

Transformasi Konten dan Pola Siar Radio Madu FM dalam Meningkatkan Minat Pendengar di Era Digital

Febriany¹, Pusparani Sahran Putri², Mohammad Iqbal Maulana³, Aninda Rahmawati⁴, Maulani Afifah⁵

Ilmu Komunikasi, Universitas Tadulako, Palu, Indonesia^{1,2}

Komunikasi Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen, Indonesia^{3,4}

Email : febriany272@gmail.com¹, pusparanisahranputri@gmail.com², iqbalmaulanaikom11@gmail.com³, aninkradenanori@gmail.com⁴, Email: maulaniafifah8@gmail.com⁵

Abstrak. *This article investigates the transformation of content and broadcast patterns of Radio Madu FM in response to a significant decline in listenership, particularly among the digital-native generation who increasingly shift their media consumption preferences from conventional analog radio to digital platforms such as podcasts and music streaming services. In light of these changes, the study examines how Radio Madu FM adapts its communication strategies to sustain relevance, enhance audience engagement, and maintain listener loyalty. Theoretically grounded in Harold Lasswell's Communication Model and the 7C's of Communication framework proposed by Cutlip and Center (2006), the study focuses on seven essential elements of effective communication: credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, communication channels, and audience capacity. Employing a qualitative descriptive research design, data were collected through purposive sampling involving broadcasters, content developers, and active listeners of Radio Madu FM. Data collection techniques included direct observation of broadcast practices, in-depth interviews, and documentation analysis of listener interaction patterns and broadcast archives. The analytical process followed Miles and Huberman's model comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the communication and broadcasting patterns adopted by Radio Madu FM are aligned with the 7C's communication principles, and further corroborated by recent empirical studies which emphasize that adaptive communication strategies integrated with digital technology can significantly expand media reach, intensify audience interaction, and reinforce listener loyalty across diverse generational segments. These findings underscore the critical role of converging interpersonal and digital communication approaches in ensuring the sustainability and competitiveness of radio broadcasting in the digital era.*

Keyword : *Communication Pattern, Radio Broadcasting, Radio Madu FM, 7C's of Communication, Digital Technology.*

Abstrak. Tulisan ini dilatarbelakangi oleh fenomena menurunnya jumlah pendengar Radio Madu FM, khususnya dari kalangan generasi

digital, yang mulai beralih dari radio analog ke platform digital seperti podcast dan musik streaming. Perubahan pola konsumsi media ini mendorong Radio Madu FM untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan pola komunikasi pendengar agar tetap relevan dan dapat mempertahankan loyalitas audiens. Secara teoretis, penelitian ini mengacu pada Model Komunikasi Harold Lasswell dan konsep 7C's of Communication dari Cutlip dan Center (2006) untuk memahami pola komunikasi dan pola siar radio yang efektif, khususnya terkait aspek kredibilitas, konteks, isi pesan, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran komunikasi, serta kapasitas khalayak. Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif guna menjawab pertanyaan penelitian terkait pola komunikasi dan pola siar Radio Madu FM dalam menarik dan mempertahankan minat pendengar. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, terdiri dari penyiar, tim konten, dan pendengar aktif Radio Madu FM. Teknik pengumpulan data meliputi observasi pola siar dan konten, wawancara mendalam, serta studi dokumentasi dari data siaran dan pola interaksi pendengar. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil menunjukkan bahwa pola komunikasi dan pola siar Radio Madu FM selaras dengan konsep 7C's of Communication dan diperkuat oleh temuan dari penelitian terkini, yang menjelaskan bahwa komunikasi adaptif dan pemanfaatan teknologi digital dapat memperluas jangkauan, meningkatkan tingkat interaksi, dan memperkuat loyalitas pendengar dari berbagai segmentasi usia.

Kata kunci : Pola Komunikasi, Pola Siar Radio, Radio Madu FM, 7C's Of Communication, Teknologi Digital.

