

**STRATEGI RADIO MAROS FM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN  
INFORMASI DALAM MEMPROMISIKAN  
DESTINASI PARIWISATA**

**NURUL PRATIWI**

*Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*

**Abd Majid**

**Kasma F Amin**

*Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*

**ABSTRAK**

**NURUL PRATIWI. 06520170032. Strategi Radio Maros FM Sebagai Media Komunikasi dan Infomrasi dalam mempromosikan Destinasi Pariwisata Di bawah bimbingan Abd Majid,S.Sos.,M.Si selaku pembimbing 1 dan Drs.Kasma F Amin.,M.Si selaku pembimbing 2 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra Dan Ilmu Komunikasi. Universitas Muslim Indonesia. 2021**

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan strategi radio Maros FM dalam memperomosikan detinasi pariwisata . Adapun pokok masalah yang diambil peneliti yaitu Bagaimana Karakteristik dan Strategi Radio Maros FM dalam mempromosikan destinasi pariwisata Kabupaten Maros.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Adapun sumber data primer dan sekunder yang dimana data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung menggunakan metode observasi dan wawancara, dan teknik pengumpulan data sampling kuota.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa karakateristik Radio Maros FM, dalam Program siarannya berfariasi berdasarkan segmentasi pendengar yakni berita, budaya dan promosi,daerah, pendidikan,hiburan siaran religi dan iklan layanan masyarakat Spot iklannya menggunakan bahasa ibu serat dialek kentala bugis maros.

Strategi dalam mempromosikan destinasi parawisata yaitu melalui program siaran Pesona Maros, siaran iklan layanan masyarakat, media sosial youtube, facebook dan instagram serta streaming

Kata Kunci : Karakteristik, Strategi, Promosi , Destinasi Pariwisata.

## **A. Latar Belakang**

Potensi destinasi pariwisata Kabupaten Maros, cukup banyak dan mempunyai daya tarik serta keunikan tersendiri, potensi wisata tersebut beragam, baik potensi alam, budaya maupun buatan. Destinasi pariwisata alam tersebut antara lain Kawasan Wisata Alam Bantimurung, Pantai Kuri, Rammang-Rammang, Air Terjung Lacolla, Air Panas Rea Toa Samaenre, Geopark Maros Pangkep (Kawasan Kars). Destinasi pariwisata Budaya antara lain : Taman Prasejarah Leang-Leang, Balla Lompoa, Museum Daerah. Destinasi pariwisata buatan anatara lain Grandtown Waterboom, Bantimurung Waterpark, Helena Sky Bridge.

Melalui radio, maka pesan-pesan informasi dapat sampai ketelinga pendengar baik mereka yang berada di kota maupun di pedesaan, oleh karena itu, peran radio baik radio pemerintah ataupun swasta sangat diharapkan oleh masyarakat dimanapun mereka berada. Bila kita berada di sebuah kabupaten atau kota dan ingin mendapatkan informasi mengenai pemerintahan, obyek wisata

setempat, keadaan daerah, maka yang paling mudah adalah dengan mendengarkan informasi yang disampaikan, melalui radio pemerintah yang di kelola oleh pegawai pemerintahan.

Radio FM Maros sebagai lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPP) lokal berfungsi sebagai wadah penyebarluasan informasi pembangunan serta destinasi pariwisata yang pada akhirnya akan meningkatkan kunjungan wisata ke Kabupaten Maros.

Berbagai produk teknologi komunikasi dan informasi termasuk media radio memiliki ciri khas yaitu menjanjikan kecepatan, ketepatan, kepraktisan dan kualitas dalam mencari, mengumpulkan, menyeleksi, mengolah dan menyajikan informasi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai peran serta radio Maros FM dan strategi penyiaran yang dilakukan dalam upaya mempromosikan destinasi pariwisata di Kabupaten Maros.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana karakteristik program Radio Maros FM dalam mempromosikan destinasi pariwisata di Kabupaten Maros.
2. Bagaimana strategi penyiaran Radio Maros FM dalam melakukan promosi destinasi pariwisata di Kabupaten Maros.

### C. Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui karakteristik program Radio Maros FM dalam mempromosikan destinasi pariwisata di Kabupaten Maros.
2. Untuk mengetahui strategi penyiaran Radio Maros FM dalam melakukan promosi destinasi pariwisata di Kabupaten Maros.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis dan pengembangan studi ilmu komunikasi

#### 2. Manfaat Praktis

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Strategi Komunikasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai peran dan strategi radio FM dalam mempromosikan destinasi pariwisata dan diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan-bahan bagi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya program studi broadcasting untuk bahan penelitian sejenis

### 3. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai strategi dalam mempromosikan destinasi wisata melalui radio.

