

STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN RADIO SMART FM MAKASSAR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA

Muhammad Adnan S¹, Mariesa Giswandhani²

¹Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar
email: muhadnan2727@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar
email: mgiswandhani@unifa.ac.id

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen penyiaran radio Smart FM Makassar dalam mempertahankan eksistensinya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Sumber data primer berupa observasi dan wawancara dengan tiga informan yaitu manager stasion, head program (produser) dan penyiar sedangkan sumber data sekunder berupa dokumen informan dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan penerapan teori Susan Tyler Eastman, strategi yang diterapkan radio Smart FM Makassar sudah maksimal. Beberapa strategi yang diterapkan yaitu strategi kesesuaian (compatibility) penjadwalan program, tipe program, dan pelaksanaan siaran; habit formation (membentuk kebiasaan) yaitu strategi pembentukan kebiasaan yaitu memilih dan merencanakan program yang tepat dapat membentuk kebiasaan mendengar bagi audiens, penyajian acara secara teratur dan terjadwal untuk tetap setia pada program pilihan audiens; control of audience flow (kontrol arus pendengar) untuk meningkatkan jumlah pendengar dan mencegah pindah ke saluran lain; conservation program resources (penyimpan sumber-sumber program) yang bertujuan melindungi sumber daya program sehingga dapat disimpan dan digunakan kembali jika diperlukan pada suatu saat; dan mass appeal (daya penarik massa) yaitu daya tarik penarik massa dan daya tarik media.

Kata Kunci: *strategi manajemen, manajemen penyiaran, radio, eksistensi*

PENDAHULUAN

Komunikasi massa adalah transmisi informasi kepada khalayak dan pasar melalui alat pengiriman (media) oleh individu atau kelompok. Dalam praktiknya, komunikasi massa artinya penyebaran berita melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, internet, serta media sosial yang bisa digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi kepada masyarakat umum (Puji, 2019).

Media massa tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat, baik media elektronik maupun media cetak. Radio merupakan media elektronik yang dapat diterima dengan baik di kalangan masyarakat, bukan hanya itu radio juga banyak memberikan manfaat terutama dalam hal hiburan dan informasi.

Radio ialah satu dari beberapa media penyiaran. Radio merupakan siaran atau pengiriman suara atau bunyi melalui udara. Dalam bahasa Inggris, radio dikenal sebagai bagian dari *broadcasting* (*broad* yang berarti luas) yang dipahami sebagai penyiaran (Rahmawati, 2018: 46).

Radio didefinisikan sebagai teknologi yang mengirimkan sinyal melalui modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Karakteristik radio yang sederhana, murah dan mudah digunakan membuat radio banyak disukai pendengar dari berbagai kalangan.

Pendengar adalah terikat utama stasiun radio dalam menjaga eksistensi. Semakin banyak siaran radio di dengar maka eksistensi atas radio tersebut semakin di akui oleh masyarakat. Radio membagi pendengar menjadi dua jenis, yaitu pendengar pasif serta pendengar aktif. Pendengar pasif merupakan pendengar yang hanya menikmati siaran radio tanpa komunikasi dua arah, sedangkan pendengar aktif melalui komunikasi dua arah seperti telepon on-air, SMS dan WhatsApp (Ade, dkk, 2018).

Perkembangan radio di Indonesia saat ini didukung dengan adanya platform *streaming* untuk tetap eksis. Saat ini hampir seluruh stasiun radio mengandalkan siaran *live streaming* melalui website untuk menyiarkan program-program acaranya.

Salah satu radio yang masih menunjukkan eksistensi dengan didukung live streaming adalah Radio Smart FM. Stasiun radio ini didirikan sejak tahun 1996 di Manado, lalu masuk ke kota Makassar pada tahun 1999 dan pertama kali mengudara pada 20 Mei 1999. Smart FM merupakan stasiun radio swasta berjangkauan di 10 kota di Indonesia yaitu Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Palembang, Pekanbaru, Banjarmasin, Balikpapan, Makassar dan Manado.

Mempertahankan eksistensi setiap perusahaan atau media harus didukung adanya strategi, dalam hal ini Smart FM Makassar menerapkan berbagai strategi yang salah satunya dengan memanfaatkan media sosial dengan pengikut yang cukup besar. Media sosial Smart FM mempunyai jumlah *followers* masing-masing yaitu Instagram sebanyak 4.357, Facebook sebanyak 2.418, Tiktok sebanyak 2.296, Twitter sebanyak 3.601, dan Youtube sebanyak 388 subscriber.