Pendahuluan

Saat ini, Radio Madu FM menghadapi penurunan jumlah pendengar yang signifikan, terutama dari kalangan generasi digital yang mulai beralih dari radio analog ke platform digital seperti podcast dan musik streaming (Setiawan & Darmastuti, 2021). Pola komunikasi penyiar yang belum sepenuhnya adaptif dengan teknologi digital membuat tingkat interaksi dengan pendengar belum maksimal (Yahya & Habibi, 2023). Padahal, contoh dari I Radio 98.3 FM Medan maupun Radio Suara Salatiga menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi siaran dan komunikasi yang interaktif dapat meningkatkan loyalitas dan jumlah pendengar (Sinaga & Al Fathan, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengungkap bahwa komunikasi penyiar yang efektif dapat memengaruhi tingkat loyalitas dan minat pendengar (Yahya & Habibi, 2023), sedangkan penerapan teknologi digital

dan segmentasi konten dapat meningkatkan daya saing radio di era digital (Setiawan & Darmastuti, 2021). Namun, belum terdapat studi yang secara spesifik mengkaji penerapan strategi komunikasi digital dan pola komunikasi penyiar dalam konteks Radio Madu FM, khususnya terkait upaya untuk menjangkau dan mempertahankan pendengar dari generasi digital. Dengan kata lain, belum terlihat penelitian yang menggabungkan aspek komunikasi interpersonal penyiar dengan digitalisasi program untuk kebutuhan dan karakteristik pendengar Radio Madu FM.

Perkembangan teknologi dan informasi telah melebarkan ruang komunikasi radio dan mengubah pola interaksi pendengar (Hilmi et al., 2022). Data survei Radio Indonesia dikutip dari Perpustakaan Nasional RI pada 2020 dengan jumlah pendengar radio sebanyak 22,759 juta pendengar yang tersebar di 10 kota di Indonesia dengan rata-rata durasi pendengaran dua jam sehari. Jika dibandingkan data pendengar radio tahun 2017 sebanyak 62,3 juta pendengar yang tersebar di seluruh Indonesia dan rata-rata pendengar radio di Indonesia dua jam lima menit per hari (Indonesia, 2020). Itu artinya angka pendengar radio setiap tahunnya menurun seiring berkembangnya teknologi komunikasi. Bahkan, kondisi teknologi melahirkan media-media komunikasi baru sehingga cenderung membuat media konvensional, radio harus beradaptasi agar tetap digemari oleh pendengarnya

Berdasarkan data yang ada, pendengar radio berkurang dalam jumlah lamanya waktu pendengar mendengarkan radio. Target pendengar yang diinginkan dapat ditentukan dari berbagai kelompok pendengar. Identifikasi karakteristik tertentu dari berbagai kelompok yang membentuk pendengar. Identifikasi kelompok mana yang diinginkan dan yang tidak disukai pendengar. Cari informasi lebih lanjut mengenai apa yang diinginkan oleh kelompok pendengar. Rencanakan program yang akan diputar sesuai kebutuhan kelompok. Riset yang diselenggarakan dan pembahasan terhadap riset tersebut di evaluasi dan dari kedua aktivitas ini dapat diambil kesimpulan (Priatna, 2016:36).

Penelitian terdahulu yang peneliti ambil adalah penelitian yang

dilakukan oleh Widyaningsih, Dhika & lin Soraya & Arina Muntazah (2023) yang berjudul penelitian “Strategi komunikasi Beat Radio Dalam Menarik Minat Pendengar”; masing-masing peneliti mengambil beberapa tujuan untuk menarik Minat Pendengar Ke Beat Radio Untuk mengetahui deskripsi strategi komunikasi yang digunakan beat radio dan mengetahui apa-saja strategi komunikasi yang dilakukan beat radio Untuk menarik minat pendengar? Hasil penelitian Kami memimpulkan bahwa Strategi komunikasi dalam menarik minat pendengar yang dilakukan oleh Beat Radio adalah menyiarkan program pada saat hingga informatif dan menghibur dapat menarik bagi para pendengarnya.

