

**MARKETING COMMUNICATION RADIO BERCAHAYA 94.3 FM
CILACAP DALAM PENGELOLAAN PESAN KEAGAMAAN**



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sheilla Afkar Berliana
NIM : 1917102034
Jenjang : S-1
Fakultas : Dakwah
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul ***“Marketing Communication Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam Pengelolaan Pesan Keagamaan”*** secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda Citas dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti ada pertanyaan saya yang keliru, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 8 Desember 2023

Saya yang menyatakan



Sheilla Afkar Berliana

NIM 1917102034



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

MARKETING COMMUNICATION RADIO BERCAHAYA 94.3 FM

CILACAP DALAM PENGELOLAAN PESAN KEAGAMAAN

Yang disusun oleh **Sheilla Afkar Berliana** NIM 1917102034 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa tanggal **9 Januari** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial dalam Ilmu Komunikasi** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Siti Nurmahyati, M.S.I

Sekretaris Sidang/Penguji II

Yusuf Heriyanto, M.Kom

Penguji Utama

Muh. Hikamudin Suyuti, S.S., M.S.I

Mengesahkan,
Purwokerto, ... **29 - 1 - 2019**

Dekan,



Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.

19741226 200003 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka saya sampaikan naskah skripsi saudara :

Nama : Sheilla Afkar Berliana

NIM : 1917102034

Jenjang : S-1

Fakultas : Dakwah

Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam

Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul Skripsi : **Marketing Communication Radio Bercahaya 94.3 FM dalam Pengelolaan Pesan Keagamaan**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk di ujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 8 Desember 2023



Siti Nurmahyati M.S.I

NIP -

ABSTRAK

MARKETING COMMUNICATION RADIO BERCAHAYA 94.3 FM CILACAP DALAM PENGELOLAAN PESAN KEAGAMAAN

Sheilla Afkar Berliana

NIM. 1917102034

sheillaaberliana@gmail.com

Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap merupakan radio tertua yang ada di Cilacap berbasis Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) Kabupaten Cilacap yang di dalamnya menyajikan berbagai macam program siar, seperti halnya yang berhubungan dengan sesuatu yang ada di Kabupaten Cilacap dan sekitarnya. Misalnya berita, informasi, pendidikan, budaya, olahraga, hiburan, iklan dan keagamaan. Sehingga pendengar dari Radio Bercahaya 94.3 FM ini bisa menikmati sajian secara menyeluruh.

Salah satu program siar yang dimiliki Radio Bercahaya 94.3 FM mengenai keagamaan yaitu program sebening embun. Yang dalam materi yang berhubungan dengan kaidah ke Islam dan secara garis besar materi yang disampaikan bersifat umum yang dilihat dari kacamata Islam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana *Marketing Communication* Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam Pengelolaan Pesan Keagamaan.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif menggunakan metode deskriptif. Dalam proses pengumpulan data penelitian ini diperoleh dari observasi wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori milik Philip Kotler berupa *Segmentasi Targetting Positioning* Serta menggunakan teori milik Aristoteles yaitu *Ethos Pathos dan Logos*. Penelitian ini membuah hasil bahwa dalam *marketing communication* Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam pengelolaan pesan keagamaan ini yaitu program sebening embun merupakan program yang erat kaitannya dengan dakwah. Yang membedakan hanya pada alat dakwahnya saja.

Kata Kunci: *Communication, Radio, dan Marketing.*

ABSTRACT

RADIO BERCAHAYA 94.3 FM CILACAP'S MARKETING COMMUNICATION IN RELIGIOUS MESSAGE MANAGEMENT

Sheilla Afkar Berliana

NIM. 1917102034

sheillaaberliana@gmail.com

Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap is the oldest radio station in Cilacap, based on the Local Public Broadcasting Institution (LPPL) of Cilacap Regency. It offers a wide range of broadcasting programs, including news, information, education, culture, sports, entertainment, advertisements, and religious content related to Cilacap and its surrounding areas. As a result, listeners of Radio Bercahaya 94.3 FM can enjoy a comprehensive array of content.

One of the radio's broadcasting programs focused on religion is "Sebening Embun," which deals with Islamic principles and provides general religious content from an Islamic perspective. This research aims to understand how Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap employs Marketing Communication in managing religious messages. The research method employed is qualitative research using a descriptive approach. Data for this study were collected through observations, interviews, and documentation. The study incorporates Philip Kotler's theory of Segmentation, Targeting, and Positioning, as well as Aristotle's theories of Ethos, Pathos, and Logos.

The results of this research indicate that in the marketing communication of Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap in managing religious messages, the "Sebening Embun" program is closely related to religious outreach (dakwah), with the primary distinction being the medium of religious outreach.

Keywords: *Communication, Radio, Marketing.*

MOTTO

وَاطِيعُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

“Taatilah Allah dan Rasul (Nabi Muhammad) agar kamu diberi rahmat.”

(Q.S Ali 'Imran : 132)¹



¹ <https://quran.nu.or.id/ali%20'imran/132>

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan semua rahmatNya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan hati yang tulus dan ikhlas, skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

1. Cinta pertama dan pintu surgaku, Bapak H. Moh. Darmoyo, S.Pd dan Ibu Sri Wahyuningsih selaku orang tua peneliti yang senantiasa memberikan cinta, kasih sayang, semangat, motivasi, serta kata-kata yang sering dilontarkan “*Semangat, Anak Ibu Bapak Pasti Bisa*” dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup peneliti. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan, Aamiin.
2. Kepada Briliandi Prakoso selaku kakak dari peneliti yang selalu memberikan dukungan dan semangat agar segera menyelesaikan skripsi dan wisuda.
3. Teman-teman dekat peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan arahan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi.
4. Almamater peneliti Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Terakhir, diri saya sendiri, Sheilla Afkar Berliana atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga saya tetap rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya...

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya, sehingga proses penelitian skripsi ini yang berjudul “*Marketing Communication* Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam Pengelolaan Pesan Keagamaan” dapat diselesaikan dengan baik tanpa halangan apapun. Tak lupa sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita semua yaitu Baginda Rasulullah SAW yang kita nanti-nantikan syafa’atnya kelak di hari kiamat.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang banyak membantu dan memberikan dukungan dalam berlangsungnya proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag Sebagai Dosen Pembimbing Akademik.
4. Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom Koordinator Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
6. Siti Nurmahyati, M.S.I Selaku Dosen Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dengan penuh kesabaran dan ketulusan serta motivasi yang dapat membangun saya agar lebih baik lagi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Segenap Dosen, karyawan, dan seluruh civitas akademik Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, ketrampilan, dan pengalaman selama menempuh studi di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Bapak Suparyono, S.E., selaku Penanggung Jawab Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap, serta segenap karyawan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap yang telah memberikan izin serta membantu dalam pelaksanaan penelitian.
9. Bapak H. Moh. Darmoyo, S.Pd dan Ibu Sri Wahyuningsih selaku orang tua peneliti yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan motivasi serta mendoakan peneliti setiap waktu pada saat proses yang dilalui peneliti.
10. Keluarga besar peneliti yang selalu memberikan dukungan dan do'a agar segera menyelesaikan skripsi.
11. Teman seperjuangan PERFECTA'19 Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam proses penyusunan skripsi yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu.

Hanya ucapan terima kasih yang dapat peneliti sampaikan dan permintaan maaf atas segala kesalahan selama ini. Semoga amal dan kebaikan kalian semua akan dibalas oleh Allah SWT dengan kebaikan. Adapun peneliti sadar akan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti sangat mengharap kritik dan saran agar peneliti skripsi ini kedepannya bisa lebih baik.

Purwokerto, 6 Desember 2023
Peneliti,



Sheilla Afkar Berliana
Nim. 1917102034

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DATA TABEL.....	xiii
DATA GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Kajian Pustaka	7
G. Sistematika Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Konsep <i>Marketing Communication</i>	12
B. Radio	23
C. Teori Pengelolaan Pesan	28
D. Pesan Keagamaan	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Metode Penelitian.....	36
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3. Subyek dan Objek Penelitian.....	38
4. Sumber Data Penelitian	38

5. Teknik Pengumpulan Data	38
6. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap.....	46
1. Sejarah Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap	46
2. Visi dan Misi Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap.....	47
3. Struktur Organisasi Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap	49
4. Maksud dan Tujuan Pendirian Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap	54
5. Program Siaran di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam	55
B. Hasil dan Pembahasan.....	58
1. <i>Marketing Communication</i> Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam Pengelolaan Pesan Keagamaan	58
2. Segmentasi, <i>Targeting Positioning</i>	59
a. Segmentasi	60
b. <i>Targeting</i>	61
c. <i>Positioning</i>	62
3. Teori Aristoteles.....	63
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75

DATA TABEL

Tabel. 2.1.....	22
Tabel. 2.2.....	22
Tabel 2.3.....	32
Tabel. 4.1.....	56



DATA GAMBAR

Gambar. 4.1.....46

Gambar. 4.1.....49



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan informasi serta transformasi di era sekarang hampir semuanya didapatkan dengan mudah. Karena pada dasarnya, semua adalah hasil dari percepatan perkembangan teknologi. Hal tersebut yang menyebabkan informasi bisa didapatkan baik dari dalam negeri maupun belahan dunia sekalipun. Salah satu media massa yang menyajikan informasi dengan cepat dan luas jangkauannya yaitu radio.

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa (*mass communication*) seperti halnya televisi, surat kabar, dan majalah. Akan tetapi, karena perannya yang signifikan dalam menyediakan data yang tidak terlalu memberatkan masyarakat, radio berkembang menjadi salah satu media komunikasi dan informasi yang paling disukai oleh masyarakat. Sebagai media informasi, hiburan, pendidikan, control, dan perekat sosial, dalam hal ini radio memiliki kebebasan dan tanggung jawab tersendiri untuk menjalankan fungsinya. Hal tersebut membuat radio dianggap sebagai *the fifth* atau kekuatan kelima.²

Ada tiga alasan mengapa radio dapat efektif digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi, karena sifat ketersegeraan (*actuality*), berita radio yang tersaji secara langsung menjadi primadona karena aktualitas dan objektivitasnya terjamin tanpa rekayasa ulang dari redaktur. Sifat format kemasan (*body style*), kemasan radio dewasa ini semakin bervariasi, sehingga memudahkan masyarakat pendengar untuk memilih kemasan yang pas untuk mereka. Sifat lokalitasnya, sebagai sarana komunikasi publik, radio menganut segmentasi menurut kedekatan geografis dan perilaku sosial masyarakat sekitar. Prinsip ini mengharuskan radio bersifat sangat lokal, dan karena itu radio mampu menyerap lebih dalam aspirasi lokal dan menyiarkannya.³

² Ardianto, Elvinaro dkk. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 23

³ Masduki. *Menjadi Broadcaster Profesional* (Jakarta : Gramedia Pustaka Populer, 2001), h. 6-7

Dalam perannya sebagai jenis komunikasi massa yang selalu tersedia di mana saja dan setiap saat. Radio kini sebagai media massa sedang memunculkan ada tanda yang mengkhawatirkan. Musik, salah satu program hiburan utama radio, saat ini banyak tersedia dalam bentuk perangkat lainnya, yang dalam pemutarannya tanpa iklan.⁴ Hal tersebut membuat peran radio berkurang dari yang sejak awal menjangkau konsumen dengan baik.⁵

Keberadaan media informasi atau penyiaran seperti televisi, maupun media elektronik lainnya dimasa sekarang, sudah mulai menggusur keberadaan radio di Indonesia. Namun pada dasarnya, radio tidak begitu saja ditinggalkan oleh para pendengarnya. Meskipun hal itu pernah terjadi, dengan banyaknya radio hingga sekarang membuktikan bahwa radio masih bisa mempertahankan eksistensinya. Demikian pula dengan Radio Republik Indonesia (RRI) yang merupakan radio nasional dan juga banyak radio swasta diluaran sana seperti yang terdapat dalam UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap adalah radio milik pemerintah daerah kabupaten Cilacap yang terletak di Jl. M.T. Haryono No.22 Cilacap 53214. Meski dengan dukungan peralatan yang sangat mendasar dan terbatas, radio yang pertama kali berdiri pada 11 September 1968 ini bercita-cita untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan. Hal ini membuat Bercahaya FM yang kemudian menjadi satu-satunya radio publik di Cilacap dan disebut sebagai radio musik tertua di Kabupaten Cilacap.

Dengan berdirinya Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap di era sekarang ini menjadi tantangan tersendiri, hal tersebut membuat radio perlu adanya trobosan dengan program-program yang mampu membuat pendengar terus setia, agar mampu bersaing dengan media massa diluaran sana. Hal ini tetap dilakukan, walaupun pada dasarnya Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap ini merupakan radio milik pemerintahan daerah, namun mereka tidak akan melupakan trobosan program yang akan dimunculkan.

⁴ John E. Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication* (Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2009), h. 95

⁵ John Viivian, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 192

Dengan adanya program siaran berupa pengelolaan pesan keagamaan, membuat kegiatan dakwah akan diperoleh dengan mudah dengan adanya media massa. Dalam Islam, setiap manusia memiliki kewajiban untuk berdakwah. Dakwah bisa juga disebut sebagai interaksi komunikasi baik verbal maupun non verbal. Seperti ceramah atau khitobah dan mengajak amar makruf nahi munkar kepada orang lain. Orang yang menyampaikan pesan atau mengajak dalam kebajikan dan mencegah pada kemunkaran disebut sebagai da'i (komunikator), dan yang menerima pesan disebut dengan mad'u (komunikan). Da'i membutuhkan media supaya pesannya tersampaikan kepada mad'u, salah satu media efektif yang dapat digunakan yaitu radio.

Karena pada dasarnya, selain menjadi sarana informasi dan hiburan radio juga digunakan sebagai media sarana dalam berdakwah maupun sebagai wadah berbagi informasi yang bermanfaat untuk kehidupan kelak. Seperti yang sudah diketahui bahwa di era sekarang mudah mendapatkan perkembangan informasi dengan cepat. Tidak jauh berbeda pula dengan dakwah yang pada saat ini kita banyak jumpai di berbagai radio. Variasi dalam berdakwah kian beragam, tidak hanya kita jumpai di masjid-masjid ataupun dalam pengajian-pengajian sekarang merambah ke media konvensional berupa radio yang membuat masyarakat tidak perlu repot untuk hadir dalam kegiatannya, akan tetapi cukup dengan mendengarkan radio saja.

Tidak dihiraukan lagi jika masyarakat membutuhkan hiburan, karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial. Walaupun pada kenyataannya seperti itu, Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap mengimbangi program acaranya dengan menyelipkan program keagamaan. Hal ini yang menyebabkan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap terus mempertahankan eksistensinya untuk para pendengar setianya. Hal tersebut saling berhubungan dengan *Marketing Communication* nya. Jika *Marketing Communication* dalam pengelolaan pesan keagamaan baik, maka dengan itu eksistensi radio dikalangan pendengar setia pun akan semakin bagus. Karena banyak radio diluar sana dalam proses untuk menjaga eksistensinya sebagai media konvensional hanya mengandalkan dengan program-program hiburan dan informasi saja. Berbeda dengan Radio Bercahaya

94.3 FM ini, terhitung di era yang cenderung sudah berkembang sekarang, Radio Bercahaya 94.3 FM selalu berusaha untuk menjaga eksistensinya sebagai salah satu radio pemda yang pertama kalinya di Cilacap dengan mengadakan sebuah program keagamaan. Meskipun dengan perkembangan media yang terus maju, radio pun masih memiliki sebuah peran besar dalam pelaksanaan dakwah Islam dan memberikan pengajaran keagamaan khususnya agama Islam pada era digital saat ini, meski dengan adanya persaingan dari media internet dan media yang lainnya. Melihat realita tersebut, Radio Bercahaya 94.3 FM harus mempunyai strategi dalam mengemas serta menyajikan program siaran radio yang sesuai dengan minat khalayak ketika mendengarkan radio. Dalam program siaran keagamaan yang ada di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap ini penyiar menyajikan program keagamaan yang telah dikemas sedemikian rupa, narasumber yang berkontribusi dalam penyampaian siaran programnya yaitu Kementerian Agama Kabupaten Cilacap, dimana dalam proses penyampaiannya di Radio Bercahaya 94.3 FM. tidak secara asal dan didalam program siar tersebut diselingi dengan lagu-lagu religi serta serba-serbi Islam yang memuat tentang hal-hal yang berhubungan dengan agama Islam.

Dengan demikian alasan peneliti tertarik meneliti *Marketing Communication* Radio Bercahaya 94.3 FM karena Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam perkembangan selalu memunculkan program-program siaran yang menarik. Walaupun Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap merupakan radio Pemerintah Daerah Kabupaten Cilacap tetapi dalam program siarannya selalu mengikuti perkembangan jaman / *update*. Seperti halnya program pengelolaan pesan keagamaan yang sering disebut dengan nama Sebening Embun, dimana program ini banyak dinikmati oleh warga bercahaya (sebutan pendengar Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap) yang didalamnya mengandung siaran yang condong dengan nilai-nilai keislaman, karena pada dasarnya banyak masyarakat diluar sana perlu adanya dengan meningkatkan keimanan dan ketakwaan kita kepada Allah SWT agar dapat terbentuk kecerdasan spiritual dan emosional yang baik dalam bermasyarakat. Seperti tujuan utama dari Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap yaitu mendorong berkembangnya sikap mental beriman, bertaqwa, cerdas,

dan memperkuat integrasi nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang mandiri, demokratis, adil sejahtera, serta memelihara pandangan yang baik tentang Negara.

Dalam penelitian ini menggunakan model komunikasi pemasaran yaitu Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) yang hal ini juga tak lepas dari teori retorika aristoteles yang membuat penelitian ini lebih jelas dan memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana cara membingkai *Marketing Communication* di radio dengan definisinya sebagai seni bersuara. Dengan ini teori mengenai maketing komunikasi dan teori retorika menjadi lebih berkesinambungan untuk semakin erat dan lebih efektif dalam tujuannya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“MARKETING COMMUNICATION RADIO BERCAHAYA 94.3 FM DALAM PENGELOLAAN PESAN KEAGAMAAN”**

B. Penegasan Istilah

1. Marketing Communication

Komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila pengirim pesan menyampaikan maksudnya serta penerima pesan dapat memahaminya secara utuh. Hal tersebut sangat berkaitan dengan penyampaian pesan suatu perusahaan kepada konsumennya dengan menggunakan pendekatan *marketing communication*.

Menurut Donni Juni Priansa, komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Dimana komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan kepada target pasar.⁶

⁶ Priansa & Donni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 94

2. Pengelolaan Pesan Keagamaan

Pada dasarnya pengelolaan pesan keagamaan merupakan salah satu hal yang dilakukan oleh seorang da'I ataupun komunikator agar dapat diterima baik oleh mad'u atau audiens. Hal tersebut dilakukan oleh seorang da'I dengan strategi yang matang dimana hal tersebut untuk meningkatkan rasa ingin tahu yang tinggi pada pesan-pesan keagamaan yang tersirat dalam penyampaiannya.⁷ Dalam hal ini adalah pengelolaan pesan keagamaan di radio bercahaya yang dimaksud adalah program sebening embun. Yang dimana dalam hal penyampaiannya banyak sekali pesan-pesan keagamaan yang disampaikan oleh narasumber.

3. Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap

Radio merupakan media yang menyiarkan pesan berupa berita, informasi, serta hiburan kepada masyarakat melalui suara. Sedangkan Bercahaya 94.3 FM merupakan stasiun radio milik Lembaga Penyiaran Lokal Kabupaten Cilacap. Dalam hal ini, Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap merupakan salah satu diantara jenis media massa yang juga digunakan sebagai sarana informasi serta hiburan kepada masyarakat di Kabupaten Cilacap.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian ialah “Bagaimana *Marketing Communication* Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap Dalam Pengelolaan Pesan Keagamaan?”