Sedangkan data response Smart FM Makassar pada bulan Januari 2021 – Mei 2022 yaitu pada WhatsApp sebanyak 2,077, Instagram 56,859, dan Facebook 29,240, sehingga total response sebanyak 88,176 orang.

Selain itu, strategi yang diterapkan juga adalah mengemas program radio yang dapat menarik *audiens* sehingga bisa mempertahankan pendengar lama dan terus mendapatkan pendengar baru.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi manajemen penyiaran radio Smart FM Makassar dalam mempertahankan eksistensinya?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi manajemen penyiaran radio Smart FM Makassar dalam mempertahankan eksistensinya.

Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan maupun masukan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya yang ingin meneliti tentang strategi manajemen penyiaran radio dalam mempertahankan eksistensinya.
 - b. Memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu strategi manajemen penyiaran di bidang ilmu *broadcasting*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Menambah pemahaman bagi penulis dan pembaca tentang strategi manajemen penyiaran radio dalam mempertahankan eksistensinya.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua perspektif, bagaimana orang membuat dan menyebarkan pesan melalui media, dan bagaimana orang mencari dan menggunakan pesan tersebut. Secara sederhana, komunikasi massa dapat dengan mudah diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa, faktor media massa sangat dominan. Penelitian komunikasi massa sangat dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaannya oleh khalayak.

Definisi komunikasi massa menurut Bittner ialah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa di sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*) (Khomsahrial, 2017:1). Berasal definisi ini dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu wajib memakai media massa jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, mirip rapat umum besar pada lapangan besar dengan ribuan atau bahkan puluhan ribu orang. Maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa artinya radio dan televisi.

2.2. Radio

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, radio berarti memancarkan (menyiarkan) bunyi atau bunyi di udara. Atau dapat diartikan sebagai media penyampaian suara yang mengandung satu atau lebih potongan informasi kepada khalayak luas (Kusnul, 2019).

Radio adalah media yang tak lekang oleh waktu. pada tengah teknologi digital serta “gencaran” internet, media tidak “ditelan” oleh waktu. Radio masih menjadi media populer. Radio masih menjadi salah satu media massa yang digemari dan dinikmati (Yonathan, dkk, 2019). Radio juga memiliki karakteristik unik yang kelebihan dan keunggulan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat umum. Media dan masyarakat merupakan dua bagian yang tidak dapat dipisahkan seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi. Pertumbuhan media massa saat ini sangat pesat, bukan hanya karena masyarakat saat ini membutuhkan informasi yang akurat, tetapi juga karena masyarakat membutuhkan informasi yang cepat.

Melalui media massa, siapa saja dapat mengetahui pesan komunikasi. Radio dipandang sebagai kekuatan kelima (*the fifth estate*) sesudah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan), dan pers atau surat informasi (Yonathan, dkk, 2019). Hal ini karena radio memiliki kekuatan eksklusif, tidak menyadari jeda dan rintangan, dan mempunyai daya tarik sendiri, seperti kekuatan suara, musik, dan efek bunyi.

2.3. Manajemen Penyiaran

Manajemen penyiaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian suatu kegiatan penyiaran yang dilakukan secara proporsional dan professional untuk mencapai target/sasaran yang telah ditentukan (Nurhasanah, 2018).

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan artinya menyiapkan planning dan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan lembaga penyiaran. Pada tahap telah mengetahui apa, kapan, bagaimana dan siapa yang mengakses planning tersebut. Visi itu sendiri merupakan cita-cita atau harapan untuk mewujudkan keadaan masa depan. Sedangkan misi adalah tujuan yang dicapai melalui pekerjaan yang perlu dilakukan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Struktur organisasi stasiun penyiaran umumnya tidak permanen, Bnenruk stasiun penyiaran tergantung pada pemilikinya. Tangunng jawab operasional radio bisa dibagi sebagai dua kategori, yaitu manajemen penyiaran serta pelaksanaan operasional penyiaran. Pada biasanya sebuah organisasi penyiaran terdiri direktur utama, serta manajer stasin, dan dibawahnya terdiri asal manajer level menengah seperti *traffic* serta *marketing*. Trafic membawahi produser, penyiar, serta reporter sementara marketing membawa energi sales.