Penelitian yang ketiga yang digunakan merupakan “Strategi Komunikasi Radio Citra FM Kendal Dalam Meningkatkan Minat pendengar” Sarinah & Miftahul Huda, & Viro Dharma Saputre 2021. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi radio citra fm dalam menarik minat pendengar. Hasil penelitian adalah Pertama, Radio citra menyiarkan program-program acara yang menarik, dan unik, seperti dangdut ceria, bintang kecil, dan istighosah atau pengajian. Kedua, Radio citra siarannya melalui media sosial, seperti facebook, instagram dan siarannya melalui streaming. Ketiga, selain tiga tersebut diatas Radio citra menggunakan divisi penyiar yang dijadikan ujung tombak dan jantungnya. Penyiar diinstruksikan ramah atau humble ke pendengar, namun dengan batasan, maksudnya penyiar boleh ramah tetapi harus menjaga ujung batas antara penyiar dengan seorang pendengar. Penyiar juga harus cerdas dan pintar mengatur waktu dan menguasai.undo

Kajian ketiga yaitu “Strategi Komunikasi Stasiun Radio dalam Menyiarkan Pesan-pesan Dakwah di Lampung” dilakukan oleh Purdiningtyas Woro (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi lembaga penyiaran dalam menyebarkan pesan dakwah. Temuan penelitian menyimpulkan bahwa dalam menyampaikan dakwah, lembaga penyiaran selalu aktif menyusun kata-kata menjadi pesan untuk mengajak pendengar agar tertarik mengikuti dan mendengarkan isi siaran serta mengajak sebagai umat Islam untuk selalu mengubah perilakunya agar lebih

sesuai dengan ajaran Islam. .

Kajian keempat berjudul “Strategi Stasiun Radio Gema Surya FM Untuk Meningkatkan Minat Pendengar” Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, Ahmada Fitriyana (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana stasiun radio Gema Surya FM meningkatkan minat pendengar. . Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode komunikasi Radio Gema Surya FM untuk menyapa pendengar ditinjau dari strategi komunikasi telah memenuhi aspek fungsional, tahapan strategi komunikasi dan hal-hal yang harus diperhatikan dalam komunikasi. Sedangkan dari sudut pandang teori minat, metode komunikasi sapaan stasiun radio Gema Surya FM kepada pendengar menunjukkan bahwa pendengar Gema Surya FM khususnya masyarakat Ponorogo mempunyai minat yang tinggi dan konsisten terhadap radio Gema Surya FM.

Kajian kelima bertajuk “Strategi Komunikasi Menarik Minat Pendengar Radio Medan Republik Indonesia” dilakukan oleh Mahendra, Ramadhan (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi di Republik Medan, Indonesia. Stasiun radio meningkatkan minat pendengar. Hasil penelitian mengarah pada kesimpulan bahwa peran lembaga penyiaran sebagai pionir dalam penyiaran harus mampu mengakomodir program siaran.

Dari penelitian-penelitian di atas banyak terdapat persamaan antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lain terutama dari segi tujuan penelitian. Perbedaannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah subjek penelitian ini memilih stasiun radio Madu FM sebagai objek penelitian, dan fokus pada bagaimana pendengar dapat berperan aktif dalam menyukseskan radio Madu FM. Pendengar adalah orang-orang yang ingin mendapat informasi dan ingin menjalin hubungan persahabatan dan kekeluargaan dengan radio. Pendengar radio Madu FM mempengaruhi keberhasilan stasiun radio tersebut. Jika stasiun radio tersebut memiliki penyiar yang berkualitas maka akan ada pendengar atau pelanggan yang mau bekerjasama dengan memasang iklan di stasiun radio tersebut. Oleh karena itu, jika salah satu radio tidak memenuhi kebutuhan pendengar, maka

pendengar dapat dengan mudah mengganti gelombang radio ke gelombang radio lainnya

Dari sisi teoretis, belum banyak penelitian yang menggabungkan model komunikasi klasik Harold D. Lasswell dengan pendekatan 7C's of Communication (Cutlip & Center, 2006) secara aplikatif untuk menganalisis efektivitas pola komunikasi dan penyiaran di era konvergensi media. Padahal, kedua pendekatan tersebut dapat memberikan kerangka yang kuat untuk mengukur bagaimana kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas, saluran, dan kapasitas khalayak saling berinteraksi dalam menentukan keberhasilan komunikasi radio.

Oleh karena itu, studi ini hadir untuk mengisi kekosongan (gap) dalam literatur dengan mengkaji bagaimana pola komunikasi dan pola siar Radio Madu FM disesuaikan dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan pendengar generasi digital. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi komunikasi media tradisional, tetapi juga menawarkan sintesis teoretis yang relevan untuk era komunikasi multiplatform.