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui *Marketing Communication* Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam Pengelolaan Pesan Keagamaan.

⁷ Dian Adi Perdana, Alfian, *Strategi Pengelolaan Pesan Dakwah Kepada Mad'u Dalam Film "Guru-Guru Gokil"*, AL-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan, Vol. 8, No 1, 2022, Hal. 17

E. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat penelitian yang didapatkan :

1. Manfaat Teoritis.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan di bidang ilmu *Marketing Communication*. Pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dengan media massa serta dalam bidang *Marketing Communication* dalam menarik minat pendengar.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca dan juga untuk pengalaman serta wawasan keilmuan.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa untuk memberikan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan pada Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam yang bertempat di Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menjadi lebih akurat dengan adanya dukungan dari beberapa referensi penelitian yang memadai, baik dalam bentuk buku ataupun jurnal ilmiah lainnya. Kajian pustaka digunakan untuk membandingkan serta mempermudah dalam proses penelitian. Adapun beberapa karya tulis yang hampir memiliki kesamaan penelitian ini adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Arini Rosdiana (2011) mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Marketing Radio Dakta 107 FM Dalam Meningkatkan Eksistensi Di Kalangan Pendengar”. Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif, menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, observasi. Tujuan penelitian dari skripsi Arini Rosdiana yaitu memfokuskan kajiannya untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang dilakukan oleh radio untuk meningkatkan eksistensinya.⁸ Persamaan dengan

⁸ Arini Rosdiana, Strategi Komunikasi Marketing Radio Dakta 1107 FM dalam Meningkatkan Eksistensi di Kalangan Pendengar, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011)

penelitian Arini Rosdiana ialah sama-sama meneliti terkait marketing komunikasi, sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan focus penelitian, dimana peneliti mengkaji tentang *marketing communication* Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam pengelolaan pesan keagamaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Luthfiana Ulfa Rahmawati (2021) mahasiswi UIN Walisongo Semarang dengan judul “Strategi Penyampaian Pesan Dakwah Radio Bass 93.2 FM Salatiga Dalam Program Bingkai Muslimah”. Skripsi dari Luthfiana Ulfa Rahmawati ini memfokuskan pada proses penyampaian pesan dakwah di Radio Bass 93.2 FM Salatiga dalam program bingkai muslimah.⁹ Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi tersebut yaitu metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi serta observasi. Persamaan dengan penelitian Luthfiana Ulfa Rahmawati ialah sama-sama meneliti tentang program di radio yang berkaitan dengan keagamaan yang didalamnya menyajikan materi menarik yaitu tentang ilmu-ilmu agama khususnya untuk muslimah, dengan seorang pemateri yang tidak diragukan lagi. Sama halnya dengan sebening embun, yang dalam proses penyampaiannya bekerjasama dengan pemateri yang tidak diragukan untuk menyampaikan pesan keagamaan. sedangkan letak perbedaannya ada di objek tempat penelitian, yaitu peneliti di Cilacap sedangkan penelitian diatas dilakukan di Salatiga. Selain perbedaan di objek tempat, ada juga objek sasarannya, penelitian di atas berlaku dalam meningkatkan eksistensi

Penelitian yang dilakukan Sefdha Pridayanti (2021) mahasiswi UIN Walisongo Semarang dengan judul “Startegi Komunikasi Radio ASKA FM Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Radio Pendidikan Dan Dakwah” Skripsi dari Sefdha Pridayanti ini memfokuskan pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh ASKA FM dalam mempertahankan eksistensinya sebagai radio pendidikan dan dakwah.¹⁰ Persamaan dengan penelitian Sefdha Pridayanti sama-sama terletak di bagian metode pengumpulan data yang berupa wawancara,

⁹ Luthfiana Ulfa Rahmawati, Strategi Penyampaian Pesan Dakwah Radio Bass 93.2 FM Salatiga Dalam Program Bingkai Muslimah, Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2021)

¹⁰ Sefdha Pridayanti, Startegi Komunikasi Radio ASKA FM Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Radio Pendidikan Dan Dakwah, Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2021)

dokumentasi, serta observasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek tempat penelitian serta focus penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan Rafika Hidayat (2017) mahasiswa UIN Alauddin Makassar dengan judul “Strategi Dakwah Radio Syiar Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Dalam Meningkatkan Mutu Siaran Keagamaan”. skripsi dari Rafika Hidayat ini memfokuskan pada bagaimana strategi dakwah pada radio syiar Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam meningkatkan mutu siaran keagamaan.¹¹ Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan dalam skripsi tersebut yaitu metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi serta observasi. Persamaan dengan penelitian Rafika Hidayat terletak pada objek yang akan diteliti yaitu radio. Selain itu, persamaan yang lain ada pada penelitian yang berhubungan dengan siaran keagamaan. Dengan beberapa programnya yang hampir sama dengan sebening embun, yaitu ada tausiyah pagi yang berisi musik religi selanjutnya dilanjutkan dengan motivasi-motivasi dan kisah inspiratif Islam. sedangkan perbedaannya terletak pada titik focus penelitiannya, yaitu pada strategi dakwah dan *marketing communication*.

Penelitian yang dilakukan oleh Thifani Nunzilah (2022) mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Marketing Radio Berkah 97.3 MHz Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Kalangan Pendengar”. Skripsi tersebut memfokuskan pada bagaimana strategi komunikasi marketing yang dilakukan oleh Radio Berkah 97.3 MHz dalam mempertahankan eksistensinya di kalangan pendengar.¹² Hal yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan riset melalui interaktif dengan pendengar yang selanjutnya akan dilakukan siaran baik secara *on air* maupun *of air*. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi tersebut yaitu metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi serta observasi. Persamaan

¹¹ Rafika Hidayat, Strategi Dakwah Radio Syiar Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Dalam Meningkatkan Mutu Siaran Keagamaan, Skripsi (Makassar: UIN Alauddin, 2017)

¹² Thifani Nunzilah, Strategi Komunikasi Marketing Radio Berkah 97.3 MHz Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Kalangan Pendengar, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2022)

dengan penelitian Thifani Munzilah dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama meneliti terkait marketing komunikasi, dikarenakan focus penelitian dan objek yang berbeda, maka dalam teori yang digunakan juga berbeda.

Perbedaan dari kelima penelitian di atas dengan yang akan peneliti lakukan adalah dapat dilihat dari subjek, objek, teori, lokasi penelitian dan focus penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitiannya adalah Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap, sedangkan yang menjadi objek penelitiannya adalah marketing communication Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam pengelolaan pesan keagamaan.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan merupakan urutan dari kepenelitian yang akan ditulis oleh peneliti guna untuk mempermudah dalam menentukan isi dari skripsi agar tersusun secara sistematis, maka dalam sistem penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, sistematika penelitian.

BAB II Kerangka Teori. Bab ini menguraikan penjelasan tentang Marketing Communication Teori Pengelolaan Pesan.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subyek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi pembahasan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap, visi dan misi, struktur organisasi, analisis data serta hasil penelitian data pendukung lainnya.

BAB V Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Bagian akhir dari penelitian ini terdiri dari daftar pustaka yang disertai dengan lampiran-lampiran.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep *Marketing Communication*

1. *Marketing*

Pemasaran (*Marketing*) dalam pengertian sekarang ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan aspek jangka pendek saja, melainkan pemasaran dengan aspek jangka panjang. Pemasaran dilakukan agar sebuah perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan pemasaran yang baik, suatu perusahaan dapat menghasilkan pendapatan untuk mengimbangi biaya operasionalnya.

Menurut Philip Kotler, “Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.¹³ Menurut McDaniel & Gates, pemasaran adalah suatu proses implementasi: mempromosikan dan menyebarkan konsep, harga, ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.¹⁴

Proses pemasaran erat kaitannya dengan periklanan dan tentunya harus selaras dengan kelompok sasaran yang ingin dijangkau perusahaan. Departemen pemasaran biasanya memikirkan bagaimana agar produknya dikenal masyarakat. Untuk menawarkan suatu produk tentu tidak hanya asal menawarkan produknya, karena pemasaran berdimensi jangka panjang yang berarti kebutuhan dan kepuasan konsumen adalah yang terpenting.

¹³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 11, (Jakarta: PT Indeks, 2006), h.6

¹⁴ Destya Aryani, Fatmawati, Strategi Marketing Public Relation butik Zaskia Sungkar Dalam Memasarkan Busana Muslim. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah. Vol. 3 No. 2

2. Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, secara etimologi istilah komunikasi berasal dari kata bahasa Inggris *communications* yang berarti penyampaian atau pertukaran makna yang hakiki, *communication* kemudian menjadi *Comunis* yang mempunyai arti sama atau mirip.¹⁵

Komunikasi sering diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari satu komunikator ke komunikator lainnya. Jika dianalisis, pesan komunikasi terdiri dari dua aspek yang pertama adalah isi pesannya (*the content of message*), dan yang kedua adalah simbolnya (*symbol*). Isi pesan adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.¹⁶ Oleh karena itu, komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang akan disampaikan oleh komunikator dan akan diterima oleh komunikan.

Dalam menetapkan strategi tentu membutuhkan yang namanya komunikasi. Adapun menurut Colin Chery, komunikasi adalah sebagai pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan, untuk mencapai aktivitas pencapaian tujuan. Disamping itu, komunikasi adalah mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.¹⁷

Menurut Effendy komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa ide, gagasan, emosi, informasi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Spektrum Komunikasi*, (Bandung: Mandar Maju, 1992), h.4

¹⁶ Onong Uchjana Effendy, "Ilmu Teori dan Filsafat Komunikas", (Bandung: PT Citra Aditya Abadi, 2003), h.28

¹⁷ William L. Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, "Media Massa dan Masyarakat Modern, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), h.20

Dari beberapa pengertian komunikasi yang sudah disampaikan diatas, Onong Uchjana Effendy yang sudah mendefinisikan komponen – komponen komunikasi yang sudah mencakup secara keseluruhannya, antara lain :¹⁸

- a. Komunikator (*sender*) atau sumber (*resource*) yaitu sebuah individu, kelompok ataupun organisasi yang berperan dalam penyampaian pesan.
- b. Pesan (*message*) yaitu merupakan gagasan yang dinyatakan oleh pengirim terhadap penerima.
- c. Komunikan (*receiver*) adalah individu maupun kelompok yang bisa menerima pesan.
- d. Saluran (*media*) adalah tempat dimana sumber menyalurkan pesan untuk diterima oleh penerima.
- e. Umpan balik (*feed back*) merupakan sebuah reaksi terhadap pesan yang diterima.

Secara keseluruhan terdapat 5 fungsi dari komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, antara lain :

- a. Fungsi yang pertama adalah fungsi informasi merupakan sumber atau pengirim yang berfungsi untuk menyebarkan informasi kedalam sebuah rangka agar dapat diterima oleh penerima.
- b. Fungsi yang kedua adalah fungsi mendidik yaitu untuk mendidik dan merubah struktur pengetahuan penerima.
- c. Fungsi yang ke tiga adalah fungsi mempengaruhi merupakan sumber yang dapat mempengaruhi penerima melalui informasi yang persuasif dalam merubah persepsi, sikap dan perilaku.
- d. Fungsi yang ke empat adalah menghibur merupakan sumber untuk menyebarkan informasi yang menghibur dan dapat mempengaruhi penerima.

¹⁸ Widjaja, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h.11

1. Komponen Komunikasi

Komponen atau unsur dalam komunikasi adalah sebagai berikut:¹⁸

a. Sumber (*Source*)

Sumber adalah dasar yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang digunakan untuk memperkuat pesan. Sumbernya bisa orang, organisasi, buku, dan lainnya.

b. Penyampaian Pesan (*Communicator*)

Komunikator dapat berupa individu yang berbicara, menulis, bisa juga sekelompok orang, organisasi media seperti surat kabar, radio, televisi, bioskop, dan lain - lain. Orang yang menyampaikan pesan bisa menjadi komunikator ataupun sebaliknya. Syarat - syarat yang harus diperhatikan oleh seorang komunikator diantaranya adalah:

- 1) Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya
- 2) Keterampilan berkomunikasi
- 3) Mempunyai pengetahuan yang luas
- 4) Sikap
- 5) Memiliki daya Tarik

c. Pesan (*Message*)

Pesan pada umumnya tentang apa yang ditransmisikan oleh pengirim. Pesan dapat bersifat informatif, memberikan informasi yang darinya komunikator dapat menarik kesimpulannya sendiri.

d. Saluran (*Channel*)

Sebuah Saluran komunikasi yang membawa sebuah pesan yang dapat diterima oleh pancaindera dengan bantuan media. Pada dasarnya komunikasi yang selalu dilakukan dapat berlangsung terhadap dua saluran, yaitu:

- 1) Saluran formal adalah saluran yang bersifat resmi.
- 2) Saluran informal adalah saluran yang bersifat tidak resmi.

e. Penerima Pesan (*Communican*)

Communican atau penerima pesan dapat digolongkan menjadi 3 jenis, antara lain : personal, kelompok maupun massa.

f. Hasil (*Effect*)

Efek merupakan hasil akhir dari proses komunikasi, yaitu apakah sikap dan perilaku seseorang sudah sesuai dengan apa yang kita inginkan.

3. Pengertian *Marketing Communication*

Promosi merupakan bagian utama dari proses komunikasi pemasaran. Setiap pihak yang terlibat dalam pemasaran yang menggunakan promosi dapat meningkatkan hubungan pertukaran dengan lainnya. Umpan balik adalah komponen lain yang terjadi dari proses komunikasi. Umpan balik ini menunjukkan efek yang dimiliki pesan dan memberikan peluang untuk menyesuaikan kegiatan promosi dengan preferensi konsumen agar tetap menyesuaikan usaha promosinya terhadap keinginan pasar.

Marketing Communication atau yang sering disebut dengan komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah yang melibatkan individu atau organisasi dalam pemasaran. Mendengarkan, bereaksi, hingga berbicara, akan dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran sampai terjalin hubungan pertukaran yang memuaskan. Prosesnya meliputi pertukaran informasi, argumen yang meyakinkan, serta negosiasi.¹⁹

Komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemasar. Konsumen dan ataupun masyarakat tidak akan sadar bahwa

¹⁹ Asmajasari & Magdalena. *Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, (Malang: UMM Press, 1997), h. 1

suatu produk tersedia di pasar jika tidak ada komunikasi. Keberhasilan komunikasi disini mengambil peran yang sangat dipengaruhi oleh siapa saja yang dijadikan sasarannya. Dalam hal ini, proses komunikasi akan beroperasi dengan sukses serta efisien dengan mencapai target yang tepat.²⁰

Melalui komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang barang dan merek yang mereka jual. Bagi konsumen, pesan pemasaran melayani berbagai tujuan dan fungsi bagi konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, serta siapa yang menggunakannya, di mana digunakannya, dan kapan.

Beberapa bagian terpenting dalam komunikasi pemasaran yaitu:

- a. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender,
- b. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator,
- c. Harus ada alat untuk menyampaikan suatu pesan (*messages*) berupa saluran (*channel*) yang bertindak sebagai media untuk saluran berita.²¹

Philip Kotler dalam jurnal Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianingrum yang berjudul Analisis Segmentasi, *Targeting, Positioning* (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro menjelaskan bahwa dalam proses pemasaran erat kaitannya dengan promosi yang tentunya harus sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Bagian pemasaran juga biasanya memikirkan cara agar khalayak bisa mengetahui produk perusahaannya. Untuk menawarkan suatu produk tentu tidak hanya asal menawarkan produknya, karena pemasaran memiliki komponen jangka

²⁰ Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 268

²¹ Oka A. Yoeti. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (Bandung: Penerbit Angkasa, 1990), h. 141

panjang, oleh karena itu kebutuhan dan keceriaan pelanggan didahulukan. Menurut Philip Kotler, proses pemasaran yang baik melibatkan beberapa langkah yang dipisahkan menjadi tiga tahap:²²

1) Segmentasi

Pencarian informasi tentang situasi dan kondisi konsumen dilakukan melalui segmentasi. Hal ini dilakukan karena adanya berbagai latar belakang termasuk terkait dengan ras, agama, dan suku yang berbeda-beda. Karena mengakibatkan kendala, maka diperlukan segmentasi untuk focus pada komunitas dengan memilih individu mana yang memiliki sifat ciri yang sama dengan barang ataupun jasa yang ada di perusahaan. Jenis-jenis segmentasi antara lain:

- a. Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah, kota, bahkan perumahan sekalipun.
- b. Segmentasi demografis, yaitu membagi segmentasi pasar ke dalam variabel berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, agama, kewarganegaraan, dan lain sebagainya.
- c. Segmentasi psikografis, membagi konsumen ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.
- d. Segmentasi perilaku, Segmentasi berdasarkan tingkah laku yaitu segmentasi terhadap selera masyarakat sesuai dengan jenis produk yang akan ditawarkan. Seperti, seorang konsumen tidak akan membeli sebuah produk lukisan yang mahal jika dia tidak tahu arti gambar yang terlukis diatas kanvas tersebut. Karena dia mengetahui nilai seni dan memahami setiap coretan sehingga rela membeli melalui lelang dan mendapatkan harga yang sangat mahal.²³

²² Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianingrum, Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro, Jurnal Prosiding Seminar Nasional UNIMUS, vol. 2, 2019. 284

²³ Siti Khotijah. *Smart Strategy Of Marketing* (Bandung: CV ALFABETA, 2004), h. 17

Oleh karena itu, segmentasi perilaku yaitu membagi konsumen ke dalam segmen berdasarkan pengetahuan, perilaku, keutuhan, atau respons atas produk. Banyak pemasar percaya bahwa segmentasi ini adalah awal yang terbaik untuk membangun segmentasi pasar.

2) *Targeting*

Memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen merupakan pengertian dari penargetan. Perusahaan perlu menetapkan tujuan dan sasaran berdasarkan target pasar yang dipilih dan apa saja yang harus dicapai. Perusahaan dapat memilih, menyeleksi bahkan menjangkau konsumen menggunakan tolak ukur sesuai yang dipilih. Akan tetapi, pada kenyataannya akan lebih mengarah pada suatu proses mencari target pasar yang sesuai.

Berbagai hal yang dapat digunakan dalam menyeleksi pasar, antara lain :

Ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif serta situasi persaingan dipasar. Beberapa target dalam segmentasi pasar suatu perusahaan yang lebih memperhatikan faktor – faktor dalam mengevaluasi pasar, karena bertujuan untuk memilih yang sesuai sasaran pasar antara lain :

a. Ukuran atau pertumbuhan segmen

Pada dasarnya suatu perusahaan mengumpulkan ataupun menganalisa data terkait dengan tingkat penjualan yang terjadi pada saat ini, dalam tingkatan pertumbuhan dan kemampuan dalam mendapatkan keuntungan yang diharapkan dari berbagai segmen. Perusahaan sangat tertarik dengan adanya segmen yang memiliki ukuran dan karakteristik pertumbuhan yang sesuai. Dalam hal ini pertumbuhan segmen dan ukuran pada radio bercahaya.

b. Daya tarik struktural segmen

Perusahaan mampu melihat berbagai faktor struktural utama yang dapat mempengaruhi suatu daya Tarik segmen dalam waktu jangka Panjang. Seperti halnya dengan suatu segmen tidak akan menarik jika mendapatkan pesaing yang kuat dan juga agresif, pastinya akan banyak produk pengganti yang potensial, serta tawar menawar harga yang kuat untuk membeli kepada penjual dan pemasok yang sangat kuat dalam mengendalikan harga maupun jumlah barang dan jasa yang sudah dipesan.

c. Sasaran dan sumber daya perusahaan

Dalam suatu segmen yang kompeten dengan sasaran pada perusahaan, kemudian perusahaan dapat memastikan akankah memiliki keterampilan dan sumber daya yang diperlukan agar sukses dalam segmen yang telah ditetapkan.