c. Kepemimpinan

Pengaruh mengarahkan dan memberikan tujuan yang berpengaruh adalah untuk menciptakan antusiasme di antara karyawan untuk melakukan tugas mereka secara efektif. Kemampuan untuk mempengaruhi atau fokus pada fokus untuk menginspirasi karyawan untuk melakukan tugas dengan antusias dan efektif.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan didasarkan pada kinerja karyawan yang terukur untuk memastikan bahwa penilaian tersebut efektif. Misalnya, kepuasan pendengar radio tergantung pada seberapa dekat penyiar dengan pendengar. Bagaimana cara menyampaikan informasi secara “cerdas”, dan kedekatan di saat melakukan visitasi atau menyapa pendengar. Walaupun diucapkan untuk umum, tetapi bagaimana pendengar dapat menerimanya secara pribadi dari penyiar? Keterampilan Penyiar Radio Penyiar wajib mempunyai keahlian dan peran dalam banyak hal. Salah satu fungsi stasiun ialah dapat mengekspresikan gambaran sebuah stasiun radio.

2.4. Eksistensi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata eksistensi memiliki arti hal berada, keberadaan. Eksistensi adalah proses dinamis, entitas atau mengada. Ini sesuai asal kata eksistensi

itu sendiri, yakni *existence* yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi (Tresna, dkk, 2019).

Oleh karena itu, eksistensi tidak kaku dan *stasioner*, tetapi *fleksibel* atau adaptif, berkembang, atau sebaliknya, tergantung pada kemampuannya untuk mewujudkan potensinya. Sedangkan menurut Purwodarminto, eksistensi bukanlah tempat di mana segala sesuatu berada, tetapi keberadaan aktivitas yang terus menerus sehingga dapat dilakukan dengan lancar.

2.5. Teori Susan Tyler Eastman

Dalam mempertahankan sebuah eksistensi, dibutuhkan strategi untuk memperoleh pendengar, ada lima langkah atau strategi yang dapat dilakukan oleh radio (Dedy, 2020), yang dikemukakan oleh Susan Tyler Eastman (1985), yaitu:

- a. *Compatibilty* (Kesesuaian)
Compatibilty merupakan strategi penyesuaian yang berdasarkan tipe pendengar, pemilihan acara, dan jadwal acara. Pihak manajemen perlu mengetahui selera khas musik, film, hobi, dan gaya hidup. Program harus disusun berdasarkan aktivitas sehari-hari pemirsa. Saat mereka beristirahat, menonton TV, bekerja, atau tertidur. Hal ini dilakukan untuk memungkinkan manajemen mengembangkan strategi yang tepat untuk membangun kesesuaian program dan waktu siaran sesuai dengan spesifikasi audiens.
- b. *Habit Formation* (Pembentukan kebiasaan)
 Memilih dan merencanakan program yang tepat dapat membentuk kebiasaan mendengar bagi audiens. penyajian acara secara teratur dan terjadwal untuk tetap setia pada program pilihan audiens.
- c. *Control of Audience Flow* (Kontrol Aliran Audiens)
Control of Audience Flow Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pemirsa dan mencegah pindah ke saluran lain. Proses membedakan dan menekankan keunikan suatu program dapat dilakukan oleh administrator yang mengontrol aliran pendengar.
- d. *Conservation of Program Resources* (Konservasi Sumber Daya Program)
 Strategi ini bertujuan untuk melindungi sumber daya program sehingga dapat disimpan dan digunakan kembali jika diperlukan pada suatu saat. Penggunaan kembali materi acara melibatkan gaya dan kemasan yang berbeda dari program sebelumnya.
- e. *Mass Appeal* (Banding Massal)
 Daya penarik massa, baik secara teknis maupun sosial, membutuhkan dampak yang signifikan. Minat dan selera audiens berbeda, jadi perlu menulis naskah. untuk siaran yang sukses, dan membuat format acara semenarik mungkin.