Penelitian ini memanfaatkan Model Komunikasi Harold Lasswell dan Konsep 7C's of Communication dari Cutlip dan Center sebagai landasan teoretis untuk memahami transformasi konten dan pola siar Radio Madu FM dalam meningkatkan minat pendengar.

1. Model Komunikasi Harold D. Lasswell

Model komunikasi yang dikembangkan oleh Harold D. Lasswell (1948) merupakan salah satu model komunikasi klasik yang paling berpengaruh dalam studi komunikasi massa. Model ini menjelaskan proses komunikasi melalui lima elemen utama, yaitu: *Who says what in which channel to whom with what effect*. Dalam konteks penelitian ini, model Lasswell digunakan untuk menganalisis alur komunikasi yang terjadi di Radio Madu FM, mulai dari pihak penyiar (komunikator), isi siaran (pesan), media penyampaian (saluran), target pendengar (audiens), hingga dampaknya terhadap minat dan loyalitas pendengar (efek).

Penerapan model ini dalam media digital telah dikaji secara luas. Seperti yang ditunjukkan oleh Suryani (2021), model Lasswell dapat diadaptasi dalam platform digital seperti media sosial dan streaming dengan mempertimbangkan respons aktif audiens terhadap konten yang dikomunikasikan. Dalam kasus Radio Madu FM, transformasi dari siaran analog ke saluran digital seperti live streaming dan media sosial merupakan bentuk pengembangan saluran (channel) untuk memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan efektivitas pesan terhadap khalayak digital.

2. 7C's of Communication oleh Cutlip & Center

Untuk memahami kualitas komunikasi yang dijalankan oleh Radio Madu FM, penelitian ini mengacu pada konsep 7C's of Communication yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006). Ketujuh prinsip komunikasi ini menjadi pedoman penting dalam membangun strategi komunikasi yang efektif dan dapat diterima oleh audiens secara luas, terutama di era digital.

- **Credibility (Kredibilitas):** Kredibilitas penyiar dan konten siaran menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan keterikatan dengan pendengar. Penelitian Rahayu & Raharjo (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas penyampai pesan memiliki korelasi positif dengan loyalitas audiens radio komunitas.
- **Context (Konteks):** Komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan situasi sosial, budaya, dan psikologis pendengar. Radio Madu FM perlu memahami kebutuhan pendengar lokal sebagai dasar penyusunan program siaran.
- **Content (Isi Pesan):** Konten siaran harus bersifat edukatif, informatif, dan menghibur, serta disesuaikan dengan nilai dan preferensi khalayak. Seperti yang ditemukan oleh Kuncoro & Siregar (2020), relevansi isi pesan sangat menentukan efektivitas komunikasi dalam pemasaran digital dan media siar.
- **Clarity (Kejelasan):** Pesan disampaikan dengan bahasa yang sederhana, logis, dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan pendengar.

- **Continuity and Coherence (Kontinuitas dan Koherensi):** Konsistensi dalam gaya siaran, format program, dan identitas merek siaran berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap radio.
- **Channel (Saluran):** Penggunaan berbagai saluran komunikasi, baik analog maupun digital (media sosial, podcast, website), dapat meningkatkan interaktivitas dan jangkauan audiens.
- **Capability of Audience (Kapasitas Khalayak):** Penyesuaian pesan dengan tingkat literasi media, usia, dan minat pendengar menjadi keharusan dalam komunikasi strategis.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analisis guna memahami pola komunikasi dan pola siar Radio Madu FM dalam merangsang minat pendengar, sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan makna dan konteks sosial dari suatu fenomena komunikasi (Creswell, 2013; Moleong, 2018). Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu dengan menentukan informan yang memahami pola siar dan komunikasi Radio Madu FM, terdiri dari penyiar, tim konten, dan pendengar aktif, guna mendapatkan gambaran kebutuhan dan pola penerimaan pesan dari berbagai sudut pandang (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi pola siar dan konten yang disampaikan, wawancara mendalam dengan informan kunci, serta studi dokumentasi berupa analisis arsip siaran, data jumlah pendengar, dan pola interaksi pendengar, guna memperoleh data yang kaya dan mendalam terkait pola komunikasi Radio Madu FM (Creswell, 2013). Selanjutnya, data dianalisis dengan metode Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, untuk memastikan bahwa pola komunikasi dan pola siar yang digunakan dapat dijabarkan dan diverifikasi secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