Saat merencanakan strategi yang diperlukan dalam pemasaran, suatu perusahaan akan melakukan strategi yang tepat dalam mendapati para pesaing. Ada berbagai strategi dalam penetapan target pasar yang dikerjakan oleh para pebisnis, antara lain :

a. Strategi pemasaran tanpa pembeda

Dalam strategi pemasaran tanpa pembeda merupakan suatu perusahaan yang mempromosikan suatu macam produk dalam mencakup semua pasar dan tanpa membedakan target pasar. Dalam mewujudkan tujuan untuk memberikan citra yang kuat kepada produk yang akan dipromosikan kepada semua konsumen.

b. Strategi pemasaran dengan pembeda

Dalam strategi pemasaran dengan pembeda merupakan suatu perusahaan yang dapat memproduksi beberapa macam produk

untuk disamakan dengan kebutuhan yang disukai oleh para konsumen.²⁴

3) *Positioning*

Setelah target pasar, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan posisi pasar terhadap pesaingnya. Jadi suatu perusahaan harus mempunyai keunikan dan memperlihatkan keunikan produk/jasa yang akan di pasarkan. Posisi suatu perusahaan bisa dilakukan dan diperhatikan dari fitur produk/jasa yang dipasarkan.²⁵

Dalam hal ini, *positioning* merupakan suatu proses menghadirkan sebuah produk, merek atau perusahaan kepada masyarakat dengan sedemikian rupa sehingga masyarakat akan membentuk opini tertentu pada suatu produk yang dimunculkan. *Positioning* dikembangkan dan disampaikan melalui frasa atau kalimat yang menarik. Selain itu, *positioning* juga perlu didukung oleh bukti pendukung yang berbeda dari yang lain.

Dengan demikian, Komunikasi pemasaran memungkinkan kemampuan untuk terhubung dengan orang, tempat, peristiwa, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat meningkatkan ekuitas merek dengan menanamkan merek yang mudah diingat yang akan melekat dan menciptakan citranya, serta dengan meningkatkan penjualan, bahkan mempengaruhi nilai saham.

Nama Program	Target
Sebening Embun	Remaja-Lanjut Usia
Lintas Bercahaya	Semua Strata
GPS	Dewasa
Relay Warta Berita RRI	Semua Strata

²⁴ Hiqmad Muharman. *A to Z Sukses Bisnis Rumahan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h. 211-213

²⁵ Serian Wijatno. *Pengantar Entrepreneurship* (Jakarta: PT Gramedia Widiasara Indonesia, 2009), h. 178

Woro-woro	Semua Strata
Mendoan Anget	Dewasa
Butik	Dewasa
Galaksi	Dewasa
Suara Pandu Wijaya Kusuma	Remaja
Talkshow	Semua Strata
Rancak Bana	Dewasa
Pacaran (Paket Campuran)	Dewasa
Melodi Memori	Dewasa

Tabel. 2.1. Target Pendengar

Jenis Siaran	Jumlah Pendengar
Berita & Informasi	10 %
Pendidikan	30%
Budaya	10%
Olahraga & Hiburan	25%
Iklan	15%
Keagamaan	10%

Tabel. 2.2. Jenis Prosentase Pendengar

Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap merupakan satu-satunya radio pemerintah pertama yang lahir di Cilacap, memiliki pendengar yang cukup banyak di lingkup Cilacap dan sekitarnya, dengan segmentasi dominan umur diatas 30 tahun. Akan tetapi pada penargetannya tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Terlebih dalam program pengelolaan pesan keagamaan atau yang disebut dengan program sebening embun. Target yang diharapkan dari remaja hingga lanjut usia, tetapi pada kenyataannya hanya segelintir remaja saja yang tertarik dengan sebening embun, selebihnya merupakan usia lanjut. Dari data prosentase pendengar tersebut didapatkan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap melalui

proses survey di masyarakat. Baik melalui streaming, sosial media seperti whatsapp & facebook, serta melalui telpon. Tidak menutup kemungkinan pula, bahwa Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap memiliki pendengar banyak karena, semua bisa diakses dengan mudah baik dengan mendengarkan melalui website Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap berupa *streaming* ataupun dengan cara *download* aplikasi Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap yang ada di *playstore* untuk memudahkan akses *streaming* juga.

B. Radio

1. Sejarah Radio

Seiring perkembangan waktu radio secara teknologi dapat dilacak oleh penemuan yang dilakukan Guglielmo Marconi pada abad 1901. Dengan berdasarkan kepada teori yang ditemukan oleh Heinrich Hertz tentang gelombang elektromagnetik, Marconi yang berlatar belakang dari keluarga yang kaya raya dimasanya melakukan eksperimen. Eksperimen yang dilakukannya berhasil dengan ditandai dengan terkirimnya sebuah sinyal yang melewati sisi perbukitan dari luar rumah keluarga yang berada di Bologna, Italia.

Sebagai stasiun radio komersil pertama yang didirikan oleh Charles David Herrod dikota San Jose California Amerika Serikat tahun 1909. Stasiun atau saluran radio ini selanjutnya diberi dengan nama KCBS, dimana pertama kali mengudara radio ini kebanyakan menyiarkan Iklan. Stasiun radio yang lainnya adalah WHA di Universitas Wisconsin, Amerika Serikat di tahun 1909 dan siarannya yang bersifat untuk memenuhi kebutuhan publik dan bukan untuk komersil. Stasiun radion ini sendiri berkembang pesat menjadi salah satu radio yang terkenal di Amerika Serikat.²⁶

²⁶ Junaedi, Fajar 2014. *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi, dan Riset*. (Yogyakarta: Buku Litera, 2014), h. 78

Di Indonesia sendiri, radio sudah mengudara di wilayah Indonesia sejak jaman kolonial Belanda. Tepatnya di kota Solo, Raja Mangkunegara berinisiatif membangun stasiun penyiaran radio yang pertama kali yaitu dengan nama Solosche Radio Werening (SRV). Sejak tahun berdirinya yaitu 1933, Radio SRV memberitakan program – program menggunakan Bahasa Jawa dalam setiap Acaranya, merupakan sebuah terobosan untuk mengingat kembali dimasa kolonialisme Bahasa Belanda yang lebih dianggap dan lebih dihormati oleh kaum kolonial. Stasiun radio ini sendiri menjadi titik awal penyiaran yang ditetapkan sebagai Hari Penyiaran Nasional.

Stasiun radio yang program penyiarannya berorientasi tentang seni budaya daerah ini, selanjutnya pada tahun 1937 membentuk organisasi dalam satu wadah disebut dengan nama Perikatan Perkumpulan Radio Ketimuran atau dapat disebut juga PPRK. Selain radio – radio ini, sebetulnya masih banyak lagi beberapa lembaga penyiaran yang mempersatukan diri dalam suatu badan usaha Netherlansche – Indische Radio Maaatschaappij atau dapat dikenal dengan istilah NIROM. NIROM sendiri merupakan suatu badan usaha yang sudah bentuk oleh orang – orang yang umumnya memiliki latar belakang dari Belanda. Selanjutnya pada tahun 1934, NIROM baru saja mendapatkan surat izin untuk bersiaran atas nama pemerintah Hindia Belanda.²⁷

Sebab pada dasarnya, saluran radio merupakan tempat media penyampaian pesan telah ada sejak lama. Penggunaan radio menjadi penunjang kinerja pemerintah juga sudah sejak lama ada. Pada saat masa kemerdekaan, stasiun radio juga berperan besar dalam menyuarakan berita proklamasi kemerdekaan. Dengan menggunakan saluran radio Hosokanri Kyoku yang kenyataannya masih dimiliki oleh pihak Jepang, semua penyiar radio yang sedang berada di Jalan Merdeka Barat berhasil untuk menyusupkan naskah proklamasi dan membacakan naskah

²⁷ Junaedi, Fajar 2014. *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi, dan Riset*. (Yogyakarta: Buku Litera, 2014), h. 79

proklamasi tersebut pada jam 19.00 tanggal 17 Agustus 1945. Tetapi, siaran berita tentang naskah proklamasi sangat terbatas hanya mencakup daerah disekitar Jakarta saja. Kemudian dari pihak operator (*operator*) yang bernama Suwardi dan Ismaun berinisiatif untuk menyalurkan pembacaan teks proklamasi melalui siaran luar negeri yang berada di kota Bandung. Dua orang penyiar yang bekerja di Hosokanri Kyoku berhasil untuk membacakan naskah proklamasi keluar negeri adalah Yusuf Ronodipuro dan Bachtiar Lubis.

Pemerintahan Jepang yang sudah mengetahui adanya siaran diluar kendali mereka sendiri menjadi sangat marah dan semua stasiun radio Hosokanri Kyoku ditutup. Akan tetapi, beberapa pegawai radio Hosokanri Kyoku yang pro – kemerdekaan tidak kekurangan akal. Para penyiar radio yang pro – kemerdekaan itu berpindah – pindah dalam melakukan siaran dengan menggunakan call stasiun Radio Indonesia Merdeka atau RRI. Dengan kemampuan yang dimiliki dalam melakukan penyiaran radio, para karyawan Hosokanri Kyoku pro – kemerdekaan mempunyai jasa besar dalam usahanya dalam membacakan naskah proklamasi sehingga dapat tersiar ke berbagai penjuru nusantara. Siaran radio pada tahun 1980 masih menjadi primadona khalayak dalam mendengarkan berita.²⁸

Pada masa Orde Baru, seluruh stasiun penyiaran radio mewajibkan *me – relay* siaran berita RRI atau Radio Republik Indonesia dikarenakan pada saat tersebut masih menjadi stasiun milik pemerintah. Sedangkan radio swasta juga tidak diizinkan untuk menyiarkan siaran berita apapun. Susunan siaran radio swasta pada saat itu umumnya masih berupa musik, komedi, dan sandiwara radio. Walaupun demikian, pada masa tersebut terutama pada tahun 1950 sampai dengan tahun 1970 RRI telah menjadi primadona bagi semua khalayak di Indonesia. RRI atau Radio Republik Indonesia telah menjadi pilihan utama, dikarenakan televisi masih belum

²⁸ Junaedi, Fajar 2014. *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi, dan Riset*. (Yogyakarta: Buku Litera, 2014), h. 83-85

menyita perhatian khalayak banyak dikarenakan siaran TVRI yang masih sangat terbatas. Radio swasta juga masih belum mampu dalam menandingi keberadaan RRI. RRI atau Radio Republik Indonesia sendiri merupakan radio milik pemerintah yang sudah ada sejak tahun 1945. Radio yang dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi kepada semua rakyat Indonesia merupakan radio pemerintah Indonesia yang pertama. Untuk jangkauan wilayahnya radio RRI hampir mencapai seluruh wilayah di Indonesia. Sekarang pemerintah sudah banyak bermunculan dan bahkan di setiap provinsi hampir sudah memiliki radio untuk membantu kinerja pemerintahan.

Bersamaan dengan berkembangnya zaman dan adanya perubahan teknologi, hampir semua radio populer untuk digunakan menjadi media dalam membantu kinerja pemerintahan. Sekarang hampir semua di setiap provinsi di Indonesia sudah memiliki radio pemerintahan yang berguna untuk kepentingan pemerintah ataupun menjadi kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan informasi dari pemerintah secara cepat. Sedangkan kota – kota yang besar sudah sangat berkembang dalam penggunaan teknologi khususnya pemakaian radio sebagai media untuk memudahkan segalanya.²⁹

2. Pengertian Radio

Dalam komunikasi massa media dibagi atas dua jenis yaitu, media cetak dan elektronik. Media massa mampu menimbulkan keserempakan di antara khalayak yang sedang memperhatikan pesan yang dilancarkan oleh media tersebut. Salah satu bentuk media massa elektronik yang digunakan untuk mentransfer sinyal menggunakan radiasi elektromagnetik dan modulasi (gelombang elektromagnetik) adalah radio. Karena pada dasarnya, gelombang seperti itu tidak memerlukan media transportasi seperti molekul udara. Gelombang tersebut dapat mengalir dan merambat

²⁹ Junaedi, Fajar 2014. *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi, dan Riset*. (Yogyakarta: Buku Litera, 2014), h. 84

melintasi udara dalam ruang kosong sekalipun.³⁰ Sebaliknya menurut Anwar Arifin, Radio adalah media komunikasi massa, di mana menjadi saluran ekspresi manusia secara terbuka dan memancarkan gelombang suara, termasuk program reguler dengan konten aktual yang memadukan aspek perwujudan kehidupan dalam masyarakat.³¹

Hampir sama dengan surat kabar, televisi, dan bentuk media massa lainnya, radio berfungsi juga sebagai platform untuk berita hiburan, dan pendidikan serta berbagi informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Radio pada umumnya hanya mengandalkan suara manusia, berbeda dengan televisi yang mengandalkan visual. Karena, pada dasarnya, Radio berasal dari kata Radio yang berarti benda-benda elektronik yang menciptakan suara untuk berkomunikasi. Oleh karena itu, radio dianggap memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audiens yang besar. Tiga hal yang berkontribusi pada hal ini, yaitu: pertama, siaran radio dasarnya berupa siaran langsung. Suatu program yang akan dikomunikasikan oleh radio tidaklah melalui proses yang rumit untuk mencapai sasarannya, yaitu pendengar. Kedua, siaran radio tidak memperhitungkan waktu, ruang, dan jarak. Dari segi sasaran, media radio akan memudahkan untuk menjangkaunya. Ketiga, mendengarkan program radio merupakan hal yang cukup menarik. Dengan karakter sendirinya itulah yang menarik orang ke sana. Hal ini dimungkinkan oleh komponen yang ada di radio, seperti musik, ucapan penyiar, dan efek suara. radio siaran mempunyai daya tarik yang kuat. Daya tarik ini karena disebabkan oleh sifatnya yang serba hidup. Hal ini berkat tiga unsur yang ada pada media radio, yakni: musik, kata-kata yang disampaikan oleh penyiar, dan efek suara.

Radio adalah sebagai media massa komunikasi elektronik tentunya juga mempunyai beberapa kekuatan yang dimiliki oleh radio itu sendiri antara lain:

h. 12 ³⁰ Asep Syamsul dan M. Romli, *Dasar-Dasar Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa, 2009),

³¹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: ARMICO, 1984), h. 81

- 1) Menjaga mobilitas, radio berusaha menjaga mobilitas supaya pendengar tetap tinggi. Radio dapat didengarkan dalam berbagai aktifitas dan keberadaannya tidak mengganggu.
- 2) Informasi tercepat, dibandingkan dengan media lain informasi yang disiarkan melalui radio dapat menyebar dengan seketika dan lebih murah dalam operasionalnya.
- 3) Auditif, meskipun radio hanya memproduksi suara bukan visual, tetapi komunikasi suara mempunyai kelebihan dalam pendekatan kepada pendengar. Dengan demikian karena sifatnya yang auditif ini dapat mendorong masyarakat lebih menyukainya sebagai salah satu media massa yang cepat digemari dengan kemudahan penerimaan tanpa memerlukan keahlian khusus apapun.
- 4) Menciptakan *theatre of mind*, produksi radio memang hanya berupa suara tanpa gambar, tetapi mampu menciptakan imajinasi yang membuat penasaran pendengar.
- 5) Komunikasi personal, sifat dari radio dengan komunikasi personalnya yang sangat menguntungkan untuk menciptakan keakraban antara radio dengan pendengar sehingga ikatan kebutuhan dan saling menguntungkan menjadi kuat.
- 6) Murah, murah karena pendengar tidak perlu membayar untuk mendengarkan atau menikmati radio beda dengan media cetak yang harus dibeli.

C. Teori Pengelolaan Pesan

Dalam teori pengelolaan pesan, peneliti menggunakan teori retorika yang dikembangkan oleh Aristoteles. Istilah retorika sendiri pada awalnya diperkenalkan oleh Aristoteles antara 384-322 SM. Setelah itu istilah retorika tersebut menyebar luas dan digunakan dalam berbagai bidang, antara lain seperti politik, ekonomi, kesenian, jurnalistik, pendidikan, berdakwah dan lain-lain. Oleh karena itu terkadang muncul

ungkapan retorika politik, retorika dagang, retorika jurnalistik, dan retorika dakwah.

Aristoteles mendefinisikan retorika sebagai kemampuan untuk berkomunikasi. Dalam kapasitasnya, retorika dapat mempengaruhi pendengar dengan cara meyakinkan. Retorika secara etimologis, berasal dari bahasa Yunani “*rhethrike*”, yang mengacu pada seni berbicara. Aristoteles memperkenalkan konsep retorika dalam bukunya “*Rhetoric*”, yang merupakan kapasitas untuk memilih dan menggunakan bahasa untuk membujuk orang dalam keadaan tertentu.³² Kajian retorika secara umum didefinisikan sebagai simbol yang digunakan manusia. Pada awalnya ilmu ini berhubungan dengan persuasi sehingga retorika adalah seni penyusunan argumen dan pembuatan naskah pidato.

Menurut Husin Sayuti, retorika adalah seni berbicara, istilah “seni berbicara” berasal dari Yunani kuno. Ungkapan ini dikenal sebagai retorika, yang didefinisikan sebagai kemampuan berbicara. Berbeda dengan bahasa Inggris, ungkapan retorika lebih dikenal dengan kepandaian berpidato.³³ Berbeda dengan retorika, yang digambarkan sebagai ilmu yang mengkaji bagaimana berkomunikasi dengan pesona diri sendiri, yang mudah dipahami dan memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi dan perasaan.³⁴ Retorika juga mengacu pada tiga hal yaitu, menguasai penggunaan bahasa, mengembangkan kemampuan bahasa yang efektif, dan seni berpidato yang bagus.³⁵ Selain itu dalam perkembangannya, retorika juga mencakup proses untuk menyesuaikan ide dengan orang dan menyesuaikan orang dengan ide melalui berbagai macam pesan. (*adjusting ideas to people and people to ideas in messages of all kinds*).

Dalam teori retorika Aristoteles, ethos, pathos, logos merupakan hal terpenting yang harus selalu ada. Ethos disini berarti mengacu pada

³² Dhanik Sulistyarini dkk, *Buku Ajar Retorika*, (Banten : CV. AA. RIZKY, 2020), h. 5

³³ Husin Sayuti, *Pengantar Metodologi Riset*,(Jakarta: CV. Fajar Agung, 1989), h. 119

³⁴ Abidin, Z. dan A. Sodiq, *Meningkatkan Produksi Susu Kambing. Peranakan Etawa*, (Jakarta: PT. Agro Media Pustaka, 2008), h. 78

³⁵ Moeliono, Anton M, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1988), h.

karakter, inteligensi, serta niat baik yang dipersepsikan dari seorang pembicara ketika berpidato. Sederhananya, ethos merupakan kredibilitas yang dimiliki pembicara. Menurut Aristoteles, penyampaian pidato oleh orang yang terpercaya akan lebih *persuasive* dibanding pidato seseorang yang kejujurannya dipertanyakan. Selain itu, pathos juga berarti berkaitan dengan emosi yang dimunculkan dari para pendengar. Pathos memunculkan bukti emosional yang mampu menggugah naluri serta batin pendengar, sehingga mereka mampu merasakan apa yang dibicarakan oleh sumber (pembicara). Sedangkan logos merupakan kumpulan bukti logis yang digunakan pembicara. Bagi Aristoteles, logos mencakup penerapan beberapa praktik, termasuk penggunaan klaim logis serta bahasa yang jelas.