2.6. Segmentasi Audience

Segmentasi *Audience* Radio Smart FM Makassar meliputi semua kelompok umur, jenis kelamin, status social, ekonomi, tingkat Pendidikan, dan tingkat keterampilan. Berikut Presentasi yang dapat di lihat:

- a. Usia

25 - 44 Tahun	: 70%
20 - 24 Tahun	: 10%
45 - 60 Tahun	: 20%
- b. Jenis Kelamin

Pria	: 60%
Wanita	: 40%
- c. Tingkat Pendidikan

Tamat SLTA	: 20%
Tamat Akademi	: 20%
Perguruan Tinggi	: 60%
- d. Pekerjaan

Profesional	: 37%
-------------	-------

Pebisnis	: 14%
Entrepreneur	: 09%
Open Staf/Sekretaris	: 17%
Ibu Rumah Tangga	: 23%

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana dalam penelitian ini peneliti secara sistematis mengumpulkan fakta dan data yang akurat tentang fenomena yang diteliti untuk mencapai tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi manajemen penyiaran Smart FM Makassar dalam mempertahankan eksistensinya.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Radio Smart FM Makassar yang beralamat di Jl Cendrawasih No. 430 Makassar (Gedung Tribun Timur Lt.3) Kec Mamajang, Kota Makassar.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Data Primer

a. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung di lokasi penelitian yaitu Radio Smart FM Makassar untuk memperoleh data yang relevan dengan pertanyaan penelitian.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi rinci secara mendalam dan untuk mendapatkan tanggapan langsung dari informan secara detail.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi foto dan video yang mendukung penelitian dan studi pustaka dari berbagai sumber kepustakaan yaitu buku-buku, jurnal, thesis, skripsi, *company profile* perusahaan maupun media *online* yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan merujuk pada empat tahapan yang saling berhubungan yang dimulai dari tahap pengumpulan data, reduksi, dislay data dan kategorisasi data dan penarikan kesimpulan (Rijali, 2018) sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Analisis ini dimulai pada saat proses pengumpulan data dilakukan yaitu melalui pengamatan atau observasi, kuesioner, wawancara dengan objek penelitian pada Smart FM Makassar.

2. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, mengklasifikasikan, memperhatikan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data yang telah di kumpulkan. Reduksi data adalah bagian dari analisis. Pada fase ini, data mentah disaring dan peneliti memilih data yang paling relevan untuk mendukung penelitian. Data kualitatif dapat diperoleh dari wawancara dan observasi, sehingga diperlukan pemilahan untuk memudahkan klasifikasi data. Oleh karena itu, data yang disaring dikategorikan sesuai kebutuhan.

3. Dislay data dan kategorisasi data

Pada tahap ini, peneliti merancang deretan dan kolom sebuah matriks data kualitatif dan menemukan jenis maupun bentuk data yang akan dimasukkan di kotak-kotak matriks itu, Misalnya data sajian dengan naratif, bagan. *Flow chart*, Diagram, dan sebagainya. Data disusun menjadi lebih mudah dibaca.

4. Penarikan kesimpulan

Setelah melalui ketiga proses tersebut maka langkah terakhir adalah mencapai suatu kesimpulan, isi kesimpulan harus mencakup semua informasi penting yang ditemukan dalam penelitian dan menggunakan bahasa yang yang mudah di pahami tanpa berbelit-beli dalam memaparkan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Compatibility (Kesesuain)

Berdasarkan Strategi Kesesuaian menurut Susan Tyler Eastman yaitu program acara yang disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari pemirsa. Rutinitas pemirsa seperti kapan mereka sarapan, kerja, istirahat dan sebagainya menjadi acuan radio dalam menjalankan programnya (Dedy, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian strategi kesesuaian yang diterapkan oleh radio Smart FM Makassar yaitu, penjadwalan program Smart Community, Makassar Insight, dan Smart Morning Post yang diterapkan sudah sesuai karena saat penyiaran program sudah disesuaikan berdasarkan kegiatan dan kebutuhan pendengar seperti pada program Smart Community dimana komunitas anak SMA, kampus, dan umum bisa meluangkan waktunya menghadiri program ini dan rentang waktunya juga sudah sesuai pukul 19.00 - 20.00, Makassar Insight rentang waktu 10.00 - 12.00 dimana jam itu memiliki waktu senggang apa saja yang viral di Kota Makassar selanjutnya ada Smart Morning Post rentang waktu 07.00 - 08.00 dan di jam itu para pendengar memiliki waktu senggang untuk mendengar berita yang *up to date* sehingga tidak ketinggalan informasi.

Kedua, mengenai tipe program yang dilakukan Smart FM Makassar pada program Makassar Insight dan Makassar Community adalah talkshow. Talkshow atau suatu perbincangan adalah program acara yang menampilkan satu atau lebih untuk membahas topik tertentu yang dipimpin oleh seorang (*Host*) atau anggap moderator, yang diundang ialah seseorang yang memiliki pengalaman langsung dengan acara atau topik yang sudah di bahas atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas, kelebihan dari tipe program ini dapat di percaya, informasi dan pendapat langsung dari narasumber, dan kekurangan dari program ini membosankan jika salah memilih narasumber, resiko membingungkan pendengar sangat besar bila pemandu tidak runtut dalam membawakan acara.