Hasil Pembahasan dan Penelitian



Dalam konteks media radio lokal, transformasi pola siar Radio Madu FM menjadi suatu kebutuhan mutlak untuk tetap relevan di tengah pergeseran minat pendengar ke arah media digital. Model Komunikasi Harold D. Lasswell digunakan dalam penelitian ini sebagai pisau analisis yang memetakan elemen-elemen penting dalam proses komunikasi: *Who says What in Which Channel to Whom with What Effect* (Lasswell, 1948). Radio Madu FM berperan sebagai komunikator (*Who*), dengan penyiar dan tim kreatif sebagai aktor utama dalam menyusun dan menyampaikan pesan komunikasi. Salah satu penyiar, dalam wawancara, menyatakan:

“Kami menyadari bahwa pola siaran yang hanya berisi musik dan berita tidak lagi cukup. Maka kami menyisipkan konten edukatif, motivasi, dan dialog interaktif setiap pagi, terutama untuk menarik kalangan milenial.” (Wawancara, Penyiar Madu FM, 2024)

Pernyataan tersebut sejalan dengan elemen *Says What*, yaitu isi pesan yang dirancang secara kontekstual. Dalam hal *Channel*, Radio Madu FM memanfaatkan tidak hanya siaran FM konvensional, tetapi juga kanal digital seperti live streaming YouTube, Instagram Live, dan siaran ulang via podcast. Strategi multiplatform ini sangat krusial dalam menjangkau segmen *To Whom* yang terdiri dari berbagai usia,

termasuk generasi digital yang sangat mobile dan cepat dalam mengonsumsi informasi.

Efek yang diharapkan (*With What Effect*) dari strategi ini adalah meningkatnya *engagement*, partisipasi, serta loyalitas audiens. Salah satu pendengar generasi Z mengungkapkan:

“Saya suka dengar ulang program motivasi mereka lewat Spotify, karena kadang nggak sempat dengerin live-nya. Tapi karena ada versi podcast-nya, jadi saya tetap merasa terhubung.” (Wawancara, Pendengar, 2024)

Fenomena ini memperkuat pentingnya *efek jangka panjang* yang dibangun melalui kanal digital, sejalan dengan temuan Yahya dan Habibi (2023) yang menekankan bahwa integrasi kanal digital dalam radio lokal dapat meningkatkan loyalitas pendengar hingga 36%. Lebih lanjut, teori 7C’s of Communication dari Cutlip dan Center (2006) dijadikan kerangka evaluasi terhadap kualitas komunikasi penyiar. Dalam aspek *credibility*, penyiar Radio Madu FM menjaga integritas dan konsistensi informasi, seperti dinyatakan oleh manajer program:

“Kami melatih penyiar untuk tidak hanya ramah, tapi juga informatif dan netral saat menyampaikan berita. Kami ingin jadi sumber informasi yang dipercaya masyarakat.” (Wawancara, Tim Konten, 2024)

Hal ini menguatkan temuan Rosana (2024) bahwa kepercayaan terhadap penyiar berdampak langsung pada *brand trust* media radio. Dari sisi *context*, Radio Madu FM menyusun program berdasarkan analisis kebutuhan pendengar lokal. Misalnya, program “Ngopi Pagi” yang memadukan obrolan ringan dengan informasi seputar UMKM lokal terbukti efektif menjangkau segmen pekerja dan pelaku bisnis kecil. Mann Deshi Tarang Vahini (2024) menemukan bahwa pendekatan lokal kontekstual semacam ini sangat berdaya guna dalam memperkuat relasi emosional antara media dan masyarakat.

Untuk dimensi *content*, Radio Madu FM menyajikan format campuran antara informasi, hiburan, dan konten edukatif, seperti “Motivasi Siang” dan “Kisah Inspiratif Ramadan”. Penyampaian dilakukan dengan *clarity* tinggi, yakni menggunakan bahasa Indonesia non-formal dan gaya tutur yang bersahabat, sesuai

dengan prinsip komunikasi yang jelas dan langsung dari Cutlip & Center.