Strategi bagi sebagian organisasi merupakan cara untuk mengatasi dan mengantisipasi setiap

masalah yang timbul serta kesempatan-kesempatan untuk masa yang akan datang. (Amirullah.2015:4). Dengan demikian strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang perlu dan akan dilaksanakan oleh suatu organisasi. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan(Burhan. 2015: 62). Sementara itu strategi komunikasi yang dikemukakan Middleton adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara.2013: 61).

Strategi komunikasi memerlukan adanya unsur-unsur dalam komunikasi seperti komunikator, pesan, media, penerima dan efek. Tanpa itu semua strategi komunikasi tidak dapat berlangsung, bahkan perencanaan program-program yang ada akan terhambat, oleh karena itu, strategi komunikasi dilakukan dengan menggunakan bahasa yang mudah

dimengerti sehingga adanya timbal balik (feedback) agar tujuan dari komunikasi tercapai. Salah satu bentuk dari komunikasi massa adalah radio. Melalui radio proses intra-komunikasi (penghayatan pesan dalam diri komunikan) akan berlangsung lancar, karena orang bebas menggunakan fantasi sendiri. Selain itu, komunikasi yang akan disampaikan oleh komunikator dalam radio kepada pendengar dapat berlangsung dalam waktu yang singkat.

## **B. Media Penyiaran Radio**

Media adalah alat saluran komunikasi. Kata media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak kata medium. Secara harfiah, media berarti perantara, yaitu perantara antara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a receiver).

Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya, bahkan sesama media penyiaran. Misalnya, radio dan televisi terdapat berbagai perbedaan sifat. Media massa televisi meskipun sama dengan radio dan film sebagai media elektronik, tetapi

mempunyai ciri-ciri dan sifat yang berbeda terlebih lagi dengan media massa cetak seperti koran, surat kabar, dan majalah. Media cetak dapat dibaca kapan saja tetapi televisi dan radio hanya dapat dilihat sekilas dan tidak dapat diulang.

Penyampaian pesan melalui radio siaran berbeda dengan penyampaian pesan melalui media massa lainnya. Komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan melalui radio siaran harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur penting dalam meningkatkan efektivitas pada siaran radio, yaitu sound effect, musik, dan kata-kata sehingga dapat diterima dengan baik oleh komunikan yang bersifat heterogen aktif, dan selektif, agar komunikasi yang dilakukan oleh komunikator berjalan efektif dan efisien.

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang dipandang sebagai *the fifth estate* (kekuatan kelima) setelah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan), dan pers atau surat kabar. Hal itu antara lain karena radio memiliki kekuatan langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, dan

memiliki daya tarik sendiri, seperti kekuatan suara, musik, dan efek suara (Romli, 2009). Sehingga dapat dikatakan bahwa radio adalah salah satu media massa yang memiliki kemampuan menyampaikan langsung informasi atau hiburan kepada pendengarnya. Radio sebagai salah satu media penyampai pesan pun ikut berkembang dengan banyaknya bermunculan media baru dari waktu ke waktu. Perkembangan ini ditandai dengan banyaknya radio lokal yang dikelola oleh pemerintah daerah.. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 pasal 13 ayat (2) tentang penyiaran, lembaga penyiaran terbagi atas lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas dan lembaga penyiaran berlangganan. Lembaga penyiaran publik adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara, bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik.

Lembaga penyiaran publik ini mendapatkan pembiayaan oleh APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) yang berarti masyarakat juga turut membiayainya melalui pajak yang dibayarkan. Masyarakat berhak atas pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburan oleh lembaga penyiaran publik begitupun sebaliknya, lembaga penyiaran publik bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat.

### **C. Radio Sebagai Sistem Komunikasi**

Menurut Anwar Arifin, Radio adalah alat komunikasi massa, dalam artian saluran pernyataan manusia umumnya/terbuka dan menyalurkan gelombang yang berbunyi, berupa program-program yang teratur yang isinya aktual dan meliputi segi perwujudan kehidupan masyarakat.

