2013): 1474-1481.
- McLeish, Robert. *Radio Production*. Oxford: Focal Press, 2005.
- McQuail, Denis. *Mass Communication Theory*, 6th ed. London: SAGE Publications, 2010.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakrya, 2007.
- Mukti, Bayu. "Media Convergence in Technology and Content Aspects in the Digital Communication Era." *Formosa Journal of Applied Sciences* 2, no. 10 (2023): 2277–2288. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i10.6292>
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Putri, Arintya Gantini, & Sri Dewi Setiawati. "Loyalitas Pendengaran Radio Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus Radio Dahlia 101.5 FM Bandung)." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2021): 15-20. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2231051>
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Sawyer, Richard Keith. *Creating Conversations: Improvisation in Everyday Discourse*. Cresskill: Hampton Press, 2001.
- Sedjati, Retina Sri. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Sinabariba, Santa Cicilia. "Eksistensi Radio: Tantangan dan Peluang di Era Digital dan Post-Pandemic COVID-19 (Sebuah Pendekatan dengan Metode Tinjauan Literatur Sistematis)." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 7, no. 2 (2023): 11–23. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4002>