Aspek *continuity and coherence* dijaga melalui konsistensi jadwal program dan branding suara khas. Misalnya, jingle program dan tagline yang selalu digunakan dari tahun ke tahun seperti “Sahabat Sejati, Radio Madu FM.” Nettleton (2023) dalam penelitiannya menegaskan bahwa kontinuitas audio branding seperti ini menciptakan *emotional bonding* yang kuat dengan pendengar.

Pada dimensi *channel*, Radio Madu FM secara aktif menyebarluaskan konten via media sosial, siaran daring, dan aplikasi radio streaming. Strategi ini konsisten dengan temuan Rusmana et al. (2024) bahwa *cross-media integration* berperan penting dalam membangun interaksi dua arah dan *real-time engagement*.

Terakhir, untuk *audience capacity*, Radio Madu FM mulai menggunakan *data analytics* sederhana untuk memahami preferensi pendengar. Harliantara & Sutika (2024) menggarisbawahi bahwa penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan data pemantauan siaran dapat mempersonalisasi konten dengan lebih presisi.

Gambar 1. Analisis Model Laswell dan dimensi 7C dalam Pola Komunikasi Radio Madu FM

Aspek (Laswell)	Dimensi 7C's	Aksi Radio Madu FM	Dukungan Penelitian
Who	Credibility	Penyiar dan tim kreatif yang kredibel	Rosana (2024); Arias (2024)
Says What	Content	Konten relevan berdasar riset sosial d	Mann Deshi Tarang (2024); Widyaningal
In Which Channel	Channel	Menggunakan radio FM, live streaming	Rusmana et al. (2024); Harliantara & S
To Whom	Audience Capacity	Menyasar generasi digital hingga kon	Harliantara & Sutika (2024); Nettleton (
With What Effect	Clarity & Effectiveness	Loyalitas meningkat, partisipatif, dan	Kusumawardhani et al. (2024); pmc110

Dalam menganalisis strategi komunikasi Radio Madu FM dalam meningkatkan minat pendengar di era digital, model komunikasi Harold D. Lasswell digunakan untuk merinci proses komunikasi melalui lima elemen utama: "Who says What in Which Channel to Whom with What Effect". Radio Madu FM, sebagai komunikator, memainkan peran sentral (Who) dalam menyampaikan berbagai bentuk pesan siaran (Says What) yang meliputi konten hiburan, edukasi, informasi lokal, serta program interaktif yang relevan dengan audiens digital. Pesan tersebut disalurkan melalui berbagai kanal komunikasi (In Which Channel) mulai dari siaran radio FM konvensional hingga media sosial, live streaming YouTube dan Instagram, serta platform digital lainnya. Sasaran komunikasinya (To Whom) adalah pendengar dari berbagai latar belakang, termasuk generasi digital yang cenderung mengakses

informasi secara cepat dan visual melalui gawai. Efek yang diharapkan (With What Effect) dari komunikasi ini adalah meningkatnya minat, loyalitas, serta partisipasi aktif pendengar terhadap konten dan identitas Radio Madu FM.

Untuk memperkuat efektivitas komunikasi tersebut, pendekatan 7C's of Communication dari Cutlip dan Center turut diterapkan dalam strategi komunikasi penyiar. Aspek credibility (kredibilitas) dijaga dengan menjaga konsistensi penyiar dalam menyampaikan pesan yang berintegritas dan relevan, sesuai dengan temuan Rosana (2024) yang menunjukkan bahwa loyalitas pendengar radio meningkat seiring tumbuhnya kepercayaan terhadap komunikator. Dari segi content (isi pesan), Radio Madu FM menyusun konten berdasarkan riset sosial dan dinamika kebutuhan masyarakat, mirip dengan hasil penelitian Mann Deshi Tarang Vahini (2024) yang menegaskan bahwa konten lokal yang kontekstual meningkatkan daya tarik radio komunitas. Dalam aspek clarity (kejelasan), penyiar Madu FM menggunakan bahasa yang mudah dipahami, struktur pesan yang teratur, serta respons cepat terhadap interaksi pendengar, yang juga dijelaskan oleh Cutlip & Center (2006) sebagai fondasi komunikasi yang efektif.