Ketiga, Pelaksanaan siaran dari penentuan tema sudah disusun secara tertata. Dan musik hanya selingan sehingga tidak mudah jenuh dengan program-program yang siarkan.

2. Habit Formation (Pembentukan Kebiasaan)

Strategi pembentukan kebiasaan yaitu memilih dan merencanakan program yang tepat dapat membentuk kebiasaan mendengar bagi audiens. penyajian acara secara teratur dan terjadwal untuk tetap setia pada program pilihan audiens (Dedy, 2020).

Strategi pembentukan kebiasaan yang diterapkan berdasarkan hasil penelitian adalah. Dalam program acara Smart *Morning Post*, Makassar Insight, dan Makassar Community pada radio Smart FM Makassar dengan kesesuaian jam siaran yang sudah ada maka pendengar terbiasa untuk mendengarkan sesuai jadwal program siaran tersebut. Program ini biasa disiarkan pukul 07.00 Smart Morning post siaran itu dilakukan untuk menyiarkan berita *up to date* dan ada Makassar Insight dan Smart Community disiarkan pukul 09.00 pagi dan 19.00 malam.

3. Control of audience flow (Kontrol arus pendengar)

Control of Audience Flow Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pemirsa dan mencegah pindah ke saluran lain. Proses membedakan dan menekankan keunikan suatu program dapat dilakukan oleh administrator yang mengontrol aliran pendengar (Dedy, 2020).

Strategi kontrol arus pendengar yang diterapkan dalam radio Smart FM Makassar meliputi. *Pertama* Strategi pengontrolan arus pendengar adalah melakukan evaluasi, yang dilakukan oleh pihak manajemen radio Smart FM Makassar sudah baik, karena evaluasi program dilakukan 1 bulan atau 2 bulan sekali sebagai bahan perbaikan pelaksanaan program selanjutnya.

Kedua menetapkan standar mutu yang diterapkan untuk meningkatkan daya tarik pendengar ada namanya program Smart Morning Post, Makassar Insight, dan Makassar Community tersebut. karena cara penyiar menyampaikan juga sesuai dengan pedoman penyiaran dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dalam program siaran tersebut.

Pedoman sikap penyiaran artinya perihal Batasan-batasan tentang apa yang boleh berlangsung pada pembuatan (Produksi) program acara siaran, sedangkan standar boleh program siaran

merupakan pedoman Batasan wacana apa yang diperbolehkan dilakukan serta tidak diperbolehkan disiarkan pada program acara. Pada hal ini P3 SPS merupakan suatu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan serta sebagai acuan bagi stasiun penyiaran dan KPI untuk menyelenggarakan serta mengawasi system penyiaran nasional.

Program acara yang berisikan pembicaraan tentang seks harus disajikan menggunakan cara ilmiah serta santun. Dalam hal ini, Pembawa acara bertanggung jawab buat tidak memastikan bahwa acara tidak menjadi platform percakapan cabul yang tidak pantas bagi pendengar. Selain itu stasiun penyiaran dihentikan menayangkan acara siaran dimana penyiar serta pembicara berbicara secara eksplisit serta rinci tentang seksual mereka (Haniva, 2021).

4. Conservation of Program Resources (Penyimpanan Sumber-Sumber Program)

Strategi ini bertujuan untuk melindungi sumber daya program sehingga dapat disimpan dan digunakan kembali jika diperlukan pada suatu saat. Penggunaan kembali materi acara melibatkan gaya dan kemasan yang berbeda dari program sebelumnya (Dedi, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian program yang ada di radio Smart FM Makassar untuk mempertahankan eksistensinya Smart Morning Post, Makassar Insight, Makassar Community. Penyimpanan sumber-sumber program buat menjaga program acara tersebut tetap didengar oleh pendengar. Strategi penyimpan sumber-sumber program yang dilakukan oleh Smart FM Makassar meliputi sumber daya manusia, perangkat siar, dan materi program.