Radio menjadi alat komunikasi masyarakat, maka menciptakan radio sebagai alat komunikasi juga membutuhkan kesadaran dari masyarakat sebagai pendengar bahwa radio menjadi kebutuhan mereka untuk berkomunikasi. Yang pertama

dilakukan adalah bagaimana membuat program radio yang bisa menjadikannya sebagai sarana komunikasi bagi pendengarnya. Kesadaran masyarakat dan kemampuan pengelola radio dalam menjadikan radio sebagai sarana komunikasi ini menumbuhkan apa yang dikenal sebagai “jurnalisme interaktif”. Jurnalisme interaktif memberikan peluang kepada pendengar pendengar terlibat dalam proses siaran informasi.

### **D Karakteristik Khusus Radio**

Radio tidak hanya berbeda dari media lainnya, tetapi juga memiliki keunggulan dan ciri khas tertentu. Karakteristik khusus dari radio, yaitu:

1. Radio mengandalkan suara manusia untuk mendekatkan diri dengan pendengarnya. Oleh karena itu, kualitas suara penyiar mutlak penting. Orang-orang hanya mau mendengarkan siaran radio apabila suara penyiarinya menarik, meskipun mereka tidak mengenal siapa orangnya
2. Materi program radio dapat diproduksi secara cepat dan murah, bahkan hanya dengan memasang pesawat telepon saja

~~suatu acara bisa dilaksanakan.~~  
Suatu pengumuman juga bisa disiarkan secara seketika begitu materi pengumuman tersebut diserahkan, tanpa harus menunggu sedikitpun. Penemuan transistor dan teknik redifusi membuat radio begitu popul sehingga dinikmati oleh jutaan orang, termasuk yang buta huruf di negara-negara berkembang.

3. Karena kesederhanaan operasinya, suatu stasiun radio bisa memancarkan siarannya dalam berbagai bahasa. Ini sangat ideal bagi negara-negara yang memiliki banyak kelompok etnik dan bahasa daerah.

#### **E. Teori Ekologi Media**

Teori Ekologi Media adalah studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi, pemahaman, nilai-nilai, dan bagaimana interaksi kita dengan fasilitas-fasilitas media yang tersedia atau menghalangi berbagai kesempatan yang tersedia untuk bertahan hidup. Teori Ekologi Media berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi dan

teknologi yang akan tetap menjadi pusat untuk hampir semua lapisan masyarakat.

Dalam prespektif teori ini, bukan pesan yang mempengaruhi kesadaran kita tetapi medium. Mediumlah yang lebih besar mempengaruhi bawah sadar kita. Medium membentuk pesan, bukan sebaliknya. Artinya media elektronik telah mengubah masyarakat secara radikal. Media merupakan habitat bagi organisme yang kemudian secara perlahan bermetamorfosis mengikuti perkembangan jaman serta kebutuhan-kebutuhan pengguna media yang juga semakin hari-semakin kompleks, misalnya pada jaman dulu kala ketika surat kabar pertama kali dikenal sebagai media informasi cetak bagi pendengar, fungsinya hanya sebatas pada membaca dan mengetahui hal-hal yang ada pada surat kabar itu saja, ketika masyarakat ingin yang lebih jauh dari pada itu seperti misalnya ingin memberikan masukan atau interaksi dengan surat kabar yang bersangkutan, maka pada saat itu dirasa mustahil untuk dilakukan, namun saat ini dengan perkembangan teknologi yang sedemikian pesat dan canggih,

pendengar yang menghendaki interaksi langsung dengan sumber pesan mungkin melakukan hal itu dikarenakan dukungan dari teknologi berbasis internet atau dalam jaring yang memungkinkan pendengar seketika itu juga dapat berinteraksi tidak hanya dengan sumber pesan, lebih jauh dengan pendengar lainnya yang tersebar secara luas secara demografis. Artinya masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut. Media membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. Ini yang disebut teori ekologi media. Konten media adalah produk-produk yang diciptakan oleh perusahaan media, konten media berbentuk program televisi (dalam media televisi), film, suara dan rekaman video, dan cetak (misalnya, buku, majalah, koran).

Dimmick dan Rohtenbuhler mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya media memerlukan sumber penunjang hidup. Pada dasarnya, ada tiga sumber penunjang hidup media yang utama yaitu: types of content

(jenis isi media), types of audien(jenis pendengar sasaran), dan capital/ (/modal) dalam (Kriyantono, 2007:272).

Asumsi Teori Ekologi Media:

1. Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat.

Asumsi ini menekankan bahwa kita tidak dapat melarikan diri dari media. Bahkan McLuhan menyebut angka, permainan, dan uang sebagai mediasi. Media-media ini mentransformasi masyarakat kita melalui permainan yang dimainkan, radio yang didengarkan, atau TV yang ditonton. Pada saat bersamaan, media bergantung pada masyarakat untuk “pertukaran dan evolusi”.