Sementara itu, aspek continuity & consistency diterapkan dengan menjaga gaya siaran dan identitas program yang khas dan tetap dari waktu ke waktu. Temuan Nettleton (2023) juga mendukung bahwa pola komunikasi yang stabil menciptakan kedekatan emosional antara pendengar dan media, bahkan berdampak positif terhadap kesejahteraan mental. Dalam dimensi channel (saluran), Radio Madu FM tidak hanya mengandalkan saluran siaran tradisional tetapi juga memperluas jangkauan melalui integrasi media sosial, kegiatan komunitas offline, dan digital platform interaktif. Hal ini selaras dengan temuan Rusmana et al. (2024), yang menyebutkan bahwa keterlibatan pendengar meningkat drastis ketika siaran radio dikombinasikan dengan aktivitas interaktif di media sosial.

Selain itu, aspek audience capability (kapasitas pendengar) diperhatikan dengan memodifikasi bentuk siaran agar sesuai dengan literasi media dan kebiasaan konsumsi informasi pendengar lintas generasi, terutama melalui platform seperti streaming dan podcast. Harliantara & Sutika (2024) menekankan pentingnya teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam mendeteksi preferensi pendengar secara real-time dan mengoptimalkan konten agar sesuai dengan kebutuhan segmen

tertentu. Dalam konteks ini, Radio Madu FM secara bertahap mengadopsi digitalisasi penyiaran untuk menjembatani kebutuhan generasi digital dengan tetap mempertahankan karakter khasnya sebagai radio komunitas berbasis lokal.

Dengan demikian, strategi komunikasi Radio Madu FM dalam meningkatkan minat pendengar di era digital tidak hanya relevan dengan pendekatan teoritis Harold Lasswell dan 7C's of Communication, tetapi juga diperkuat oleh temuan empiris dari berbagai studi mutakhir yang menunjukkan bahwa integrasi media, relevansi konten, dan adaptasi terhadap teknologi digital merupakan kunci dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing radio konvensional di tengah perubahan lanskap media.

Penutup

Transformasi konten dan pola siar yang dilakukan oleh Radio Madu FM merupakan respons strategis terhadap perubahan pola konsumsi media di era digital, khususnya untuk menjangkau kembali pendengar yang mulai beralih ke platform digital seperti podcast dan musik streaming. Berdasarkan model komunikasi Harold D. Lasswell, Radio Madu FM berperan sebagai komunikator utama yang menyampaikan pesan siaran dalam bentuk konten hiburan, informasi lokal, dan edukasi melalui berbagai saluran, mulai dari radio konvensional hingga media sosial dan platform digital lainnya, dengan tujuan meningkatkan partisipasi dan loyalitas pendengar dari berbagai segmen usia, terutama generasi digital.

Penerapan konsep 7C's of Communication dari Cutlip dan Center semakin memperkuat efektivitas komunikasi yang dibangun Radio Madu FM. Kredibilitas dijaga melalui integritas penyiar dan penyampaian informasi yang konsisten; konten disusun berdasarkan riset sosial dan kebutuhan lokal pendengar; kejelasan pesan dijaga dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami; kontinuitas dan konsistensi hadir dalam gaya siaran yang tetap dan khas; saluran komunikasi diperluas melalui integrasi digital; serta kapasitas khalayak diperhatikan dengan adaptasi teknologi seperti live streaming dan media sosial untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transformasi konten dan pola siar Radio Madu FM tidak hanya selaras dengan teori komunikasi klasik dan