Pertama penyimpan sumber daya manusia, melalui media komunikasi yang dimanfaatkan sebagai sarana bertukar informasi seputar tema, topik dalam materi program acara Makassar Community dan Makassar Insight dan masalah yang ada terkadang harus segera diselesaikan tanpa bertatap muka secara langsung, akan tetapi ketika dibutuhkan sebuah diskusi secara langsung, maka penanggung jawab akan mengadakan sebuah rapat yang wajib dihadiri seluruh bagian organisasi.

Kedua Penyimpanan perangkat siaran termasuk mixer dan alat aplikasi yang gunakan buat mendukung siaran itu adalah Software Jazler. Dan selalu dipantau oleh badan organisasi seperti head program (produser) bagian peralatan kemudian selalu dirapatkan sebulan sekali sehingga perangkat terpantau dengan baik. Namun buat perangkat lainnya dibagian internet mengalami hambatan sebab masih kurangnya sumber daya manusia yang ada di Smart FM Makassar yang berkompeten dibagian internet khususnya di bagian radio *Streaming*.

Selain sumber daya manusia dan perangkat siar, harus ada materi program, penyimpan materi program acara Makassar Insight, dan Makassar Community ,naskah disusun langsung oleh head program (Produser) lalu dipelajari oleh penyiar, agar penyiar tidak kebingungan saat menyampaikan materi. Salah satu contoh episode dalam program Makassar Insight “Fenomena pernikahan anak” yang dinarasumberi oleh ibu Meisy Papayungan, Msc.PH (Kepala UPT Pelayanan terpadu perlindungan perempuan dan anak, Sulawesi), dan salah satu juga contoh episode dalam program Makassar Community yaitu “Ikatan Duta Kampus Sulawesi Selatan”.

5. Mass Appeal (Daya Tarik Massa)

Strategi daya penarik massa (Mass Appeal) yaitu acara siaran dapat menjangkau khalayak luas, baik secara teknis juga sosial. Namun hal ini tergantung di keadaan organisasi radio serta tujuan yang ingin dicapai dengan program siaran (Dedy, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian, *Pertama* Daya penarik massa strategi daya penarik massa yang terapkan di radio Smart FM Makassar dalam program acara Makassar Insight dan Smart Community. Sehingga tema-tema yang diangkat yang sedang update pada saat ini, lalu program program yang sampaikan sudah dipelajari terdahulu oleh penyiar.

Kedua, Daya tarik segi media sangat menarik minat pendengar sebab kini radio juga mampu didengarkan melalui internet tidak seperti jaman dulu, sekarang sudah modern, kapanpun dimanapun bisa mendengarkan siaran radio *streaming* radio Smart FM Makassar yang bisa diakses melalui website resmi streaming radio Smart FM Makassar.

Kunci radio tetap eksis hingga saat ini merupakan wajib menyampaikan informasi *up to date* serta terpercaya. Radio wajib bisa menjadi kesadaran dan petunjuk informasi yang valid. Radio pula harus mampu memanfaatkan perkembangan interaksi dengan pendengar yaitu menghubungkan radio menggunakan media sosial serta aplikasi seperti Youtube, Instagram Facebook, seperti radio Smart FM Makassar yang memakai media umum serta aplikasi. Hal ini dibuktikan Smart FM Makassar dalam strategi persaingan dengan usaha jenis serta media lain antara lain membentuk website streaming radio serta menghasilkan medsos seperti Instagram, Facebook, serta Youtube.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan Radio Smart FM Makassar dalam strategi manajemen penyiaran radio Smart FM Makassar beberapa tahap yaitu:

- a. *Compatibilty* (Kesesuain) program acara yang disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari pemirsa. Rutinitas pemirsa seperti kapan mereka sarapan, kerja, istirahat dan sebagainya menjadi acuan radio dalam menjalankan programnya yaitu Penjadwalan program, tipe program dan pelaksanaan program.
- b. *Habit Formation* (Membentuk Kebiasaan) yaitu Strategi pembentukan kebiasaan yaitu memilih dan merencanakan program yang tepat dapat membentuk kebiasaan mendengar bagi audiens. penyajian acara secara teratur dan terjadwal untuk tetap setia pada program pilihan audiens.
- c. *Control of Audience Flow* (Kontrol Arus Pendengar) Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pemirsa dan mencegah pindah ke saluran lain. Proses membedakan dan menekankan keunikan suatu program apat dilakukan oleh administrator yang mengontrol aliran pendengar yaitu menetapkan standar mutu, dan melakukan evaluasi.
- d. *Conservation Program Resources* (Penyimpan Sumber-Sumber Program) Strategi ini bertujuan untuk melindungi sumber daya program sehingga dapat disimpan dan digunakan kembali jika diperlukan pada suatu saat. Penggunaan kembali materi acara melibatkan gaya dan kemasan yang berbeda dari program sebelumnya penyimpanan sumber-sumber program yang dilakukan smart FM Makassar yaitu sumber daya manusia, perangkat siaran dan materi program.
- e. *Mass Appeal* (Daya penarik massa) yaitu acara siaran dapat menjangkau khalayak luas, baik secara teknis juga sosial. Namun hal ini tergantung di keadaan organisasi radio serta tujuan yang ingin dicapai dengan program siaran, yang diterapkan yaitu daya tarik penarik massa dan daya tarik segi media