2. Media memperbaiki persepsi dan mengorganisasikan pengalaman kita.

Dalam asumsi kedua teori Ekologi Media melihat media sebagai sesuatu yang langsung mempengaruhi manusia. Cara manusia memberi penilaian, merasa, dan bereaksi cenderung dipengaruhi oleh media. Dalam asumsi ini McLuhan menilai media cukup kuat dalam membentuk pandangan kita atas



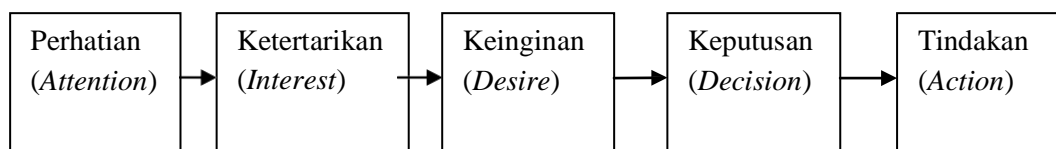
dunia. Itulah mengapa kita menyebutnya **EKOLOGI**. “Ekologi adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara organisme dengan lingkungannya. Media akan terus berubah seiring dengan pertumbuhan dan dinamisme masyarakat, akan terus berubah seiring dengan kebutuhan masyarakat. Dan sebaliknya, masyarakat pun berubah mengikuti perubahan media..

3. Media menyatukan seluruh dunia, menghubungkan dunia.

McLuhan menggunakan istilah desa global (*global village*) untuk

mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi sebuah sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar. Manusia tidak lagi dapat hidup dalam isolasi, melainkan akan selalu terhubung oleh media elektronik yang bersifat instan dan berkesinambungan. Media elektronik memiliki kemampuan untuk menjembatani budaya-budaya yang tidak akan pernah berkomunikasi sebelum adanya koneksi ini.

#### F. Model Komunikasi AIDDA



(Sumber : Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek: 2003)

Konsep AIDA ini adalah proses psikologis dari diri pendengar. Berdasarkan konsep AIDDA agar pendengar melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang

merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*),

yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan.

### **G. Promosi**

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atas perusahaan dan produknya agar pelanggan bersedia menerima, membeli pada produk yang ditawarkan. Tiga tujuan utama dari promosi yakni, menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). Promosi sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Surya dan Octavia. 2015:11). Sedangkan promosi menurut Ida Ri, aeni. 2015, adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sementara itu promosi menurut

(Fatihudin.2019:186) merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar menerima dan membeli dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut William G.Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Herlambang. 2014).

Menurut Adam (2015:33) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya, sehingga menciptakan permintaan

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengajak, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Secara singkat

promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Promosi pariwisata merupakan komunikasi dalam pemasaran pariwisata. Promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan.

## **H . Pengertian Destinasi Pariwisata**

Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daerah tujuan wisata yang juga disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Menurut Spillane (2017:27) pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dan bersifat sementara, dilakukan perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan, keserasian dalam dimensi sosial budaya dan ilmu. Pengkajian yang lebih besar tentang kepariwisataan pada umumnya lebih menekankan pada aspek fisik dan ekonomis.

Menurut Ismayanti (2010), berdasarkan jenis-jenis objek wisatanya, pariwisata dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Wisata pantai (*Marine tourism*). Merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
2. Wisata Etnik (*Etnik tourism*). Merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
3. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*). Merupakan wisata

yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, Kesegaran hawa di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.

4. Wisata Buru. Merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
5. Wisata Olahraga. Wisata ini memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata. Kegiatan dalam wisata ini dapat berupa kegiatan olahraga aktif yang mengharuskan wisatawan melakukan gerak olah tubuh secara langsung. Kegiatan lainnya dapat berupa kegiatan olahraga pasif. Dimana wisatawan tidak melakukan gerak olah tubuh, melainkan hanya menjadi penikmat dan pecinta olahraga saja.
6. Wisata Kuliner. Motivasi dalam jenis wisata ini tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, melainkan pengalaman yang menarik juga menjadi motivasinya. Pengalaman makan dan memasak dari aneka ragam makanan khas tiap daerah membuat pengalaman yang didapat menjadi lebih istimewa.
7. Wisata Religius. Wisata ini dilakukan untuk kegiatan yang bersifat religi, keagamaan, dan ketuhanan.
8. Wisata Agro. Wisata ini memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, dan rekreasi. Dimana usaha agro yang biasa dimanfaatkan bisa berupa usaha di bidang pertanian, peternakan, perkebunan, perhutanan, maupun perikanan.
9. Wisata Gua. Wisata gua merupakan kegiatan melakukan eksplorasi ke dalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalam gua.
10. Wisata Belanja. Wisata ini menjadikan belanja sebagai daya tarik utamanya.