Bukan hanya kemampuan berbicara saja yang dimiliki oleh retorika, namun sesungguhnya kemampuan berbicara dan pengetahuan pun menjadi satu kesatuan dalam teori ini. Retorika sebagai dasar antara seni berbicara dengan pengetahuan juga menerapkan kaidah-kaidah tutur secara baik melalui lisan maupun tulisan untuk mempengaruhi pihak lainnya, dengan memperhatikan prinsip-prinsip yang ada di dalam berpidato.³⁶

Prinsip-prinsip dalam berpidato merupakan kekuatan dari retorika dengan menggunakan simbol seni berbicara, meskipun isi pesannya cenderung biasa saja, namun jika seorang komunikator menyampaikan informasi dengan cara yang baik dengan memperhatikan komunikasi verbal dan non verbal, maka pesan yang awalnya terkesan biasa akan menjadi luar biasa. Dalam hal ini, prinsip berbicara adalah kekuatan retorika dengan menggunakan simbol-simbolnya. Penggunaan bahasa, suara, maupun *body language*.³⁷

³⁶ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 155

³⁷ Arifin. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 111-114

Menurut definisi tersebut, upaya yang dilakukan pembicara (bahasa lisan) dan peneliti (bahasa tulisan) dalam memilih wujud ekspresi yang dianggap paling efektif dalam menarik perhatian pendengar ataupun pembaca merupakan inti dari retorika. Dalam mekanisme seperti inilah proses komunikasi terjadi. Sistem ini merupakan tempat terjadinya komunikasi. Ketika komunikator dan komunikan berada pada tempat yang sama dalam pemahaman mereka, maka komunikasi akan berjalan dengan lancar. Dengan kata lain, komunikasi dianggap lancar ketika tidak ada kesalahpahaman ataupun miskomunikasi antara pengirim pesan dan penerima pesan.³⁸

Berdasarkan narasumber Cangara dalam memperoleh komunikasi yang sempurna, seorang komunikator dituntut perlu memiliki kepercayaan dan kompetensi, daya tarik serta kekuatan. Kepercayaan menurut Cangara sendiri merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan – kelebihan yang harus dimiliki oleh sumber kemudian diterima atau diikuti oleh pendengar. Kepercayaan dari seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi, sikap, tujuan dan kepribadian atau dinamika.

Kepercayaan dapat diperoleh seorang jika komunikator mempunyai retorika yang baik dan juga menarik. Didalam hak ini Aristoteles membedakan retorika menjadi 2, yaitu *public speaking* dan *logical discussion*. Retorika ala Aristoteles memiliki dua asumsi dasar: pertama, *effective public speakers must consider their audience*; dan kedua, *effective public speakers utilize a number of proofs in their presentations*. Menurut Aristoteles, seorang pembicara yang baik adalah mereka yang sadar siapa *audience* mereka dan mengedepankan bukti-bukti yang relevan dan dapat dipercaya dalam presentasi mereka. Dengan bukti-bukti yang meyakinkan seorang pembicara menjadi kredibel.

Selain itu, Aristoteles juga memiliki cara lain untuk membangun sebuah retorika yang dahsyat. Lima cara retorika tersebut disebut *five canons of rhetoric*. Kelima hal tersebut adalah berikut:

³⁸ Marta, I Nengah, *Retorika Edisi 2*. (Yogyakarta :Graha Ilmu, 2015), h. 56

Canon	Definition	Description
Invention	<i>Integration of reasoning and arguments in speech</i>	<i>Using logic and evidence in speech more powerful and more persuasive</i>
Arrangements	<i>Organization in speech</i>	<i>Maintaining a speech structure (introduction, body, conclusion) bolster speaker credibility, enhances persuasiveness, and reduces listener frustration</i>
Style	<i>Use of language in speech</i>	<i>Incorporating style ensures that a speech is memorable and that a speaker's ideas are clarified</i>
Delivery	<i>Presentation in speech</i>	<i>Effective delivery complements a speaker's words and helps to reduce speaker's anxiety</i>
Memory	<i>Storing information in speaker's mind</i>	<i>Knowing what to say and when to say it eases speaker's anxiety and allows a speaker to respond to unanticipated events.</i>

Tabel 2.3. Sumber : West and Turner (2004 : 320)

Invention merupakan konstruksi semacam pidato yang mampu menciptakan argumentasi pada sebuah pidato. Hampir sama seperti *logos*, *invention* sendiri terdiri atas *enthymeme* – *enthymeme* dalam menciptakan sebuah keyakinan *audience*. Salah diantaranya membentuk bagian utama pada *Invention* ialah topik. *Arrangements* yaitu sebuah organisasi pada pidato. Didalam sebuah pidato sendiri terdiri atas pembukaan, isi dan juga penutup. Pembukaan yaitu hal yang paling krusial, dikarenakan mampu memikat pendengar dengan seksama dan mungkin malah menjadi membosankan. *Arrangements* mampu untuk memudahkan *audience* mampu dalam memahami sebuah pembicaraan. *Style* merupakan pemakaian Bahasa yang mampu mengekspresikan semacam ide pembicaraan. Yang tergolong didalam *style* yaitu pemilihan sebuah kaya atau yang termasuk dalam ketepatan pemakaian sebuah istilah. Memanfaatkan istilah – istilah yang sudah umum pastinya akan membuat *audience* merasa jenuh, begitupun pula dengan pemanfaatan istilah –

istilah yang langka untuk digunakan dan juga *audience* akan sulit untuk dimengerti. Untuk mempertemukan ketimpangan ini, maka Aristoteles menggunakan *metaphor*. *Metaphor* atau yang disebut juga dengan pengandaian digunakan dalam mengartikan sesuatu yang sulit untuk dipahami. *Delivery* merupakan ekspresi non verbal dari sebuah pembicaraan. Yang termasuk kedalam non verbal pembicaraan yaitu sebuah perilaku, kontak mata, *pronunciation*, dialek, gerakan tubuh dan juga penampilan fisik. *Memory* merupakan sesuatu yang harus diingat oleh seorang pembicara untuk pengiriman *Invention*, dan *arrangements* kepada pendengar.

Retorika pada awalnya berkaitan dengan persuasi, sehingga retorika merupakan seni penyusunan argumentasi dan pembuatan naskah pidato atau seni berbicara. Yang didalamnya terdapat lima tujuan dari retorika diantaranya;

- a. *To Inform* adalah memberikan penerangan atau pengertian kepada pendengar, guna memberikan penerangan yang mampu untuk menanamkan pengertian dengan sebaik-baiknya.
- b. *To Convince* adalah meyakinkan dan menginsafkan.
- c. *To Inspire* adalah menimbulkan inspirasi dengan teknik dan sistem penyampaian yang baik dan bijaksana.
- d. *To Intertain* adalah menggembirakan, menghibur, menyenangkan dan juga memuaskan.
- e. *To Ecuate (to put into action)* adalah menggerakkan atau mengarahkan mereka untuk bertindak, menetralsir dan melaksanakan ide yang telah dikomunikasikan oleh orator di hadapan massa.³⁹

Selain itu pada hakekatnya, Aristoteles mengungkapkan bahwa keindahan bahasa hanya dapat digunakan untuk 4 hal yaitu,

³⁹ Zainul Maarif. *Retorika Metode Komunikasi Public*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 5

membenarkan (*corrective*), memerintah (*instructive*), mendorong (*suggestive*), serta mempertahankan (*deensive*).

Dalam hal ini teori retorika yang dikemukakan oleh Aristoteles sangat berhubungan dengan pengelolaan pesan keagamaan yang ada di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap. Dikarenakan di proses penyampaiannya Radio Bercahaya 94.3 FM ini sangat berkaitan dengan suara. Yang tidak lain merupakan definisi dari retorika sendiri, yaitu seni berbicara. Selain seni berbicara, pengetahuan dalam pengelolaan pesan keagamaan di Radio bercahaya 94.3 FM Cilacap ini juga sangat berpengaruh untuk programnya. Karena jika pengetahuan sang komunikator mengenai hal yang akan disampaikan tinggi, maka kredibilitas radio tersebut akan baik. Tidak lupa pula, bahwa semua itu mempengaruhi segmentasi yang mendengarkan program tersebut.

D. Pesan Keagamaan

Pesan sebagaimana dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, merupakan suruhan, perintah, nasihat, yang perlu disampaikan kepada orang lain.⁴⁰ Kata pesan dalam bahasa Inggris yaitu *message*, yang juga menunjukkan pesan dan perintah suci. Hal ini menunjukkan bahwa pesan adalah perintah suci yang menjunjung prinsip moral kebaikan.

Sedangkan kata “keagamaan” berasal dari kata dasar “agama” yang mendapat awalan “ke-“ dan akhiran “-an”, namun merujuk pada segala sesuatu (semua perilaku) yang berhubungan dengan agama.⁴¹ Agama adalah konsep memiliki kepercayaan kepada Tuhan dan ajaran serta kewajiban moral yang berkaitan. Sedangkan keagamaan adalah sifat-sifat yang dikandung oleh agama.⁴²

⁴⁰ Wjs. Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2005), h. 883

⁴¹ Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Semarang: Widya Karya, 2011), h. 186-187

⁴² TB. Aat Syafaat dkk, *Peranan Pendidikan Islam dalam Mencegah Kenakalan Remaja (Juvenile Delinquency)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 154

Dan dapat disimpulkan bahwa pesan keagamaan merupakan suatu bentuk baik perintah, nasihat yang disampaikan kepada orang lain yang berkaitan dengan tindakan yang berhubungan erat dengan kepercayaan serta kewajiban yang Allah ajarkan kepada umatnya. Seperti halnya program di Radio bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam pengelolaan pesan keagamaan. Dalam program sebening embun yang ditayangkan setiap hari Senin s.d Sabtu pada pukul 05.00-05.30 WIB yang dimana dalam hal penyampaian disampaikan oleh narasumber dari Kementerian Agama Cilacap maupun penyiar.

Konsep-konsep keagamaan yang saling berkaitan, seperti akidah, ibadah, syari'ah, dan akhlak, secara langsung telah menjadi inti dari ajaran Islam. Oleh karena itu, segmentasi pesan keagamaan ini mencakup luas, baik kepada anak-anak, orang dewasa, orang tua, bahkan lansia sekalipun. Hal ini dilakukan agar kita sebagai makhluk Tuhan agar selalu bersyukur atas nikmatnya yang telah diberikan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode merupakan komponen terpenting dalam penelitian, karena kesesuaian penelitian atau pilihan metode penelitian yang tepat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berhasil atau tidaknya penelitian. Metode adalah suatu strategi untuk mencapai tujuan yang dimaksud bagi penggunanya, yang memungkinkan mereka memahami tujuan yang dimaksud dalam upaya mencapai tujuan maupun sasaran pemecahannya. Sedangkan penelitian adalah usaha untuk memastikan bagaimana suatu metode khusus diterapkan pada suatu masalah secara cermat, teratur, dan sempurna sehingga dapat digunakan untuk mengatasi masalah tersebut.⁴³

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa metode penelitian merupakan strategi dalam pengumpulan dan analisis data yang digunakan untuk memberikan solusi atas permasalahan yang perlu ditangani.⁴⁴

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa pernyataan verbal atau tertulis dari subyek dan perilaku yang diteliti.⁴⁵ Pendekatan kualitatif menerapkan teknik pengumpulan data dan teknik analisis nonkuantitatif, termasuk penggunaan instrumen wawancara mendalam dan pengamatan.⁴⁶ Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti langsung terlibat disituasi fenomena yang sedang dilakukan penelitian. Peneliti selalu diharapkan untuk memusatkan perhatian terhadap objek masalah dalam konteks yang sedang diteliti melewati sudut pandang dari peneliti. Metode penelitian

⁴³ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 1-2

⁴⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990), h. 3

⁴⁵ Ibid, h. 4

⁴⁶ Antonius Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Yogyakarta: Gintanyali, 2004), h. 2

kualitatif ini, lebih menonjolkan terhadap ketelitian dan kecukupan data. Pemusatan dalam metode kualitatif ini merupakan validitas data, yaitu kemiripan antara yang telah dicatat menjadi data dan apa yang kenyataannya terjadi pada objek yang sedang diteliti. Penelitian yang bermaksudkan untuk mengartikan sebuah fenomena tentang apa yang sedang dihadapi oleh subjek penelitian misalnya adalah perilaku, tanggapan, motivasi, tindakan adapun dengan cara mendeskripsikan kedalam bentuk kata – kata maupun Bahasa pada suatu konteks khusus yang sederhana dan dengan menggunakannya sebagai metode alamiah serta menemukan jawaban atas suatu fenomena atau persoalan melalui penggunaan teknik ilmiah secara sistematis dengan pendekatannya merupakan tujuan dari penelitian kualitatif.⁴⁷

Oleh karena itu, peneliti memilih pendekatan kualitatif karena tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu mendapatkan gambaran tentang bagaimana *marketing communication* Radio Bercahaya 94.3 FM dalam pengelolaan pesan keagamaan. kemudian untuk memperoleh hasil penelitian yang diinginkan, peneliti mendapatkan data-data yang diperlukan melalui temuan data di lapangan. Dimana pengumpulan data tersebut dilaksanakan secara insentif disertai dengan analisa dan pengujian kembali semua data yang telah diperoleh dari Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Radio Bercahaya Cilacap yang beralamatkan di *Radio Bercahaya 94,3 FM. Paling Pas Untuk Cilacap*. Jl. M.T. Haryono No.22 Cilacap 53214.

⁴⁷ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014) h. 329

3. Subyek dan Objek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah Pimpinan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap, Penyiar, Administrasi, dan pendengar yang ada di dalamnya.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian kali ini adalah Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap.

4. Sumber Data Penelitian

a. Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data yang akurat dan terpercaya, peneliti melakukan penelitian atau observasi langsung turun ke lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan semua orang yang terlibat di lokasi penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung ke Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dengan menganalisa dan membuat catatan-catatan rinci dari apa yang diamati di lapangan untuk kebutuhan penelitian.

b. Sumber Data Sekunder

Selain sumber primer, sumber sekunder juga sebagai pendukung penelitian ini. Data pendukung untuk penelitian ini berupa data-data ataupun dokumen yang didapatkan baik dari buku, jurnal, artikel, literature, bahkan internet sekalipun yang berhubungan erat dengan penelitian yang diambil. Sumber-sumber tersebut dapat digunakan sebagai pendukung data primer.

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu informasi yang diperoleh melalui pengukuran – pengukuran tertentu untuk digunakan sebagai landasan dalam menyusun argumentasi yang logis menjadi sebuah fakta. Metode pengumpulan data juga dapat diartikan sebagai suatu cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang relevan. Metode pengumpulan

data untuk penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sebab bagi peneliti kualitatif fenomena dapat dimengerti maknanya dengan baik. Apabila dilakukan interaksi dengan subjek melalui wawancara yang mendalam dan juga observasi pada latar dimana fenomena tersebut berlangsung, disamping itu untuk melengkapi data yang diperlukan untuk dokumentasi.

a. Observasi

Observasi pada kenyataannya merupakan sebuah kegiatan yang memanfaatkan panca indera, yaitu yang berupa penglihatan, penciuman dan pendengaran untuk mendapatkan informasi yang diharapkan untuk menjawab semua permasalahan pada penelitian. Hasil dari observasi nantinya berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi ataupun suasana tertentu dan perasaan emosi dari seseorang. Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang objek penelitian, observasi atau disebut juga pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi sekitar objek penelitian yang mendukung terjadinya kegiatan penelitian.⁴⁸

Menurut Yusuf, kunci keberhasilan dari observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data sangat banyak ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang telah diamati. Peneliti yang memberi makna tentang apa yang diamatinya dalam realitas dan dalam konteks yang alami, ialah yang bertanya dan juga yang melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang ditelitinya.

Oleh karena itu, dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti harus ditemukan permasalahan yang muncul. Karena pada dasarnya hal tersebut merupakan langkah awal dalam proses observasi.

⁴⁸ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS* (Jakarta:Rajawali Perss, 2010), h.134

Tahapan selanjutnya yang akan dilakukan peneliti adalah mengamati secara langsung program keagamaan di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada saat siaran berlangsung, bagaimana keadaan ruang siaran, dan peralatan penyiaran. Pengamatan dilanjutkan dengan penyusunan struktur wawancara dan pemilihan informan untuk dijadikan narasumber penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan informasi untuk kepentingan penelitian melalui sesi tanya jawab yang dilakukan antara pewawancara dengan responden.⁴⁹ Wawancara juga sering disebut dengan semua kegiatan menghimpun sebuah data dengan jalan melaksanakan tanya jawab secara lisan maupun juga dengan bertatap muka (*face to face*) kepada siapa saja yang dikehendaki. Begitu juga menurut Esterberg yang dikutip oleh sugiyono dalam pemahaman penelitian kualitatif membagi wawancara menjadi 3 jenis antara lain wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan juga wawancara tidak terstruktur.

1) Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur ini juga sering disebut dengan wawancara terkendali atau terkontrol, yang dimaksudkan yaitu bahwa semua wawancara berlandaskan kepada suatu sistem atau daftar pertanyaannya sudah disiapkan sebelumnya. Wawancara terstruktur ini mengacu kepada situasi dimana seorang peneliti melayangkan berbagai bentuk pertanyaan kepada responden berdasarkan kategori – kategori jawaban tertentu atau terbatas. Akan tetapi, penelitian ini juga dapat mempersiapkan ruang berbagai macam jawaban atau peneliti dapat juga menentukan pertanyaan terbuka yang tidak menuntut kesesuaian, hanya saja semua pertanyaan sudah disiapkan sebelumnya oleh peneliti

⁴⁹ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Ghalia Indonesia: 2009), h. 175

2) Wawancara semi terstruktur

Wawancara semi terstruktur ini merupakan sebuah proses wawancara yang menggunakan pedoman wawancara yang bermula dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan yang lebih fleksibel dari pada wawancara terstruktur. Wawancara semi terstruktur mempunyai tujuan yaitu untuk menemukan permasalahan dengan lebih terbuka dan dimana setiap pihak yang diajak untuk melakukan wawancara dimintai untuk memberikan pendapat dan juga ide – idenya.

3) Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak memerlukan panduan wawancara yang telah disusun secara sistematis dan sudah lengkap untuk pengumpulan datanya, panduan yang dipakai hanya berupa garis – garis besar permasalahan yang akan ditanyakan atau diperbincangkan.⁵⁰ Ciri – ciri dari wawancara tidak terstruktur adalah kurang di interupsi atau arbiter, dan biasanya Teknik yang digunakan dalam wawancara ini yaitu untuk menemukan informasi yang bukan baku atau juga informasi tunggal, dengan waktu wawancara dan dalam cara memberikan respon yang jauh lebih bebas iramanya dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

Didalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara keseluruhan baik menggunakan wawancara terstruktur, semi terstruktur, maupun juga wawancara tidak terstruktur sebagai Teknik wawancaranya dengan bertujuan untuk dapat memperoleh data secara lebih mendalam yang berhubungan dengan masalah yang akan di teliti. Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan dengan Sukaryanto selaku direktur utama, suparyono selaku penanggung

⁵⁰ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung : CV. Alfabeta, 2009), h. 73-75

jawab, serta ayya dan juga vita yang bertugas sebagai penyiar Radio Bercahaya 94.3 FM Kabupaten Cilacap, dan juga Siti sebagai pendengar.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bagian teknik pengumpulan data yang terakhir dan penguat untuk keseluruhan data. Dengan teknik pengumpulan dokumentasi ini merupakan pengumpulan dokumen yang paling valid sebagai bukti pengamatan objek kajian dari penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan bahan jawaban terhadap permasalahan dengan cara memfokuskan, mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional.⁵¹ Bongdan meyakini bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain maka akan mudah untuk dipahami dan temuannya bisa diinformasikan terhadap orang lain. Setelah analisis data dilaksanakan dalam mengkoordinasikan data dan menganalisisnya kedalam unit – unit, melaksanakan sintesa, membangun kedalam pola, menentukan mana yang penting dan mana saja yang akan dipelajari selanjutnya melakukan kesimpulan mana yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis mengenai beberapa hal yang saling berhubungan dengan *marketing communication* di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dengan menggunakan landasan analisis kualitatif deskriptif. Dimana analisis ini akan menggambarkan mengenai

⁵¹ Suryana, *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Bandung:UPI, 2010), h. 49

marketing communication yang ada. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk melakukan analisis data:

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan mekanisme penetapan, pemusatan perhatian dalam penyederhanaan, pengabstrakan maupun transformasi data kasar yang muncul dari catatan – catatan tertulis yang berada di lapangan. Reduksi data itu meliputi seperti, meringkas data, mengkode menelusuri dan menelusuri tema maupun gugus – gugus. Dengan upaya contohnya menyeleksi data, ringkasan maupun uraian singkat dan juga mengelompokkannya kedalam pola yang lebih luas lagi. Merangkum hasil dari pengumpulan data kedalam konsep, kategori dan tema – tema adalah bagian dalam kegiatan reduksi data.⁵²

Didalam tahap ini, peneliti akan meringkas inti dari hasil yang berasal dari data – data yang sudah diperoleh sebelumnya oleh peneliti. Dalam data – data tersebut maka hasil yang sudah didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan juga dokumentasi mengenai *marketing communication* di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap yang telah terkumpul, kemudian dari data lapangan tersebut dipilih, digolongkan, disederhanakan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data yang telah direduksi bermanfaat untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai *marketing communication* Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam pengelolaan pesan keagamaan.