REFERENSI

- Abdul Choliq, d. M. (2020). Manajemen Strategi Nu Tv 9 Menghadapi Televisi Swasta Lokal di Surabaya. 71-73.
- Ade Rendy Chrisari, d. M. (2018). Eksistensi Radio Swasta Di Jember-Jawa Timur Paad Era Digital. 368.
- Amelia, P. (2020). Strategi Manajemen Radio RRI- PRO 2 Dalam Meningkatkan Minat Dengar Masyarakat Kecamatan medan Denai Di Kota Medan. 106-115.
- Cosmas Gatot Haryono, d. T. (2020). Pemetaan Tata Kelola Infrastruktur Penyiaran Radio Swasta Di Dki Jakarta. 6
- Dinda Helsa Novia, d. B. (2019). Strategi Komunikasi Penyiar Radio Sla Fm 105.6 Mhz Takengon Kabupaten Aceh Tengah Dalam Meningkatkan Minat Pendengar. 4.
- Dewantara, M. I. (2018). Penerapan Fungsi Manajemen Penyiaran Pada Program "Mengenal Wali Allah" Syiar Ampel. 6-7.

- Gita Agnesia, d. L. (2018). Strategi Kreatif Programmer Dalam Menaikan Eksistensi Program Shio Asia Di Tengah Fenomena Korean Wave. 77.
- Hasanah, K. (2021). *Strategi Radio Citra Buana Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di era Media Online*. Medan: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ismed, M. (2020). Perubahan Dan Inovasi Media Radio Baru Di Era Digital. 93-94.
- Intani, R. (2018). Implementasi Manajemen Komisi Penyiaran Indonesia Dalam Mengawal Isi Siaran Televisi. 380.
- Katili, T. Y. (2019). Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya. 142-144.
- Khomsahrial Romli, M. S. (2017). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kristina Retta Mayasari Saragih, F. P. (2021). Strategi Komunikasi Penyiar Radio Karina Pematangsiantar Dalam Program Nostalgia. 188-190.
- Lenawati, F. (2020). *Strategi Komunikasi Radio Silaturahmi (Rasil) Bekasi Dalam Menolak Isu Syia'ah*. Jakarta: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Laksono, P. (2019). Kuasa Media Dalam Komunikasi Massa. 50.
- Morissan, M. (2018). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Meilinda, S. (2020). *Strategi Radio Singosari 103,9 FM Brebes Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik Lokal di Kalangan Pendengar*. Jakarta: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Unviersitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Muhammad Ramdhan, S. M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. 173-174.
- Putri, G. R. (2020). Manajemen Penyiaran Radio Dalam Menghadapi Persaingan Media Di Era Digital Pada Industri Penyiaran. 62.
- Putri, H. D. (2021). *Strategi Radio Elsi Fm Bukittinggi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Millineal*. Bukittinggi : Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Buktinggi.
- Rukin, S. M. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Surabaya: Cv. Jakad Media Publishing.
- Saputro, D. R. (2020). Strategi Penyiaran Radio Komunitas di Era Internet (Studi Pada Radio Komunitas di Purwokerto).
- Sandra, K. I. (2018). Efektivitas Penyiaran Berita Melalui Radio Di Kalangan Generasi Z (Rentang Usia 16-23 Tahun). 151-152.
- Sampoerno, S. H. (2018). Pergeseran Peran Dan Fungsi Radio Suara Surabaya Dari Radio Informasi Menjadi Radio Pengaduan. 4-5
- Yonathan K.M, S. d. (2019). Penerapan Kaidah Penyiaran di Stasiun D'Radio Jambi. 54