11. Wisata Ekologi. Jenis wisata ini merupakan bentuk wisata yang menarik wisatawan untuk peduli kepada ekologi alam dan sosial.
12. Wisata Budaya. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan

monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya.

## I.

### **Kerangka Konseptual**

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab sebelumnya bahwa di kabupaten Maros terdapat banyak destinasi wisata baik wisata alam, budaya maupun destinasi buatan. Destinasi wisata tersebut masih perlu di promosikan dalam rangka pengembangan dan pengenalan kepada turis lokal maupun mancanegara.

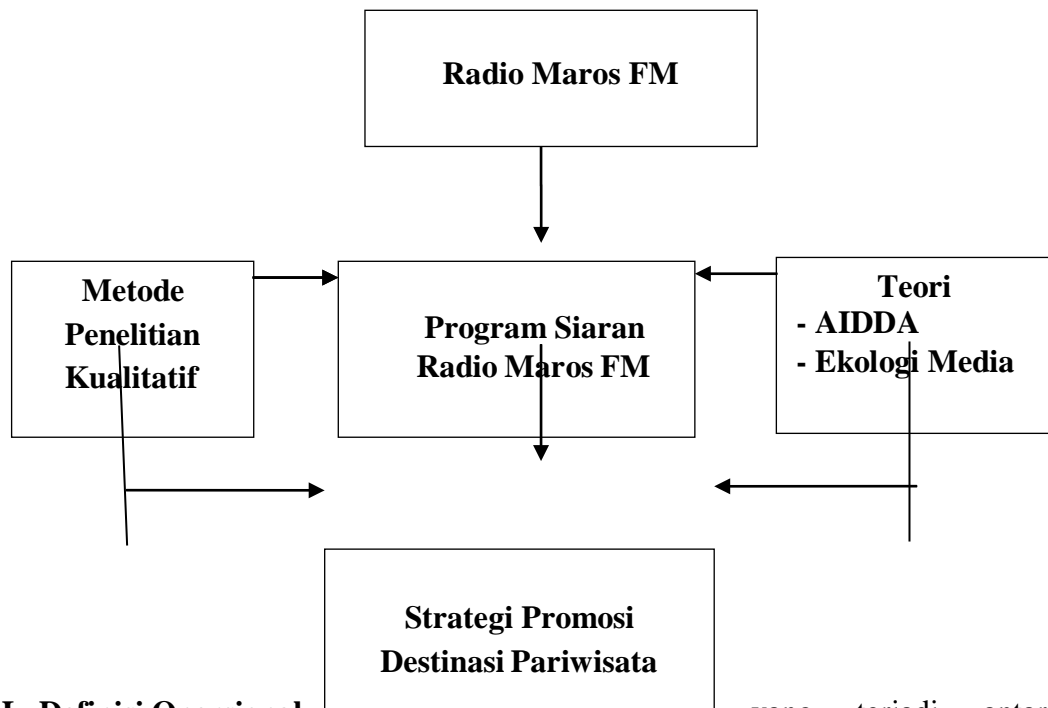
Radio merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa, melalui radio suatu komunikasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada pendengar banyak dapat berlangsung dalam waktu yang singkat dan komunikasi akan menerima komunikasi secara bersamaan walaupun di tempat yang berbeda dan terpencar. Keberhasilan suatu radio dalam mempromosikan produk sangat ditentukan oleh

strategi program atau acara yang disampaikan.

Untuk mengetahui implemantasi manajemen strategis yang diterapkan Radio Maros FM, maka peneliti akan melakukan konfrimasi terhadap teori komunikasi massa yang populer dan sering digunakan sebagai kerangka teori dalam mengkaji realitas komunikasi massa yaitu teori AIDDA teori yang dikemukakan E St.Elmo Lewis dan teori ekologi media yang dikemukakan oleh Mc.Luhan

Berdasarkan kedua teori tersebut diatas maka dapat diketahui strategi yang digunakan, serta peran radio Maros FM dalam mempromosikan destinasi waisata Kabupaten Maros.