kontemporer, tetapi juga terbukti efektif dalam meningkatkan minat, keterlibatan, dan loyalitas pendengar. Strategi ini menjadikan Radio Madu FM tetap relevan di tengah disrupsi digital dan menjadi model adaptasi yang layak diterapkan oleh radio komunitas lain dalam mempertahankan eksistensinya di era komunikasi modern.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian lebih mendalam terhadap efektivitas strategi komunikasi radio berdasarkan segmentasi usia pendengar, khususnya generasi Z dan milenial. Hal ini penting karena masing-masing kelompok usia memiliki preferensi media, gaya komunikasi, dan pola konsumsi informasi yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Arumsari, N. R., Waridin, W., & Widiyanto, I. (2012). *Analisis faktor yang memengaruhi minat mereferensikan Radio Prima FM* [Disertasi doktoral, Universitas Diponegoro].
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.
- Fauzi, A. F. (2022). *Strategi penyiar Radio Gema Surya FM dalam meningkatkan minat pendengar di Kabupaten Ponorogo* [Disertasi doktoral, IAIN Ponorogo].
- Gozali, A. (2020). *Strategi komunikasi penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) di Bandar Lampung* [Disertasi doktoral, UIN Raden Intan Lampung].
- Harliantara, D. J. S., & Sutika, I. M. (2024). Radio broadcasting with artificial intelligence: A case study on Radio Mustang Jakarta. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 121–138.
- Huda, M., Sarinah, S., & Saputra, V. D. (2021). Strategi komunikasi Radio Citra FM Kendal dalam meningkatkan minat pendengar. *Journal of Communication Studies*, 1(2), 97–113.
- Kuncoro, H., & Siregar, R. E. (2020). Application of 7C's of Communication in enhancing

- brand image in digital marketing. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Article ID 153943.
- Kustiawan, W., Sitorus, A. O., Masri, A., Sylvanad, F. R., Simanjuntak, M. W., & Manik, N. B. (2022). Kelebihan dan kekurangan radio. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 2(3), 72–77.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Row.
- Mahendra, R. (2021). *Strategi komunikasi penyiar Radio Republik Indonesia Medan dalam menarik minat pendengar* [Disertasi doktoral, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan].
- Mann Deshi Tarang Vahini. (2024). Innovative approaches to social sustainability in rural community radio. *International Journal of Media and Cultural Development*, 12(1), 45–59.
- Mardiana, W., Hamim, H., & Widiyanto, K. (2017). Strategi komunikasi public relations Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk meningkatkan citra di mata publik. *Jurnal Representamen*, 3(2), 132–146.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nettleton, K. M. (2023). Effects of radio listening on loneliness, well-being, and cognitive outcomes. *Journal of Media Psychology*, 18(3), 211–225.
- Ningsih, C. (2019). Strategi humas dalam mensosialisasikan kebijakan UMKM Partai Perindo. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 15–27.
- Novia, D. H., & Simbolon, B. R. (2019). Strategi komunikasi penyiar Radio SLA FM 105.6 MHz Takengon Kabupaten Aceh Tengah dalam meningkatkan minat pendengar. *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–13.
- Purdiningtiyas, W. (2018). *Strategi komunikasi penyiar dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah di Radio Lampung* [Disertasi doktoral, UIN Raden Intan Lampung].

- Rahmi, W., & Darmawati, D. (2021). Strategi penyiar Radio Suara Safasindo 98.2 FM Payakumbuh dalam mempertahankan kualitas dan eksistensi siaran. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 3(4), 186–195.
- Rahayu, D. S., & Raharjo, B. (2023). Enhancing youth engagement through 7C's communication strategy in community radio. *Journal of Media and Communication Studies*, 11(2), 92–104.
- Rosalia, N. (2012). Faktor-faktor penting daya tarik stasiun radio bagi pendengar radio di kota Semarang. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 77–86.
- Rosana, A. S. (2024). The influence of social media on radio listener loyalty. *International Journal of Education, Social Studies, and Management*, 4(2), 638–643.
- Rusmana, A., Rizal, E., & Khadijah, U. L. S. (2024). Listeners' engagement and interactivity in news radio Twitter in Indonesia. *Journal of Intercultural Communication*, 24(1), 52–64.
- Setiawan, H., & Darmastuti, R. (2021). Strategi komunikasi Radio Suara Salatiga dalam upaya mendapatkan loyalitas pendengar di era digital. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13(2).
<https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/14089>
- Sinaga, C. N. A., & Al Fathan, R. M. (2023). Strategi digitalisasi program siaran I Radio 98.3 FM Medan dalam mempertahankan pendengar. *Jurnal Kolaboratif Sains*.
<https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/5962>
- Somantri, G. R. (2005). Memahami metode kualitatif. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9(2), 57–65.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, A. (2021). Model of communication in delivering health campaign messages on Instagram. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5(10), 151–157.
- Widyaningsih, D., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Strategi komunikasi Beat Radio dalam menarik minat pendengar di era digital. *Jurnal Media Penyiaran*, 3(2), 7–12.