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu teknis analisis dan kualitatif, dimana didalam proses ini merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti apabila sekumpulan data atau informasi yang disusun, sehingga dalam memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk dalam penyajian data ini datanya nantinya berupa teks *naratif* (Catatan Lapangan), matriks, grafik, jaringan dan juga bagan.

⁵² Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal Alhadharah, Vol. 17, No. 33, 2018, h.

Dalam bentuk ini merupakan bentuk dari gabungan informasi yang sudah disusun sehingga lebih mudah untuk diproses penyajian data.

Miles dan Huberman telah mendefinisikan bahwa dalam penyajian data merupakan sekelompok dari informasi yang sudah tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Didalam penelitian kualitatif ini, penyajian data yang dilaksanakan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori atau bisa saja penyajian data pada penelitian kualitatif disajikan kedalam laporan yang sistematis, sehingga mudah dibaca dengan lebih baik dan dipahami secara menyeluruh maupun bagiannya kedalam konteks suatu pernyataan sebagai hasil dari reduksi data. Penyajian data juga dapat berupa deskripsi singkat atau teks naratif.

Penyajian data ini berlandaskan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lokasi dan dalam penyajian data tersebut dibuat lebih sistematis dalam memudahkan memperoleh informasi. Penyajian data memudahkan peneliti supaya mampu memahami apa yang sedang terjadi dan merencanakan program kerja lebih lanjut berlandaskan pemahaman tentang apa yang terjadi.⁵³

3) Penarikan Kesimpulan

Dalam upaya penarikan kesimpulan dapat dilaksanakan oleh peneliti secara terus menerus selama penelitian dilapangan berlanjut. Dalam permulaan pengumpulan data, penelitian kualitatif mulai mencari arti dari benda – benda, mencatat keteraturan pola – pola (dalam mencatat teori), penjelasan – penjelasan, alur sebab dan akibat serta proposisi. Pada proses verifikasi kesimpulan ini, dalam proses reduksi dan penyajian data, kesimpulan – kesimpula ini perlu diverifikasi dahulu selama penelitian berlangsung, melalui beberapa cara , diantaranya :

- a) Melakukan pengecekan data yang dilakukan berulang ataupun dilakukan secara terus menerus dalam penelitian.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010). h. 339

- b) Melakukan peninjauan ulang berdasarkan catatan lapangan.
- c) Melakukan diskusi atau bertukar pikiran dengan teman dan yang akan berpengaruh dalam pengembangan objek penelitian.
- d) Melakukan upaya penempatan penemuan data yang lainnya.⁵⁴

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan melalui proses mengambil inti dari informasi yang sedang disusun untuk penyajian data mengenai *marketing communication*. Oleh karena itu, peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian.



⁵⁴ Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif, Jurnal Alhadharah*, Vol. 17, No. 33, 2018

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap

1. Sejarah Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap

Gambar. 4.1. Logo Bercahaya FM



Untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan kepada masyarakat atau pendengar, meskipun dengan dukungan peralatan yang sangat sederhana dan terbatas pada 11 September 1968 di wilayah Kabupaten Cilacap telah didirikannya Radio Penyiaran yang bernama Wijaya Kusuma. Radio Wijaya Kusuma sendiri beralamatkan di Kebon Baru Kecamatan Cilacap Selatan ini, mengudara pada gelombang pemancar *Short Wave* (SW) 119 meter dengan kekuatan pemancar 150 watt.

Dalam perkembangannya pada tahun 1970, telah terjadi perubahan nama Radio Wijaya Kusuma menjadi Radio Pemerintah Daerah (RPD) Kabupaten Cilacap dan berpindah tempat di Jalan Sentolo Kawat Kecamatan Cilacap Selatan. Namun memasuki tahun 1972 sampai dengan tahun 1973, Radio Pemerintah Daerah (RPD) diperjuangkan sebagai radio RRI Persiapan dan berhasil menjadi Radio Siaran Pemerintah Dearah (RSPD) Cilacap, dengan gelombang pemancar *Medium Wave* (MW) 247,5 meter dengan kekuatan pemancar 400 watt.

Setelah berulang kali pindah dengan pertimbangan lokasi yang lebih strategis, seiring berjalannya waktu dan munculnya radio penyiaran swasta, maka diambil langkah strategis dengan meningkatkan kualitas siaran melalui gelombang pemancar Frekuensi Modulasi (FM). Sebagai pengelola siaran maka dibentuklah Koperasi Radio Suara Bercahaya. Dengan

diperkuat Surat Rekomendasi dari Bupati Cilacap Nomor 482.1/208/00 tentang Pendirian Radio baru kepada Koperasi Radio Suara Bercahaya, maka pada tahun 2002, RSPD Cilacap mulai menggunakan pemancar frekuensi Modulasi (FM) 94.3 MHz dengan kekuatan pemancar 1000 watt.

Setelah diterbitkannya Undang – undang dengan Nomor Undang – undang nomor 32 Tahun 2002, tentang Penyiaran yang kemudian ditindak lanjuti dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah nomor 11 Tahun 2005, tentang penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik, maka pada tahun 2012 Pemerintah Kabupaten Cilacap telah mengesahkan Peraturan Daerah Nomor 22 Tahun 2012, tentang Pembentukan Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Bercahaya FM Kabupaten Cilacap dan Peraturan Bupati Nomor 29 Tahun 2013 Tentang Pembentukan Kelengkapan Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Bercahaya FM Kabupaten Cilacap.

Kelengkapan Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Bercahaya FM Kabupaten Cilacap secara resmi terbentuk dan ditandai dengan dikukuhkannya Dewan Direksi pada tanggal 30 Desember 2014 oleh Dewan Pengawas LPPL setelah sebelumnya dilakukan Pengumuman Seleksi secara terbuka melalui media masa. Prosedur yang sama juga dilakukan ketika melakukan Seleksi Dewan Pengawas Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Bercahaya FM Kabupaten Cilacap dengan tahapan seleksinya dilakukan oleh DPRD Kabupaten Cilacap.

2. Visi dan Misi Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap

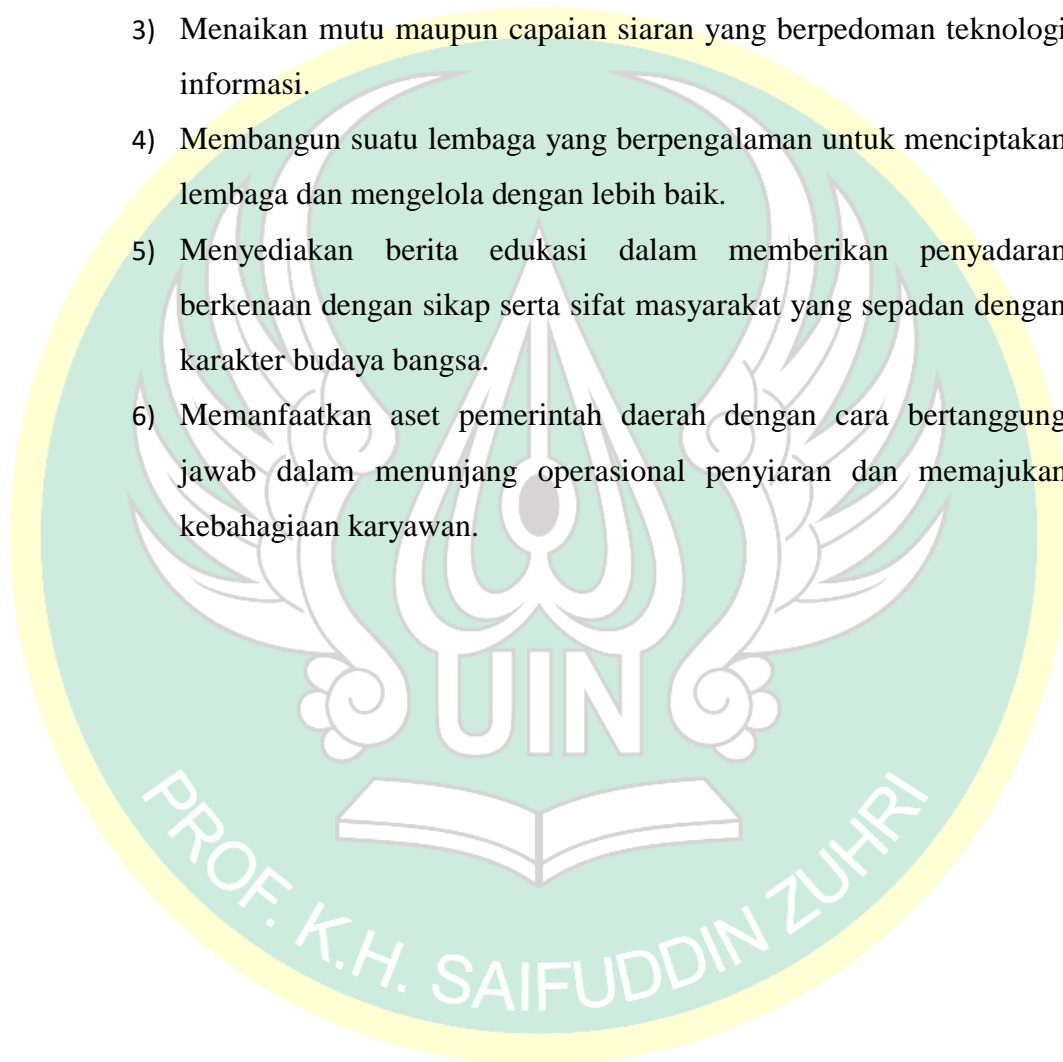
Dalam melangsungkan peran pokoknya Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap mempunyai Visi dan Misi. Visi dan misi tersebut antara lain :

a. Visi

Melahirkan organisasi pemberitaan publik lokal yaitu Radio Bercahaya 94.3 FM lebih maju dan menjadi pilihan utama dalam masyarakat, menciptakan masyarakat Kabupaten Cilacap yang berbudaya positif dan demokratis.

b. Misi

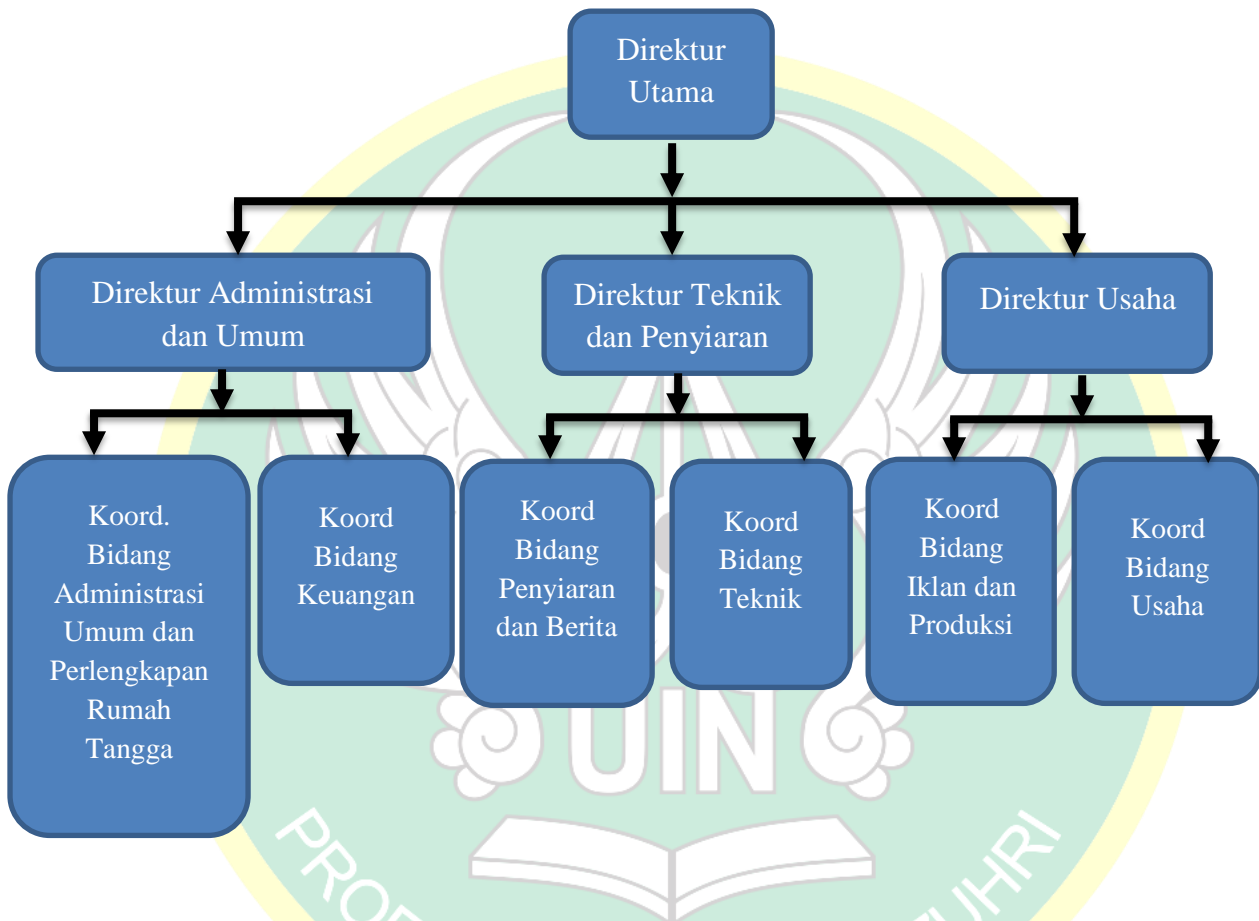
- 1) Menyajikan informasi yang aktual dan meyakinkan sehingga menjadikan referensi sekaligus kontrol sosial dengan konsisten kepada etika serta peraturan perundangan undangan yang sudah ditetapkan.
- 2) Memajukan keikutsertaan publik guna proses pengolahan siaran.
- 3) Menaikan mutu maupun capaian siaran yang berpedoman teknologi informasi.
- 4) Membangun suatu lembaga yang berpengalaman untuk menciptakan lembaga dan mengelola dengan lebih baik.
- 5) Menyediakan berita edukasi dalam memberikan penyadaran berkenaan dengan sikap serta sifat masyarakat yang sepadan dengan karakter budaya bangsa.
- 6) Memanfaatkan aset pemerintah daerah dengan cara bertanggung jawab dalam menunjang operasional penyiaran dan memajukan kebahagiaan karyawan.



3. Struktur Organisasi Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap

Berikut adalah struktur organisasi di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap:⁵⁵

Gambar. 4.1. Struktur Organisasi Bercahaya FM



- a. Dewan Pengawas : Drs. M Wijaya, M.M.
- b. Direktur Utama : Sukaryanto, S.SiT, M.M.
- c. Sekretaris : Mahmud Amron, S.Sos.I.
- d. Anggota : Sukrad, S.H.
- e. Direktur Administrasi Umum : Feti Relawati, S.Sos.
- f. Direktur Teknik dan Penyiaran : Ade Agung Wibowo, S.T, M.Eng.
- g. Direktur Usaha : Arin Nastuti, S.Sos.

⁵⁵ <http://bercahayafm.cilacapkab.go.id/>

- h. Koordinator Bidang Administrasi Umum dan Perlengkapan Rumah Tangga : Agustina Asmarawati, S.S.
- i. Koordinator Bidang Keuangan : Rian Hidayanto, S.Kom.
- j. Koordinator Bidang Penyiaran dan Pemberitaan : Suparyono, S.E.
- k. Koordinator Bidang Teknik : Aminudin, S.H.
- l. Koordinator Bidang Iklan dan Produksi : Ari Widiyanto, S.Sos.I.
- m. Koordinator Bidang Kerjasama : Dwi Setyorini, S.Sos.

Berikut merupakan uraian tugas organisasi Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap:

1) Dewan Pengawas

- a) Merupakan bagian dari lembaga pemberitaan publik yang bertugas untuk menggantikan masyarakat, pemerintah atau unsur lembaga penyiaran public untuk melaksanakan peran pengamat dalam memperoleh tujuan pemberitaan publik.
- b) Dewan pengawas mempunyai peran untuk memantau pekerjaan dari Dewan Direksi, memantau siaran, menanggung bahwa Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap tetap mendekat kepada publik, menampung aspirasi, ulasan, curahan hati masyarakat dan kemudian akan diberikan terhadap Dewan Direksi, juga memperoleh dan meminta nasihat, saran atau pendapat dari publik mengenai siaran atau acara Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap.
- c) Dewan pengawas mempunyai wewenang dalam menentukan, menaikkan atau mengakhiri Kerja Dewan Direksi dan menetapkan program umum 5 tahun Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap.

2) Dewan Direksi

- a) Dewan Direksi sendiri mempunyai tanggung jawab untuk menjaga siaran yang dikerjakan supaya tidak menyalahi panduan tindakan pemberitaan dan kualitas program siaran yang sudah ditentukan oleh komisi Penyiaran Indonesia.
- b) Menerima publik dengan adanya penjelasan yang independen, adil dan tidak komersial dengan turut menciptakan seni dan budaya paguyuban

di Kabupaten Cilacap, dengan mempererat komunikasi yang baik bersama masyarakat.

3) Direktur Utama

a. Direktur utama mempunyai tugas pokok pemimpin, mengkoordinasikan, mengendalikan pelaksanaan kegiatan Radio Bercaha Direktur utama mempunyai tugas pokok pemimpin, mengkoordinasikan, mengendalikan pelaksanaan kegiatan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap.

b. Untuk melaksanakan tugas pokok, direktur utama mempunyai fungsi melaksanakan Renstra dan kebijakan Visi, Misi menyusun rencana dan program kerja radio, Pengelolaan ketatalaksanaan radio, penyusunan rencana pelaksanaan kegiatan teknis penyiaran dan pemeliharaan peralatan penunjang penyiaran, melakukan koordinasi dalam unit kerja, antar unit kerja dengan lembaga masyarakat dan masyarakat yang terkait, baik secara formal maupun informal guna mencapai sinkronisasi pelaksanaan tugas, mempersiapkan bahan dalam rangka untuk penentuan jadwal siaran bagi kelancaran penyelenggaraan kegiatan yang dilakukan di Radio Bercahaya 94.3 FM Kabupaten Cilacap, untuk mengelola urusan pendapatan jasa dalam penyiaran Radio Bercahaya. Memberikan penilaian dalam kinerja dan prestasi bawahan yang sesuai dengan perundang – undangan yang sudah ditentukan, pelaporan tentang kegiatan penyiaran kepada Dewan Pengawas setiap bulan dan triwulan serta tahunan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap.

4) Direktur Administrasi dan Umum

Direktur Administrasi dan Umum mempunyai tugas pokok, diantaranya melakukan penyusunan rencana kegiatan di bidang umum, melakukan pengelolaan urusan keuangan dan kepegawaian, melakukan pengelolaan tata usaha, mengurus perlengkapan dan rumah tangga, melakukan pemasaran siaran, melakukan pengelolaan urusan penerimaan pendapatan jasa dalam penyiaran Radio Bercaha 94.3 FM Cilacap, meneliti dan memeriksa hasil dari pelaksanaan tugas bawahan melaksanakan kegiatan, membuat proposal, melakukan penagihan sesuai dengan ketentuan yang

sudah ditetapkan, melakukan penyusunan laporan kinerja bulanan, triwulan dan juga pelaporan tahunan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap.