## K. Alur Pikir



## L. Definisi Operasional

1. Strategi adalah suatu proses penentuan rencana yang disusun sedemikian rupa oleh perusahaan untuk mencapai tujuan.
2. Penyiaran atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai broadcasting adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, produksi, penyiapan bahasan siaran.
3. Radio FM satu diantara media komunikasi massa.
4. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi ataupun pesan yang terjadi antara komunikator dan komunikan.
5. Promosi suatu kegiatan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Promosi sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan
6. Destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait

dan melengkapi terwujudnya

kepariwisataan

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif yakni membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta populasi atau obyek tertentu, (Kriyantono.2009 : 67) dengan pendekatan kualitatif yakni menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya, jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti maka tidak perlu mencari sampling lainnya, disini ditekankan adalah persoalan kualitas data bukan banyaknya data(Kriyantono.2009 : 57) . Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu.

### **B. Pendekatan Media Komunikasi**

Media merupakan bagian dari kajian ilmu komunikasi. Pendalaman terhadap kajian ini lebih pada aspek konten, sejarah dan dampak beragam media terhadap masyarakat yang menjadi audiennya. Kajian komunikasi menjadi

lebih dinamis ketika teknologi mengalami perkembangan yang cukup pesat. Teknologi komunikasi yang kemudian menjadi bagian keseharian manusia menjadi tantangan ahli-ahli komunikasi untuk menciptakan berbagai pendekatan-pendekatan baru untuk menganalisisnya. Dalam pembahasan penelitian ini , peneliti akan melakukan konfirmasi terhadap teori komunikasi massa yang populer dan sering digunakan sebagai kerangka teori dalam mengkaji realitas komunikasi massa yaitu teori ekologi media oleh Mc. Luhan dan teori AIDDA milik E. St. Elmo Lewis

### **C. Waktu dan Lokasi Penelitian**

#### a. Waktu Penelitian .

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan September s/d Oktober 2021

#### b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Radio Maros FM

### **D.Informan Penelitian**

Teknik penentuan informan menggunakan sampling kuota. Sampling kuota ini adalah tehnik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria-kriteria tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. (Kriantono.2009 : 157) , selanjutnya pada penelitian kualitatif tidak dikenal istilah

sampel, sample, pada penelitian kualitatif disebut informan atau subyek penelitian, yaitu orang-orang yang dipilih diwawancarai atau diobservasi sesuai dengan tujuan penelitian. (Kriyantono.2009 : 163). Berdasarkan hal tersebut maka ditentukan kriteria dan jumlah informan yang dipilih yaitu :

1. Direktur Radio FM .
2. Bagian unit program siaran (1 orang)
3. Bagian unit peliputan/pengelola data dan bahan siaran (1 orang)
4. Bagian unit administrasi dan pemasaran (1 orang)
5. Penyiar dan reporter (1 orang) yang membacakan berita maupun membawakan suatu program acara yang telah dijadwalkan.

## **E. Data dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer diperoleh secara langsung dengan melaksanakan wawancara terhadap beberapa informan yang terlibat dalam struktur organisasi Radio Maros FM yang meliputi kepala stasiun radio, bagian unit program siaran, bagian unit peliputan/pengelola data dan bahan siaran, bagian unit administrasi dan pemasaran hingga penyiar dan reporter.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh melalui telaah pustaka dan dari dokumen atau arsip yang terdapat pada radio pemerintah daerah setempat, diantaranya: buku-buku, foto-foto, arsip-arsip, undang-undang, autobiografi, dan surat-surat yang memiliki hubungan dengan strategi penyiaran Radio Maros FM di Kabupaten Maros. Untuk mendapat data yang akurat penulis berusaha untuk mendapatkan data dan informasi dari instansi-instansi terhadap sumber yang terkait dengan destinasi wisata yakni Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros sebagai organisasi perangkat daerah yang mempunyai tugas dan fungsi tentang kepariwisataan serta Museum Daerah sebagai salah satu destinasi wisata budaya yang ada di Kabupaten Maros.

### **2. Sumber Data**

#### **a. Observasi**

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung, tanpa mediator sesuatu obyek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Dalam penelitian ini, penulis akan terjun langsung melihat fenomena-fenomena yang terjadi di



Radio Maros FM Kabupaten Maros yang berkaitan dengan strategi penyiaran.

#### b. Wawancara

Guna untuk mendapatkan data yang akurat tentang strategi penyiaran Radio Maros FM, maka peneliti mewawancarai langsung pihak-pihak yang terlibat dalam struktur organisasi radio tersebut sebagai informan kunci yang meliputi direktur radio, bagian unit program siaran, bagian unit liputan/pengelola data dan bahan siaran, bagian unit administrasi dan pemasaran hingga penyiar dan reporter.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Untuk melengkapi metode pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi, tujuannya untuk mendukung analisis dan interpretasi data. Dengan teknik tersebut, peneliti dapat mempelajari dokumen yang berhubungan dengan materi strategi penyiaran stasiun Radio Maros FM, diantaranya: buku-buku, foto-foto, arsip-arsip, undang-undang.

### **F. Analisa Data**

Proses pengolahan data dimulai dengan mengelompokkan data yang telah diperoleh dari penelitian di lapangan,

yaitu dari hasil observasi yang sudah dituliskan dalam bentuk catatan lapangan, hasil wawancara, serta dokumentasi berupa buku, gambar, foto, dan sebagainya untuk diklasifikasikan dan dianalisa dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Proses analisis data ditempuh melalui proses reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Mereduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabsahan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang muncul di lapangan. Data-data tersebut dipisahkan sesuai dengan permasalahan yang dimunculkan, kemudian dideskripsikan, diasumsi, serta disajikan dalam bentuk rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasikan. ( Moleong. 1988 )

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Radio Maros FM**

#### **1. Sejarah Radio Maros FM**

Pada tahun 2012, diterbitkanlah Perbup Kabupaten Maros No. 10 Tahun 2012 Tentang Pembentukan Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Butta Salewangang Kabupaten Maros; Disusul Keputusan Bupati Maros No. 150/KPTS/482/III/2012 Tentang Pembentukan Forum Masyarakat Peduli

Penyiaran Sehat Di Kabupaten Maros dan Keputusan Bupati Maros No. 148/KPTS/550/II/2012 Tentang Pembentukan Tim Pengelola Penyiaran Radio Butta Salewangang Kabupaten Maros, dan akhirn yang dikenal dengan Call Station *Radio Maros FM* ( Sumber Dokumen Radio Maros FM )

## **2. Maksud dan Tujuan :**

### **a. Maksud :**

Berpegang pada konfidensi dan optimisme tinggi, Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) Butta Salewangang Kabupaten Maros (Radio Maros FM) hadir di Kota Maros Provinsi Sulawesi Selatan dengan format UMUM yang berisi News, Education, Information dan entertainment, sekaligus informasi terkini yang dikemas secara edutainment. Didukung sumber daya manusia yang berkualitas dan sarana teknologi modern, Radio Maros FM diharapkan mampu bersaing dan menjangkau banyak khalayak.

### **b. Tujuan :**

Selain berupaya mendapatkan profit, Radio Maros FM senantiasa berupaya agar pesan pesan yang disebarluaskan bermanfaat disamping membantu Pemerintah Daerah dalam hal penataan lingkungan, kesehatan dan berbagai aspek lainnya.

## **3. Visi dan Misi**

### **1. Visi:**

Menjadikan Maros FM sebagai radio berkualitas dan didambakan Masyarakat Maros dan sekitarnya.

### **2. Misi:**

- a. Membangun struktur organisasi LPP Maros FM yang kuat dan kompak
- b. Memberikan Informasi yang berkualitas dan kekinian
- c. Memberikan Siaran Hiburan yang baik dan mendidik
- d. Menyebarkan siaran Pendidikan
- e. Mendekatkan pemerintah Kabupaten Maros dengan masyarakat Maros
- f. Mengelola manajemen Radio dengan Profesional (Sumber Dokumen Radio Maros FM hal 3 )

## **4. Legalitas**

### **1. Landasan Operasional**

- a. UU Penyiaran RI Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran;
- b. PP No. 11 Tahun 2006 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik;
- c. SK Menpen RI No. 71/Kep/Menpen/1970/ Tentang Pembinaan Siaran radio Yang dipercayakan kepada Daerah;

- d. SK Mendagri No. 842/191/SJ/1990 Tentang Pengaturan Organisasi RSPD;
- e. Perbup Kabupaten Maros No. 10 Tahun 2012 Tentang Pembentukan Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio Butta Salewangang Kabupaten Maros;
- f. Keputusan Bupati Maros No. 150/KPTS/482/III/2012 Tentang Pembentukan Forum Masyarakat Peduli Penyiaran Sehat Di Kabupaten Maros;
- g. Keputusan Bupati Maros No. 148/KPTS/550/II/2012 Tentang Pembentukan Tim Pengelola Penyiaran Radio Butta Salewangang Kabupaten Maros;
- h. Perda Nomor 13 Tahun 2014 Tentang LPP Radio Butta Salewangang (Sumber Dokumen Radio Maros FM hal 4 )

### **5.Sumber Daya Manusia (SDM),Keahlin dan Perekrutan**

Struktur organisasi akan menjadi pertimbangan utama dalam proses rekrutmen karena selain menunjukkan peran-peran yang dibutuhkan, juga sudah menyediakan rincian tugas dan wewenang masing-masing peran tersebut.