- 5) Direktur Teknik dan Penyiaran
 - a. Direktur Teknik Penyiaran memegang tugas pokok yang berupa menyusun dan mengelola program penyiaran dalam pemberitaan.
 - b. Melakukan pemantauan tugas dan kegiatan teknik, produksi, penyiaran dan pemberitaan, melakukan bimbingan kepada bawahan, mempersiapkan bahan kegiatan dalam rangka penentuan jadwal siaran program acara untuk kelancaran penyelenggaraan kegiatan penyiaran serta pemberitaan Radio 94.3 FM Cilacap.
 - c. Melakukan evaluasi pelaksanaan tugas dan juga kegiatan teknik, produksi, penyiaran dan pemberitaan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap serta memberikan pujian atas kinerja dan prestasi bawahan sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan.
- 6) Koordinator Bidang Administrasi, Keuangan dan Perlengkapan Rumah Tangga
 - a. Melakukan koordinasi dalam menyusun rencana kegiatan dibidang umum, mengelola urusan keuangan dan kepegawaian, mengelola tata usaha serta perlengkapan dan rumah tangga.
 - b. Ikut membantu dalam kelancaran operasional siaran Radio dengan melaksanakan pekerjaan kesekretariatan dan pengadministrasian dalam membantu kelancaran operasional siaran Radio serta pelaksanaan program siaran.
 - c. Ikut membantu dalam urusan penerimaan pendapatan jasa penyiaran Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap, mempersiapkan proposal, melakukan penagihan sesuai dengan ketentuan yang sudah diterapkan, serta membantu mempersiapkan informasi yang akurat dan mutakhir mengenai space iklan yang tersedia.
 - d. Melaksanakan pencatatan dalam keseluruhan elemen siaran yang sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah diterapkan, serta membuat bukti siaran iklan yang sudah dilaksanakan dengan cepat dan cermat.

Mempersiapkan bahan atau materi dalam penyusunan laporan kinerja bulanan, triwulan serta tahunan dalam Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap.

- 7) Koordinator Bidang Pemasaran
 - a. Ikut mendukung dalam menerangkan atau menetapkan strategi periklanan dan promosi, membantu menentukan kebijakan harga, membantu mengontrol dan menentukan kebijakan sales sehingga memenuhi pemasangan iklan tanpa mengorbankan pendengar baik tentang informasi dari sebuah produk ataupun image yang akan dibentuk.
 - b. Mempersiapkan bahan atau materi yang akan disusun oleh koordinator untuk pelaporan kinerja bulanan, triwulan dan tahunan LPPL pada Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap.
- 8) Koordinator Bidang Pemberitaan dan Penyiaran
 - a. Melakukan penyusunan program acara dan membantu mengatur petugas penyiaran sesuai dengan arahan pimpinan ataupun dewan direksi.
 - b. Membantu pelaksanaan kegiatan penyiaran berita, lagu – lagu, informasi dan iklan layanan masyarakat yang sesuai dengan arahan pimpinan atau dewan direksi.
 - c. Ketika melaksanakan tugasnya, Koordinator Bidang Pemberitaan dan Penyiaran bisa saling bekerja sama dengan sesama koordinator bidang lainnya.
 - d. Ikut melaksanakan kegiatan reportase dan menyusun bahan, mencari materi atau referensi yang akan dijadikan menjadi bahan sebuah berita, mengatur materi berita yang sesuai dengan program acara yang sudah disusun, melakukan koordinasi dengan sesama koordinator dibidang siaran dan produksi dalam proses penyampaian atau penyiaran berita, dalam melakukan tugasnya sebagai koordinator bidang pemberitaan dapat dibantu oleh Reporter dan *Scrip Writer*.
- 9) Koordinator Bidang Teknik dan Produksi
 - a. Membantu mempersiapkan peralatan siaran sesuai dengan apa yang dibutuhkan, membantu memilih atau mencari, menentukan dan menyediakan lagu – lagu atau musik yang sesuai dengan format radio yang

sudah disusun serta mengarahkan dan ikut mengawasi pemutaran lagu – lagu agar senantiasa lagu yang diputar sesuai dengan kebutuhan pendengar dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan jumlah pendengar.

- b. Melaksanakan kegiatan secara langsung dari luar studio
- c. Melakukan pemeliharaan terhadap fasilitas teknik serta melaksanakan perbaikan atas kerusakan peralatan yang sudah ada, dalam melakukan perbaikan koordinator bidang teknik akan dibantu oleh teknisi yang berpengalaman.

10) Penyiar

- a. Melakukan persiapan dan melakukan penyiaran program atau program siaran yang telah disusun dengan format radio sudah ditentukan menurut jadwal dan tugas yang sudah ditentukan oleh koordinator pemberitaan dan penyiaran.
- b. Melakukan siaran radio yang sudah disusun atau dikonsep sesuai dengan baik.
- c. Melakukan perawatan atau mengoperasikan peralatan studio siaran dan perangkat siaran luar untuk membantu dalam kelancaran siaran harian.
- d. Selalu melakukan evaluasi dan pengembangan terhadap kualitas siaran yang sudah dilakukan setiap waktu.
- e. Melakukan koordinasi atau bekerja sama sesama koordinator dan kreatif dari anggota siaran yang lain untuk menciptakan desain siaran yang dapat mencukupi kebutuhan pendengar serta mengikuti dan menerapkan kemajuan *trend* dalam setiap siaran agar dapat diterima oleh pendengar.

4. Maksud dan Tujuan Pendirian Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap

Maksud dan Tujuan di dirikannya Radio Bercahaya 94.3 FM Kabupaten Cilacap diantaranya sebagai berikut:

- a. LPPL Radio Bercahaya FM Kabupaten Cilacap, baik secara kelembagaan maupun dalam penyelenggaraan penyiarannya, bersifat independen, netral, dan tidak komersial.

- b. LPPL Radio Bercahaya FM Kabupaten Cilacap, bertujuan untuk menyajikan program siaran yang dapat mendorong terwujudnya sikap atau mental masyarakat yang beriman dan bertakwa, cerdas, memperkukuh integrasi nasional dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, serta adil dan sejahtera, dalam menjaga citra positif bangsa.
- c. Memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan semua lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran Radio Bercahaya FM Kabupaten Cilacap. Sementara itu LPPL di Radio Bercahaya 94.3 FM, mempunyai tujuan yaitu untuk mempersembahkan program siaran yang dapat memajukan atau terwujudnya perilaku dan mental masyarakat yang perilaku dan mental masyarakat yang beriman dan bertaqwa, cerdas serta menguatkan integrasi nasional dalam bentuk menciptakan masyarakat yang demokratis, mandiri adil dan sejahtera dengan citra positif bangsa.⁵⁶

5. Program Siaran di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap

Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap merupakan radio tertua dan terlama di Cilacap yang dalam dedikasinya merupakan radio yang dimiliki oleh pemerintah daerah Cilacap. Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap ini pada umumnya memiliki banyak program siaran yang tidak jauh berbeda dengan radio lainnya. Program siaran di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap diantaranya yaitu sebening embun, lintas bercahaya, gps (goyang pagi sik asik), relay warta berita rri, woro-woro, mendoan anget, butik (rabu cantik), galaksi (gala aktifitas dan inspirasi), suara pandu wijaya kusuma, *talkshow*, rancak bana, pacaran (paket campuran), serta melodi memori. Berikut adalah jadwal setiap jam siaran yang ada di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap:

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Sukaryanto selaku penanggung jawab di radio Bercahaya 94.3 Cilacap pada 21 Agustus 2023 Pukul 11.00

JAM	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU
05:00-05:30	SEBENING EMBUN					
05:30-06:00	LINTAS BERCAHAYA					
06:00-07:00	GPS (GOYANG PAGI SIK ASIK)					
06:00-07:30	RELAY WARTA BERITA RRI					
07:30-08:00	WORO – WORO					
08:00-09:00	MENDOAN ANGET	BUTIK (RABU CANTIK)			MENDOAN ANGET	
	GALAKSI (GALA AKTIFITAS DAN INSPIRASI)				SUARA PANDU WIJAYA KUSUMA	
09:00-10:00						
10:00-11:00					RANCAK BANA	
11:00-12:00	TALKSHOW LIVE INDONESIA PERSADA					
12:00-13:00	PACARAN (PAKET CAMPURAN)					
13:00-14:00						
14:00-15:00	MELODI MEMORI					
15:00-16:00						

Tabel. 4.1. Jadwal Siaran Bercahaya FM

Jadwal siaran terbagi setiap 1 jam atau 60 menit yang berisikan hiburan, informasi, tentang pendidikan dan iklan (promosi) dan juga musik. Dalam mengatur struktur siaran sendiri telah disusun sesuai dengan rundown acara yang sudah dijadwalkan setiap 1 jam. Sebagai radio milik pemerintah daerah tertua di Cilacap, dalam penyampaian program siarnya Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap cenderung bervariasi, baik hiburan, pendidikan ataupun informasi. Yang mana dari ketiga hal tersebut baik siaran informasi, pendidikan maupun hiburan harus memiliki standar nilai siaran yang dapat menjunjung tinggi dan meningkatkan rasa persatuan dan kesatuan, kesadaran hukum, norma agama dan nilai budaya, menumbuhkan demokratisasi dan meningkatkan kesadaran akan pelaksanaan Hak Asasi Manusia, melindungi anak-anak, remaja, perempuan dan hak kelompok masyarakat minoritas dan marginal. Radio

Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam penyelenggaraan siaran harus menghindarkan diri dari hal hal yang dapat merendahkan suku, agama, ras, antar golongan dan melecehkan perbedaan individu atau kelompok yang mencakup usia, gender dan kehidupan sosial ekonomi. Dalam jadwal program siaran berupa berita pun Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap Dalam menyajikan berita harus obyektif dengan melaksanakan kebijakan redaksi (*editorial policy*) yang dilandasi sifat independen tanpa dipengaruhi atau mendapat tekanan pihak manapun baik pimpinan, pemerintah, kekuatan – kekuatan politik, pemodal maupun kelompok kelompok kepentingan (*vested interest*) dalam masyarakat.

Dalam hal ini, Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap ketika dalam penyampaian program siarannya tidak merendahkan suku maupun agama sekalipun. Karena pada dasarnya Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap bekerjasama dengan Kementerian Agama Kabupaten Cilacap untuk ikut andil dalam program mereka yaitu sebening embun. Hal ini terjadi karena semua program siaran yang ada di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap memiliki porsi pendengar masing-masing. Salah satunya dengan program sebening embun yang memiliki pendengar yang mayoritas beragama Islam. Hal tersebut terjadi karena, program siaran sebening embun ini merupakan program yang didalamnya memuat informasi-informasi tentang dunia Islam baik di dunia maupun di akhirat.

B. Hasil dan Pembahasan

1. *Marketing Communication* Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam Pengelolaan Pesan Keagamaan

Secara umum *marketing* merupakan proses yang dilakukan oleh suatu individu maupun kelompok melalui sebuah hal yang sama dan juga memiliki tujuan didalamnya. Contoh kecilnya berupa *marketing communication* di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk berupa program siaran cenderung melakukan langkah awal yaitu dengan memasarkannya berupa promosi produk. Yang diharapkan dengan adanya promosi membuat para pendengar untuk setia mendengarkan produk berupa program siaran yang dihadirkan oleh Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap.

Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap merupakan radio yang memiliki program siaran berupa penyampaian pesan keagamaan yang didalamnya mengandung materi yang berhubungan dengan kaidah ke-Islaman. Secara garis besar materi yang disampaikan bersifat umum yang dilihat dari kacamata Islam. Program siaran tentang pengelolaan pesan keagamaan yang dimaksud adalah program Sebening Embun. Program sebening embun ada dari tahun 2012 dimana dimasa itu masih marak orang yang mendengarkan radio serta dimasa itu pula perkembangan pengetahuan tentang Islam mulai meluas. Seperti halnya yang disampaikan oleh Suparyono selaku Koordinator Bidang Penyiaran dan Pemberitaan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap’.

“Radio sebagai media penyebaran informasi harus memenuhi kebutuhan informasi religius yang dikemas dalam program siaran islam. Pendengar diharapkan dapat memiliki jiwa yang bersih sebagaimana filosofi sebening embun”.⁵⁷

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Suparyono selaku penanggung jawab di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada 29 September 2023 pukul 11.00.

Sependapat dengan suparyono Ayya sebagai penyiar radio juga menyampaikan bahwa

“Program sebening embun ini, termasuk dalam kegiatan dakwah, yang mana dalam penyampaian oleh narasumbernya secara tidak langsung untuk mengajak dan menyerukan hal-hal yang termasuk dalam kategori baik”.⁵⁸

2. Segmentasi, *Targeting Positioning*

Marketing Communication erat kaitannya dengan promosi untuk menarik minat pendengar dan mendengarkan produk siaran yang diberikan. Dalam hal ini Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap memasarkan produk mereka berupa program siarnya dengan cara promosi/iklan ketika break program yang sedang berjalan. Hal ini disampaikan oleh suparyono dalam wawancara sebagai berikut,

“Yang dilakukan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap untuk menarik banyak pendengar dalam program sebening embun ini dengan mengadakan promosi”.⁵⁹

Begitupun apa yang disampaikan oleh Vita selaku penyiar radio,

“Buat narik pendengar sih, Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap ngelakuin promosi program sebening embun diantara banyaknya program lain yang juga mempromosiin, soalnya sebening embun ini jadi *template opening* radio waktu pagi”.⁶⁰

Promosi sangat penting dilakukan, dengan adanya promosi suatu program akan mencapai kesuksesan dan banyak menarik pendengar. Hal ini berkaitan dengan program sebening embun yang sampai saat ini mempunyai cukup banyak pendengar setia.

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Ayya selaku penyiar di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada 29 September 2023 pukul 13.00.

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Suparyono selaku penanggung jawab di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada 29 September 2023 pukul 11.00.

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Vita selaku penanggung jawab di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada 29 September 2023 pukul 13.00.

Seperti halnya yang disampaikan oleh Siti selaku pendengar Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap yang setia mendengarkan program sebening embun

“Ya meh nggal dina, bubar subuhan soale wes kebiasaan juga mbak, kan isi materi ngajine juga gampang dingerteni ding aku sebagai wong awam.”⁶¹

“Ya hampir setiap hari, habis subuh soalnya sudah kebiasaan juga mbak, kan isi materi ngajinya juga gampang dimengerti sama aku sebagai orang awam.”

a. Segmentasi

Sebuah segmentasi dalam program siaran mengenai pengelolaan pesan keagamaan dalam program sebening embun di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap juga telah mengelompokkan sebagaimana mestinya.

1) Segmentasi geografis

Segmentasi Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam geografisnya terbagi dalam beberapa wilayah yang berbeda beda baik daerah, kota, atau negara sekalipun. Seperti dalam wawancara yang dilakukan dengan suparyono selaku koordinator bidang penyiaran dan pemberitaan radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap

“Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap sudah dikenal banyak orang, baik dalam negeri ataupun luar negeri, karena pada dasarnya Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap ini bisa didengarkan dimana saja. Hal ini terjadi dikarenakan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap ini sudah mempunyai frekuensi yang bisa dijangkau secara luas bahasa kasarannya kita bisa streaming lewat *website* Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap”.⁶²

⁶¹ Hasil wawancara dengan Siti selaku pendengar Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada 30 September 2023 pukul 09.00.

⁶² Hasil wawancara dengan Suparyono selaku penanggung jawab di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada 29 September 2023 pukul 11.00.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi yang dihadirkan dalam program sebening embun ini beraneka ragam salah satunya dari segmentasi demografis. Sependapat dengan hal diatas suparyono dalam wawancara dengan peneliti menyebutkan

“Program ini kebanyakan pendengarnya ibu – ibu dan bapak – bapak mulai dari kisaran umur, tapi sebenarnya program ini masuk usia remaja, dewasa, hingga orang tua, range usia pendengar sebening embun ini sekitar 13 tahun ke atas”⁶³

3) Segmentasi Psikografis

Gaya hidup serta kelas sosial sangat mempengaruhi bagaimana pendengar akan mendengarkan suatu program. Dalam wawancara suparyono menyebutkan,

“Dikarenakan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap ini merupakan salah satu radio tertua yang ada di Cilacap, jadi masyarakatpun lebih mengetahui radio ini. Seperti segmentasi dalam program sebening embun ini kebanyakan dari kalangan sedang dikarenakan untuk menemani aktivitas dipagi hari”.⁶⁴

Ayya selaku penyiar Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap juga menyampaikan bahwa,

“Segmentasi yang ada di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam program sebening embun ini kan kebanyakan ibu-ibu bapak-bapak, nah waktu itu aku kan pernah ke pasar memang bener adanya kalau ibu-ibu bapak-bapak pedagang disana tuh suka dengerin sebening embun gitu loh. Soalnya kan disana masih ada pedagang yang bawa radio *portable* waktu mereka jualan.”⁶⁵

b. Targeting

Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap menetapkan target pasar untuk program sebening embun dengan cara memilih maupun menyeleksi. Hal tersebut sangat penting dilakukan agar tidak meleset

⁶³ Hasil wawancara dengan Suparyono selaku penanggung jawab di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada 29 September 2023 pukul 11.00.

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Suparyono selaku penanggung jawab di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada 29 September 2023 pukul 11.00.

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Ayya selaku penyiar di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada 14 September 2023 pukul 12.00.

dari sasaran penargetan. Didalam penargetan sendiri harus ada strategi yang dilakukan oleh radio. Seperti halnya dengan strategi pemasaran tanpa pembeda serta strategi pemasaran dengan pembeda. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, suparyono menyebutkan

“Dalam penargetan program sebening embun, tidak ada pembeda secara spesifiknya, karena sebening embun ini bisa dinikmati oleh berbagai usia. Yang mana, baik dari segi penargetan atau produksi suatu barang (materi dari program sebening embun) sangat disesuaikan dengan kebutuhan pendengar”.⁶⁶

c. *Positioning*

Suatu produk akan menarik banyak pendengar jika didalamnya mempunyai keunikan tersendiri. Sama halnya dengan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap yang dalam program sebening embun yang memiliki hal unik. Dalam wawancara dengan Ayya selaku penyiar radio mengatakan bahwa,

“Sebening embun loh ya menarik, karena waktu penyampaiannya pake bahasa yang gampang dipahami, kadang diselipin bahasa ngapak cilacap kadang bahasa Indonesia. Wes pokoke sekang nduwuran pun nyampekn sebening embun kuwi eben gampang dipahami ding wong sing ngurokake”.⁶⁷

Sependapat dengan apa yang disampaikan oleh Ayya, suparyono mengatakan bahwa,

“Sebening embun itu biasanya pake bahasa campur, karena biar masyarakatpun mudah memahami apa yang disampaikan. Soalnya kebanyakan pendengarnya sudah berusia”.⁶⁸

Siti salah satu pendengar Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam program sebening embun juga menyampaikan bahwa,

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Suparyono selaku penanggung jawab di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada 24 September 2023 pukul 14.00.

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Ayya selaku penyiar di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada 14 September 2023 pukul 12.00.

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Suparyono selaku penanggung jawab di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada 29 September 2023 pukul 11.00.

“Acarane apik, selain materine gampang dipahami juga bahasane mbak sing kepenak dirungoake, soale juga acarane kadang ana bahasa sing kaya kie bae, bahasa ngapak cuilan.”⁶⁹

“Acaranya bagus, selain materinya gampang dipahami, bahasanya juga mbak yang enak didengerin, soalnya acaranya juga kadang ada bahasa yang kaya gini aja, bahasa ngapak sedikit.”

3. Teori Aristoteles

Sebuah teori ini menunjukkan bahwa kemampuan penyampai pesan sangat ditunggu pendengar untuk meyakinkan serta mempengaruhi. Pada program sebening embun di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap salah satu bagian yang mempunyai pengaruh besar terhadap pendengar yaitu penyampai pesan. Dikarenakan jika pengirim pesan tidak bisa mempengaruhi ataupun meyakinkan penerima pesan maka, sudah dipastikan bahwa retorika yang mereka gunakan tidak berhasil. Oleh karena itu, penyampai pesan harus lebih pandai dalam mengirim pesan. Sama halnya dengan apa yang disampaikan oleh suparyono,

“Kemenag dalam menyampaikan pesan sejauh ini sudah mempengaruhi pendengar diluaran sana. Karena mungkin kan jam terbang beliau ini lebih banyak dibanding kita-ita yang ada di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap ini. Soalnya waktu kapan tau ada yang bilang ke saya kalau memang program sebening embun itu bisa mereka resapi”.⁷⁰

Dalam proses penyampian pesan perlu adanya sebuah keyakinan yang harus dimiliki oleh *audience* supaya mereka tetap menjadi pendengar yang baik maupun loyal.

Salah satu pendengar program siaran sebening embun di radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap juga mengatakan,

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Siti selaku pendengar Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada 30 September 2023 pukul 09.00.

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Suparyono selaku penanggung jawab di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada 24 September 2023 pukul 14.00.

“Aku seneng sebening embun soale isine ngaji ngaji, bisa dadi kancane aku pas beberes umah sesuk esuk, isi materine juga ura mboseni.”⁷¹

“Aku suka sebening embun karena isinya berupa pengajian, bisa menjadi teman saya waktu membersikham rumah pagi – pagi, isi materinya juga tidak membosankan”

Teori retorika ini harus dipersepsikan dengan kredibilitas yang dimiliki oleh penyampai pesan. Yang mana, penyampaian pesan oleh seseorang yang terpercaya akan lebih persuasive dengan adanya bukti- bukti logis yang disampaikan oleh penyampai pesan dibanding dengan seseorang yang tidak memiliki basic apapun.

Seperti yang disampaikan oleh suparyono selaku koordinator bidang penyiaran dan pemberitaan radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap,

“Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam kiprahnya sebagai radio di Cilacap tidak main-main untuk bekerjasama dengan narasumber yang terpercaya. Hal ini kita bekerjasama dengan Kementrian Agama Kabupaten Cilacap untuk program sebening embun.”⁷²

Dalam proses pembuatan program siar sebening embun semua penyiar mengikuti arahan yang sudah diberikan oleh penanggung jawab,

Seperti apa yang disampaikan oleh Ayya selaku penyiar,

“Kita sebagai penyiarpun tidak berani ikut campur tentang materi apa yang akan disampaikan oleh Kementrian Agama Kabupaten Cilacap. Soalnya kita tau diri, ilmu kita dibanding beliau masih berbeda. Karena kita disini hanya sebagai jembatan dari pihak Kemenag untuk menyampaikan pesan melewati program sebening embun.”⁷³

⁷¹ Hasil wawancara dengan Siti selaku pendengar Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada 30 September 2023 pukul 09.00.

⁷² Hasil wawancara dengan Suparyono selaku penanggung jawab di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada 24 September 2023 pukul 14.00.

⁷³ Hasil wawancara dengan Ayya selaku penyiar di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap pada 14 September 2023 pukul 12.00.

Sebagaimana keterkaitan antara *marketing communication* Radio Bercahaya 94.3 FM dalam pengelolaan pesan keagamaan yang didasarkan pada segala hal yang erat kaitannya dengan proses dakwah, yang sering diketahui dengan seruan ataupun ajakan kepada pendengar oleh sang da'i dalam program sebening embun.

Program sebening embun ini merupakan program opening. Yang secara tidak langsung sebagai template dari Radio Bercahaya 94.3 FM. Sebening embun dimulai dengan murotal, setelah itu dilanjutkan dengan penyampaian pesan keagamaan (sebening embun), selanjutnya serba-serbi islami, mutiara hadits, sampai dengan lagu-lagu islami untuk menjadi pelengkap dari program sebening embun. Karena pada dasarnya walaupun program pengelolaan pesan keagamaan, akan tetapi Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap tetap menyelipkan unsur hiburan walaupun hiburan tersebut bernuansa islami.

Berikut ini merupakan salah satu contoh naskah sebening embun yang ada di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dengan tema “Bergantung Hanya Kepada Allah SWT:

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Robbil'Alamin, Wa Bihi Nasta'inn Wa'ala Umuri Dunya Waddin. Washolatu Wassalamu'ala asyrofil Anbiya Wal Mursalin Wa'ala Aalihi Wa Sohbihi Ajma'in. Amma Ba'du. Para pendengar bercahaya fm dimanapun berada, Alhamdulillah pada kesempatan kali ini, kembali kami dari kantor kementerian agama kabupaten cilacap mengudara menggema di aktivitas saudara semua.

Para pendengar Bercahaya FM,

Allah SWT berfirman :

أَشْكُرُوا بَيْنِي وَحُزْنِي إِلَى اللَّهِ

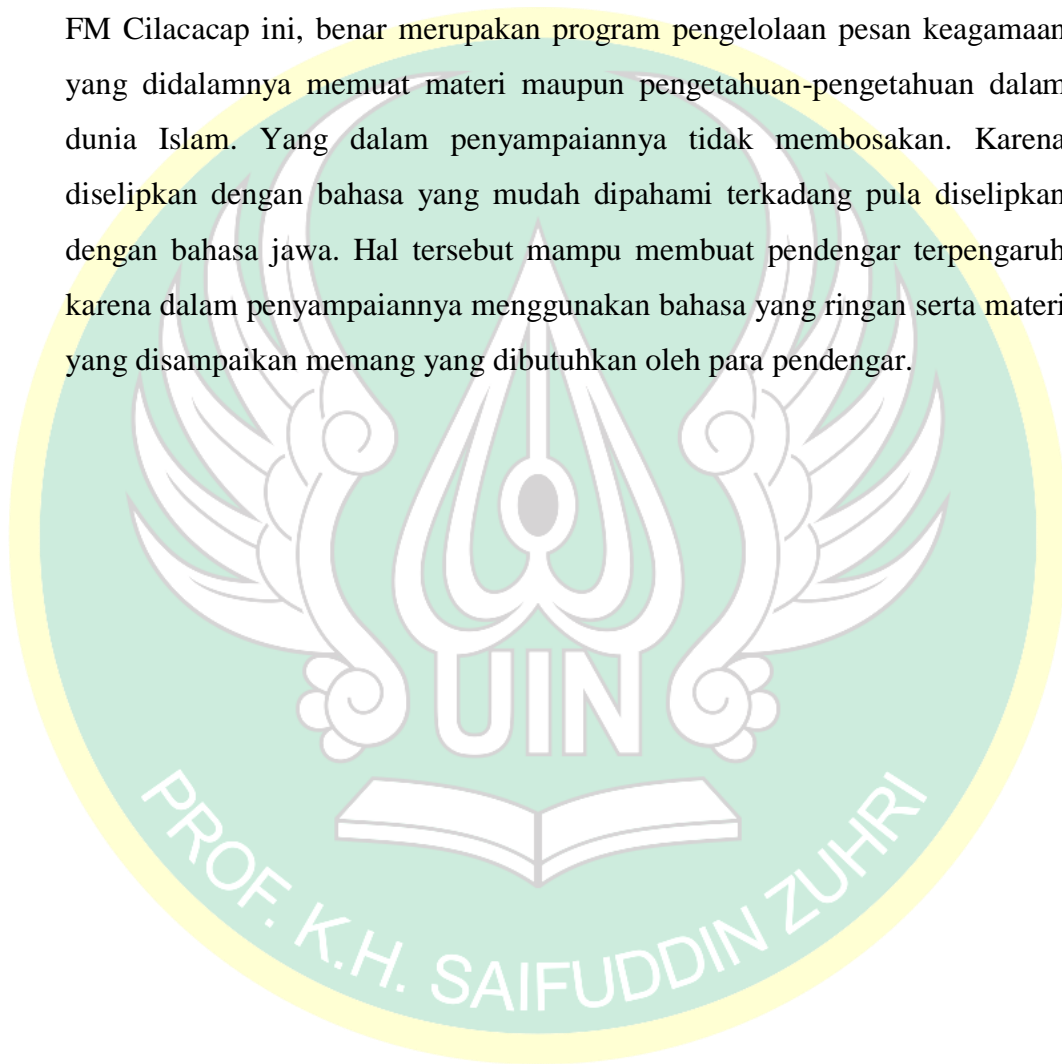
Yang artinya, aku melaporkan baik kebahagiaan maupun kesusahanku kepada Allah SWT. Yang mana ini firman Allah SWT yang diungkapkan seorang nabi yang sedang mendidik kepada umatnya serta kepada warganya, bahwa segala sesuatu yang berkait dengan masalah senang maupun susah itu dilaporkan kepada Allah SWT. Ketika kita senang atau bahagia itu diungkapkan dengan kata Alhamdulillah. Ketika kita sedang susah, bahkan ada anggota keluarga yang berkurang, maka ungkapannya Inalillahi wainailaihi rojiiun. Ungkapan ini ternyata mempunyai implikasi yang luas dalam kehidupan, yaitu implikasi dalam peribadahan, akidah, bahwa hubungan seorang hamba untuk mewadulkan (melaporkan) permasalahan hidupnya hanya kepada Allah SWT. Yang ternyata tidak mudah karena, diawal turunnya al quran justru masyarakat musyrikin arab itu tidak terbiasa tidak melaporkan kepada Allah SWT, akan tetapi kepada berhala-berhala sehingga satu reformasi yang besar ketika dalam diri seseorang ada hubungan ketika melaporkan kepada Allah SWT, serta refleksi kongkrit berupa peribadahan kepada Allah SWT.

Pendengar Bercahaya FM, Kita menjadikan Allah SWT tempat bergantung kita. Karena mulai jadi di usia tidak muda lagi, kita lapor atau wadul kepada orang tua, saudara bukan dikasih solusi malah justru dimarahi atau dipaido. Tapi ketika kita wadul pada gusti Allah SWT kita maka gusti Allah SWT dzat yang maha segala-galanya, sehingga tetap akan mendengar curahan hati kita tentang permasalahan hidup kita. Hakekatnya karena segala rizki karunia ada disisi Allah SWT. Karena adanya Allah SWT dengan petunjuknya kita bisa tahu bahwa yang memberi rizki hanya Allah SWT karena itulah kita berdoa kepadanya. Karena hidup didunia tidak selamanya suka, kadang-kadang ada dukanya dan mendapatkan ujian darinya. Oleh karena itu, kita semestinya berdoa kepadanya karena Allah merupakan dzat yang menentukan terhadap hidup kita

Sekian yang bisa disampaikan, semoga bermanfaat... Wabillahi
Taufik Wal Hidayah

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan demikian, sebening embun yang ada di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacacap ini, benar merupakan program pengelolaan pesan keagamaan yang didalamnya memuat materi maupun pengetahuan-pengetahuan dalam dunia Islam. Yang dalam penyampaiannya tidak membosakan. Karena diselipkan dengan bahasa yang mudah dipahami terkadang pula diselipkan dengan bahasa jawa. Hal tersebut mampu membuat pendengar terpengaruh karena dalam penyampaiannya menggunakan bahasa yang ringan serta materi yang disampaikan memang yang dibutuhkan oleh para pendengar.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang sudah peneliti lakukan dalam *marketing communication* radio bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam pengelolaan pesan keagamaan ini, disertai dengan teori milik Philip Kotler Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* yang digunakan untuk memproses pemasaran, dalam hal ini erat kaitannya dengan promosi yang tentunya harus sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, untuk menawarkan suatu produk tentu tidak hanya asal menawarkan produknya, karena pemasaran memiliki komponen jangka panjang, yang kebutuhan dan keceriaan pelanggan didahulukan. Selain itu, teori retorika Aristoteles juga digunakan, karena pada dasarnya proses penyampaian program sebening embun ini sangat berkaitan dengan suara. Yang tidak lain merupakan definisi dari retorika sendiri, yaitu seni berbicara. Dengan demikian kedua teori tersebut saling berhubungan. Teori milik Philip Kotler tidak akan berjalan dengan maksimal jika tidak disertai dengan teori Aristoteles, begitu pula sebaliknya. Karena, pada dasarnya program sebening embun ini program yang erat kaitannya dengan dakwah. Oleh karena itu, proses penyampaiannya harus sangat jelas diiringi dengan teori Aristoteles yang memiliki tujuan meyakinkan, menimbulkan inspirasi serta menghibur.

Dengan demikian, penelitian yang sudah peneliti lakukan bahwa *marketing communication* radio bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam pengelolaan pesan keagamaan yaitu dengan cara mempromosikan programnya “Sebening Embun” di sela-sela waktu jeda siaran. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan peneliti tidak jauh untuk berusaha menjawab rumusan masalah berdasarkan hasil analisa yang didapat, maka dari hasil beberapa wawancara yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa program Sebening Embun adalah program yang erat kaitannya

dengan dakwah. Yang membedakan hanya pada alat dakwah, yang biasanya kita harus datang secara langsung ketika ingin mendengarkan ceramah maupun penyampaian pesan dari da'i ataupun orang yang terpercaya, sekarang lebih modern bisa langsung mendengarkan tanpa harus mendatangi tempat tersebut.

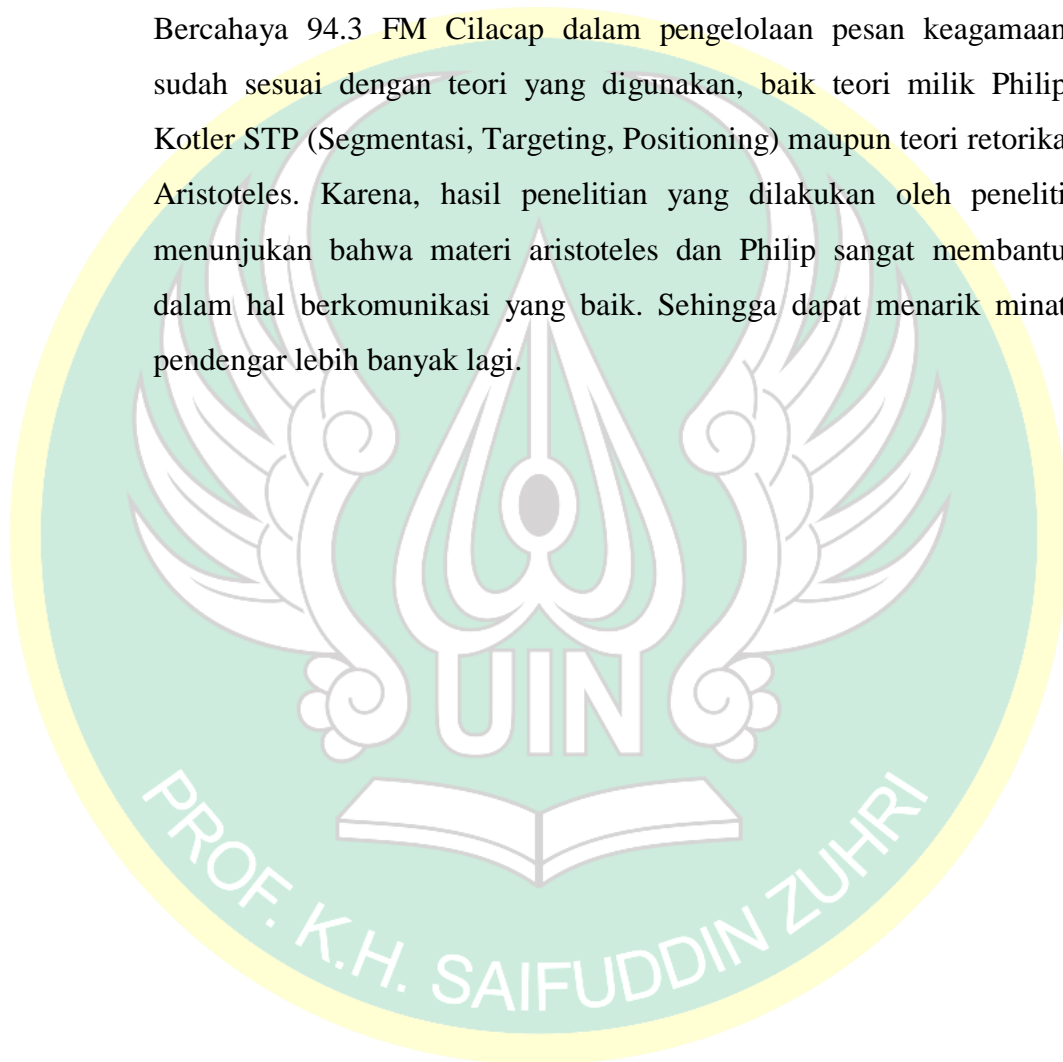
Bentuk materi yang disampaikan dalam program sebening embun sangat bervariasi, hal tersebut membuat banyak pendengar tidak akan bosan untuk mendengarkannya. Disamping itu, program sebening embun ini terdapat banyak manfaat bagi kehidupan kelak. Yang mana secara garis besar kita dapat mengambil hikmah dari apa yang telah diberikan oleh penyampai pesan. Baik dalam murotal, serba-serbi islam, mutiara hadits, sebening embun, hingga lagu-lagu islam sekalipun. Karena pada dasarnya sebening embun itu merupakan program yang mengelola tentang pesan keagamaan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan mengenai *Marketing Communication* Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam Pengelolaan Pesan Keagamaan, ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan, maka saran yang akan peneliti sampaikan yaitu:

1. Bagi Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap harus lebih gencar lagi untuk mempromosikan program siarannya, karena walaupun di era sekarang radio semakin berkurang peminatnya akan tetapi radio harus tetap bertahan dan bersaing dimasa sekarang. Dan sebaiknya dalam program sebening embun harus diadakan siaran interaktif, agar program pengelolaan pesan keagamaan yang ada di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap ini semakin banyak pendengarnya.
2. Bagi peneliti berikutnya, peneliti menyadari adanya kekurangan dalam melakukan penelitian tersebut maka selanjutnya disarankan untuk lebih memperbanyak referensi supaya dapat melakukan penelitian yang lebih baik.

3. Peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi referensi Bagi masyarakat pada umumnya (pendengar) supaya bisa memberikan manfaat dalam kehidupan sehari – hari karena materi – materi yang dibahas dalam penelitian kenyataan berupa informasi yang kemudian bisa diketahui oleh masyarakat pada umumnya.
4. Penelitian yang dilakukan mengenai *marketing communication* Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam pengelolaan pesan keagamaan sudah sesuai dengan teori yang digunakan, baik teori milik Philip Kotler STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) maupun teori retorika Aristoteles. Karena, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa materi aristoteles dan Philip sangat membantu dalam hal berkomunikasi yang baik. Sehingga dapat menarik minat pendengar lebih banyak lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aat Syafaat, dkk. 2017. *Peranan Pendidikan Agama Islam Dalam Mencegah Kenakalan Remaja(Juvenile Delinquency)* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Abidin, Sodiq. 2018. *Meningkatkan Produksi Susu Etawa*. Jakarta: PT. Agro Media Pustaka.
- Ahmad Rijali. 2018. *Analisis Data Kualitatif*. Jurnal Alhadharah, Vol. 17, No. 33.
- A. Muri Yusuf. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenada Media Group.
- A.W, Widjaja. 2017. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara.
- A. Yoeti, Oka. 2014. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Ana Retnoningsih dan Suharso. 2022. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: CV. Widya Karya.
- Anton Moeliono. 2017. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianingrum. 2019. *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro*. Jurnal Prosiding Seminar Nasional UNIMUS, vol. 2.
- Anwar, Arifin, 2010. *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armico.
- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2019. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: PT. Simbiosis Rekatama Media.
- Arini Rosdiana. 2011. *Strategi Komunikasi Marketing Radio Dakta 1107 FM dalam Meningkatkan Eksistensi di Kalangan Pendengar*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Arifin. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Asep Syamsul. 2009. *Dasar-Dasar Siaran Radio Basic Announcing*. Bandung: Penerbit Nuansa
- Asmajasari & Magdalena 2017. *Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.

- Birowo, M. Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gintanyali.
- Dian , Alfian. 2022. *Strategi Pengelolaan Pesan Dakwah Kepada Mad'u Dalam Film "Guru-Guru Gokil"*. AL-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan, Vol. 8, No 1.
- Desty Aryani, Fatmawati, 2021. *Strategi Marketing Public Relations Butik Zaskia Sungkar Dalam Memasarkan Busana Muslim*. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*. 3 (2).
- Dhanik Sulistyarini dkk. 2020. *Buku Ajar Retorika*, Banten : CV. AA. Rizky.
- Effendi, O. U. 2011. *Spektrum Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Effendi, O. U. 2014. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- I Nengah, Marta. 2015. *Retorika Edisi 2*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Junaedi, Fajar 2018. *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi, dan Riset*. Yogyakarta : Buku Litera.
- Joko Subagyo. 2015. *Metode Penelitian Dalam Teori Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2019. *Marketing Communication*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Khotijah, Siti. 2014. *Smart Strategy Of Marketing* Bandung: Alfabeta.
- Luthfiana Ulfa Rahmawati. 2021. *Strategi Penyampaian Pesan Dakwah Radio Bass 93.2 FM Salatiga Dalam Program Bingkai Muslimah*. Semarang: UIN Walisongo.
- Maarif, Zainul. 2015. *Retorika Metode Komunikasi Public*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Masduki. 2005. *Menjadi Broadcaster Profesional* Jakarta : Gramedia Pustaka Populer.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.

- Muharman, Hiqmad. 2014. *A to Z Sukses Bisnis Rumahan* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nazir, Moh. 2017. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler. 2018 *Manajemen Pemasaran Edisi 11*, Jakarta: PT Indeks.
- Poewadarminta W.J.S. 2014. *Kamus Besar Umum Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rafika Hidayat. 2017. *Strategi Dakwah Radio Syiar Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Dalam Meningkatkan Mutu Siaran Keagamaan*. Makassar: UIN Alauddin.
- Riduwan, dan Sunarto. 2019. *Pengantar Statistika. Untuk penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sayuti, Husin. 2004. *Pengantar Metodologi Riset*. Jakarta: CV Fajar. Agung.
- Sefdaha Prisdyananti. 2021. *Startegi Komunikasi Radio ASKA FM Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Radio Pendidikan Dan Dakwah*. Semarang: UIN Walisongo
- Siregar, Syofian. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*. Jakarta:Rajawali Perss.
- Suryana, 2010, *Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : UPI
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Thifani Nunzilah. 2022. *Strategi Komunikasi Marketing Radio Berkah 97.3 MHz Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Kalangan Pendengar*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Vivian, Jhon. 2018 *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Wijatno, Serian. 2009. *Pengantar Entrepreneurship* Jakarta: PT Gramedia Widiasara Indonesia.

William, Jay, Jensen. 2018. *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Jakarta:
Prenada Media Group.



LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana sejarah terbentuknya Radio Bercahaya 94.3
2. Adakah keunikan tersendiri dari Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dibandingkan radio lain yang ada di Cilacap?
3. Bagaimana cara kita mendengarkan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap?
4. Program siaran apa saja yang ada di Radio Bercahaya 94.3 FM yang berisi penyiaran agama Islam?
5. Bagaimana sejarah dari program siar “sebening embun” di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap?
6. Seberapa besar kualitas materi “sebening embun” yang disajikan kepada pendengar pada persaingan dengan radio yang ada di Cilacap?
7. Materi dalam program “sebening embun” berupa hal-hal yang berbau ke Islaman atau menyeluruh (*universal*) ?
8. Apa metode yang digunakan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap untuk menarik simpati pendengar terkait materi yang disampaikan pada program “sebening embun” ?
9. Siapa saja yang dijadikan sasaran/segmentasi untuk program “sebening embun” Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap?
10. Hal apakah yang dilakukan , Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap untuk menarik pendengar untuk mendengarkan program sebening embun?
11. Apakah materi sebening embun yang disampaikan harus melalui tahapan-tahapan tertentu sebelum siap untuk disiarkan?
12. Materi apa saja yang disiarkan dan materi tentang apa yang menjadi kesukaan pendengar?
13. Materi dari sebening embun apakah ada research khusus?
14. Keunikan apa yang ada dalam program sebening embun?
15. Apa ada kendala dari program sebening embun?
16. Apakah ibu sering mendengarkan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap?

17. Ada alasan tersendiri ngga bu, waktu dengerin Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap?
18. Apakah rutin mendengarkan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap?
19. Apa yang membuat ibu mendengarkan program sebegini embun?



Wawancara 1

Narasumber : Bapak Suparyono, S.E

Jabatan : Koordinator bidang penyiaran dan pemberitaan Radio
Bercahaya 94.3 FM Cilacap

Peneliti : Bagaimana sejarah terbentuknya Radio Bercahaya 94.3
FM Cilacap?

Narasumber : Buka website bercahayafm.cilacapkab.go.id

Peneliti : Adakah keunikan tersendiri dari Radio Bercahaya 94.3
FM Cilacap dibandingkan radio lain yang ada di Cilacap?

Narasumber : Semua penyiar menggunakan nama belakang ikan seperti
Vita dori, Sema Nemo, Tiwi Guppy dll karena letak geografis berada di pesisir
Pantai.

Peneliti : Bagaimana cara kita untuk mendengarkan Radio
Bercahaya 94.3 FM Cilacap?

Narasumber : Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap sudah dikenal banyak
orang, baik dalam negeri ataupun luar negeri, karena pada dasarnya Radio
Bercahaya 94.3 FM Cilacap ini bisa didengarkan dimana saja. Hal ini terjadi
dikarenakan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap ini sudah mempunyai
frekuensi yang bisa dijangkau secara luas bahasa kasarannya kita bisa
streaming lewat website Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap

Peneliti : Bagaimana sejarah dari program siar “sebening embun” di
Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap?

Narasumber : Radio sebagai media penyebaran informasi harus
memenuhi kebutuhan informasi religius yang dikemas dalam program syiar

islam. Pendengar diharapkan dapat memiliki jiwa yang bersih sebagaimana filosofi sebening embun. Dimana sebening embun ini sudah ada dari tahun 2012 di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap.

Peneliti : Seberapa besar kualitas materi “sebening embun” yang disajikan kepada pendengar pada persaingan dengan radio yang ada di Cilacap?

Narasumber : Cukup berkualitas karena, kita bekerjasama dengan kantor Kementerian Agama Kabupaten Cilacap yang tidak sembarangan dalam menyampaikan materi dalam sebening embun

Peneliti : Materi dalam program “sebening embun” berupa hal-hal yang berbau ke Islam atau menyeluruh (*universal*) ?

Narasumber : Materi sebening embun memuat materi ke Islam maupun hal-hal yang lain tapi tetap dilihat dari kacamata Islam serta Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap dalam kiprahnya sebagai radio di Cilacap tidak main-main untuk bekerjasama dengan narasumber yang terpercaya. Hal ini kita bekerjasama dengan Kementerian Agama Kabupaten Cilacap untuk program sebening embun.

Peneliti : Dalam proses penyampaian sebening embun apakah mempengaruhi audience?

Narasumber : Kemenag dalam menyampaikan pesan sejauh ini sudah mempengaruhi pendengar diluar sana. Karena mungkin kan jam terbang beliau ini lebih banyak dibanding kita-ita yang ada di Radio Bercahaya 94.3

FM Cilacap ini. Soalnya waktu kapan tau ada yang bilang ke saya kalau memang program sebening embun itu bisa mereka resapi

Peneliti : Apa metode yang digunakan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap untuk menarik simpati pendengar terkait materi yang disampaikan pada program “sebening embun” ?

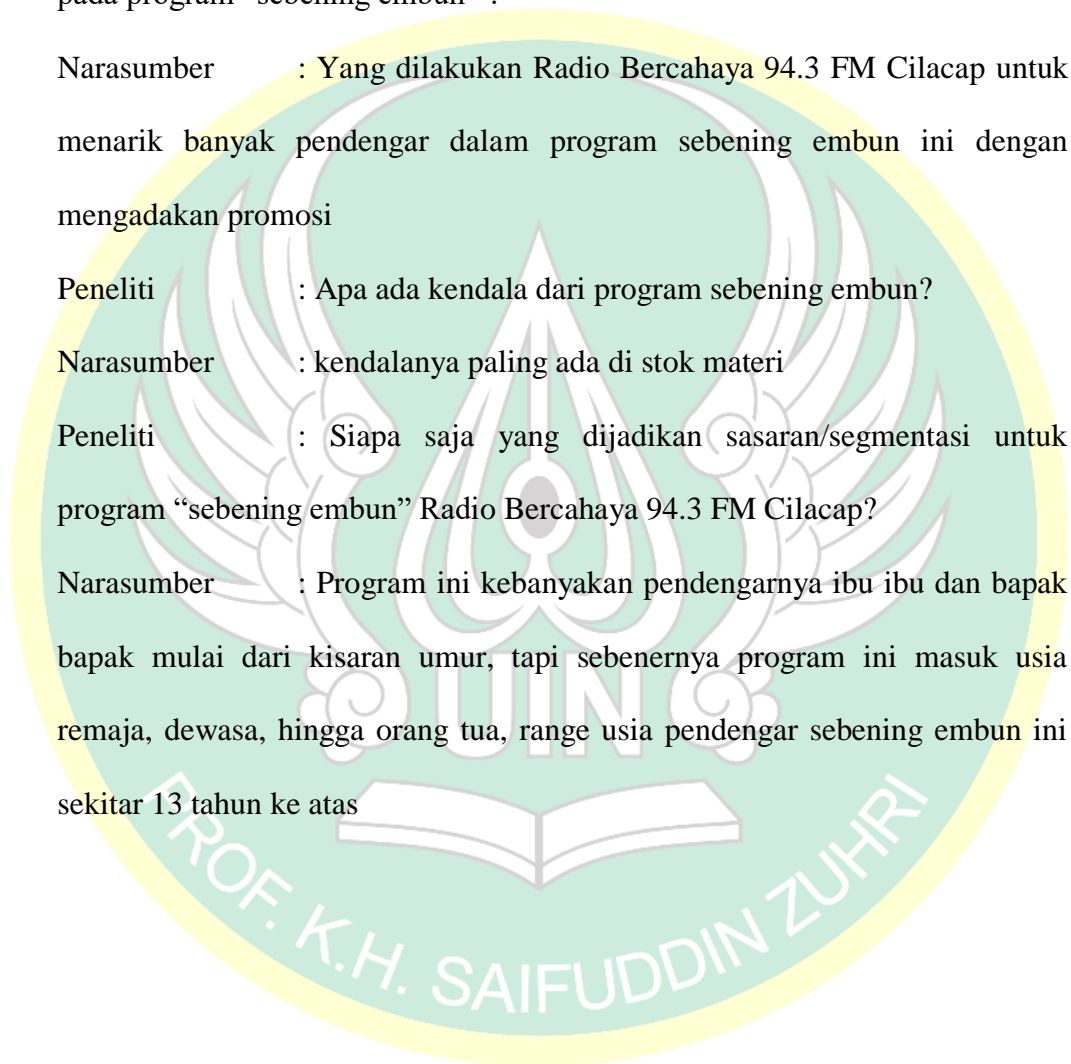
Narasumber : Yang dilakukan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap untuk menarik banyak pendengar dalam program sebening embun ini dengan mengadakan promosi

Peneliti : Apa ada kendala dari program sebening embun?

Narasumber : kendalanya paling ada di stok materi

Peneliti : Siapa saja yang dijadikan sasaran/segmentasi untuk program “sebening embun” Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap?

Narasumber : Program ini kebanyakan pendengarnya ibu ibu dan bapak bapak mulai dari kisaran umur, tapi sebenarnya program ini masuk usia remaja, dewasa, hingga orang tua, range usia pendengar sebening embun ini sekitar 13 tahun ke atas



Wawancara 2

Narasumber : Mba Ayya

Jabatan : Penyiar Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap

Peneliti : Program siaran apa saja yang ada di Radio Bercahaya 94.3 FM yang berisi penyiaran agama Islam?

Narasumber : Dalam konten penyiaran agama islam, kita lihat kaidah kalau kita siaran sama aja dengan dakwah, mengajak khalayak ramai atau pendengar. Yang artinya semua program bisa memasukan dakwah islam. Bahkan kalau pagi pun aku sering menyampaikan tentang “ayo syukur” tapi secara tidak langsung. Tapi kalau dalam siarannya hampir semua disisipin, walaupun ngga 100% karena yang mendengarkan ngga islam semua. Tetapi untuk penyiaran islam yang spesifik yaitu sebening embun

Peneliti : Bagaimana sejarah sebening embun sendiri?

Narasumber : Aku ngga tau pastinya tahun berapa, tapi kalau ngga salah sebening embun itu ada waktu tahun 2012. Tapi program sebening embun ini, termasuk dalam kegiatan dakwah, yang mana dalam penyampaian oleh narasumbernya secara tidak langsung untuk mengajak dan menyerukan hal-hal yang termasuk dalam kategori baik

Peneliti : Apakah ada hal menarik yang ada di program sebening embun?

Narasumber : Sebening embun loh ya menarik, karena waktu penyampaiannya pake bahasa yang gampang dipahami, kadang diselipin

ngapak cilacap kadang bahasa Indonesia. Wes pokoke sekang nduwuran pun nyampekno sebening embun kuwi eben gampang dipahami ding wong sing ngurokake

Peneliti : Apakah materi sebening embun yang disampaikan harus melalui tahapan-tahapan tertentu sebelum siap untuk disiarkan?

Narasumber : Ngga ada, soalnya kan memang semua materi dari kemenag, dari pengetahuan pun lebih mumpuni beliau dibanding kita, jadi dari Radio Bercahaya pun langsung menerima, hanya saja paling ada proses untuk *mixing* saja

Peneliti : Apakah dari radio sendiri ada ikut campur tangan dalam menentukan materi?

Narasumber : Kita sebagai penyiar pun tidak berani ikut campur tentang materi apa yang akan disampaikan oleh Kementerian Agama Kabupaten Cilacap. Soalnya kita tau diri, ilmu kita dibanding beliau masih berbeda. Karena kita disini hanya sebagai jembatan dari pihak Kemenag untuk menyampaikan pesan melewati program sebening embun

Peneliti : Materi apa saja yang disiarkan dan materi tentang apa yang menjadi kesukaan pendengar?

Narasumber : Tidak ada materi yang disukai secara spesifik, jika materi yang disiarkan memang sangat beragam, yang pastinya menjurus dengan ke pengetahuan-pengetahuan ke Islaman

Peneliti : di Radio Bercahaya 94.3 FM ini apakah ada program siaran yang merujuk pada keagamaan?

Peneliti : Materi dari sebening embun apakah ada research khusus?

Narasumber : Ngga, karena kita bekerjasama dengan Kemenag



Wawancara 3

Narasumber : Mba Vita

Jabatan : Penyiar Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap

Peneliti : Hal apakah yang dilakukan , Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap untuk menarik pendengar untuk mendengarkan program sebening embun?

Narasumber : Buat narik pendengar sih, Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap ngelakuin promosi program sebening embun diantara banyaknya program lain yang juga mempromosiin, soalnya sebening embun ini jadi template opening radio waktu pagi

Peneliti : Dalam program sebening embun apakah materi yang disampaikan itu universal?

Narasumber : Iya universal, tapi dilihat dari kaca mata islam

Peneliti : Siapa saja yang menjadi segmentasi

Narasumber : sebenarnya untuk semuanya, karena kan sebening embun itu program pagi-pagi yang jadi opening dan juga buat nemenin setelah subuhan

Peneliti : Apa kendala untuk program sebening embun?

Narasumber : paling ada dimaterinya

Wawancara 4

Narasumber : Bu Siti

Jabatan : Pendengar Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap

Peneliti : Apakah ibu sering mendengarkan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap?

Narasumber : Iya mba, aku seneng

Peneliti : Ada alasan tersendiri ngga bu, waktu dengerin Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap?

Narasumber : Aku seneng sebening embun soale isine ngaji ngaji, bisa dadi kancane aku pas beberes umah sesuk esuk, isi materine juga ura mboseni

Peneliti : Apakah rutin mendengarkan Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap?

Narasumber : Ya meh nggal dina, bubar subuhan soale wes kebiasaan juga mbak, kan isi materi ngajine juga gampang dingerteni ding aku sebagai wong awam.

Peneliti : Apa yang membuat ibu mendengarkan program sebening embun?

Narasumber : Acarane apik, selain materine gampang dipahami juga bahasane mbak sing kepenak dirungoake, soale juga acarane kadang ana bahasa sing kaya kie bae, bahasa ngapak cuilan



Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap



Wawancara dengan Suparyono selaku penanggung jawab di Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap



**Wawancara dengan Vita selaku penyiar di Radio Bercahaya 94.3 FM
Cilacap**



**Wawancara dengan Ayya selaku penyiar di Radio Bercahaya 94.3 FM
Cilacap**



Wawancara dengan Siti selaku pendengar Radio Bercahaya 94.3 FM Cilacap

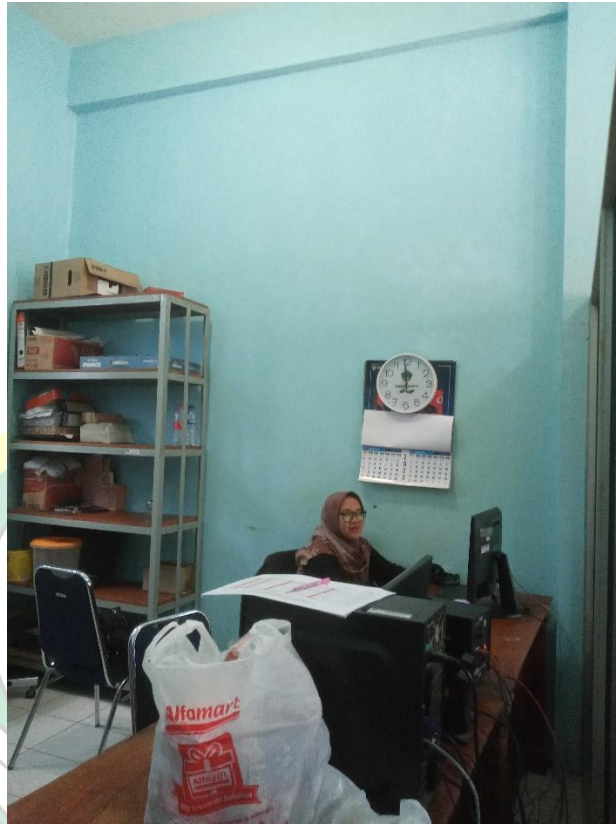


Ruang Siaran



Ruang Produksi





Ruang Administrasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Sheilla Afkar Berliana
2. NIM : 1917102034
3. Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 11 Mei 2002
4. Alamat Rumah : Perumahan Sapphire Regency Blok B 13, Rt 05/09,
Desa Kalierang, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten
Brebes
5. Nama Ayah : H. Moh. Darmoyo, S.Pd
6. Nama Ibu : Sri Wahyuningsih

B. Riwayat Pendidikan

1. SD / MI : SDN Laren 01
2. SMP / MTS : SMP N 1 Bumiayu
3. SMK / SMA : MAN 2 Brebes

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Hormat Saya


Sheilla Afkar Berliana