Keahlian pengelola cukup beragam dan diharapkan tidak hanya mengetahui

dan menguasai satu bidang saja dalam pengelolaan radio, karena proses belajar dan profesionalisme sangat diharapkan dalam pengelolaan radio. Rekrutmen SDM Radio Maros FM pada kepentingan yang paling dasar, setidaknya untuk memenuhi kebutuhan tenaga sesuai dengan struktur yang ada. Untuk itu, rekrutmen yang paling awal dilakukan adalah menjaring potensi generasi muda yang bersedia menempati posisi dalam bidang yang ada di struktur organisasi Radio. (Sumber Dokumen Radio Maros FM hal 13 )

Selanjutnya peningkatan kualitas penyiar perlu dilakukan agar eksistensi Radio Maros tidak ditinggalkan oleh pendengarnya. Seorang penyiar harus memiliki kemampuan untuk mendukung siaran, baik teknis dan teoritis antara lain : suara, pengucapan, artikulasi, penekanan, warna kata, kecepatan atau tempo, infleksi atau perubahan nada suara, perilaku, gaya, pemahaman, penghafalan, dan sinkronisasi (Prayudha, 2005).

Mengingat terbatasnya rekrutmen pegawai, maka strategi yang diterapkan oleh manajemen Radio Maros FM adalah melakukan trening di tempat kerja (*on The Job training*) hal ini yang dilakukan manajemen radio Maros FM, metodenya adalah setelah penyiar melakukan

penyiaran maka dilajukan diskusi-diskusi tentang tehnik-tehnik penyiaran yang baik ( Hasil wawancara dengan manajemen radio maros fm )

## **6 . Pembagian Tugas dan Peran**

### **a. Sifat**

### **b. Tugas Pokok Pelaksanaan**

## **7. Jabatan Pelaksana Operasional**

1. Direktur Radio
2. Bagian Administrasi dan Keuangan
3. Bagian Produksi dan Pemberitaan
4. Bagian Program dan Penyiaran
5. Bagian Pengelola Peralatan Siaran
6. Bagian Pemasaran

## **8. Jumlah Personalia Pelaksana Operasional**

1. Direktur Stasiun Radio = 1 Orang
2. Bagian/Unit = 5 Orang
3. Penyiar/Reporter = 12 Orang

## **Susunan Pengurus :**

1. Direksi
2. Penyiar/Reporter

## **9. Aspek Program**

### **1. Format Siaran**

Identifikasi Public menjadi penting dalam penyusunan format siaran. Identifikasi didasarkan pada tingkat kebutuhan informasi dalam masyarakat berdasarkan pembagian usia, profesi dan tingkat pendidikan. Titik berat penyusunan format siaran lebih difokuskan kepada muatan acara berisi informasi, berita, pendidikan dan

kebudayaan serta hiburan. Identifikasi dilakukan juga untuk menentukan jenis dan konten informasi serta hiburan yang dibutuhkan oleh masyarakat, misalnya informasi mengenai rehabilitasi dan rekonstruksi, pembangunan, informasi sosial, pertanian dan jenis informasi lain yang sesuai kebutuhan masyarakat serta dapat mendorong percepatan pembangunan kecamatan dan daerah. (Sumber Dokumen Radio Maros FM hal 11 )

Format stasiun radio merupakan jantung dari seluruh kinerja pemrograman. Sehingga format siaran radio menciptakan segmentasi dari pendengar. Ketika pendengar radio banyak maka pengiklan akan lebih tertarik untuk mengiklankan produknya. Format siaran radio menjadi tolok ukur keberhasilan dalam pengelolaan radio siaran dimanapun. Format stasiun didefinisikan sebagai formulasi seluruh aktivitas siaran dalam kerangka pelayanan Pendengar

Radio Maros FM menggunakan format siaran *on air* selama 12 jam. Dengan format siaran pukul 06:00-24:00 WITA mengadakan acara yang menarik bagi para pendengar diselingi dengan iklan dan ada penyiar. Dengan format

siaran 12 jam itulah memiliki banyak pendengar terbukti dengan banyaknya rekues lagu serta banyaknya masyarakat yang mengenal Radio Maros.

Radio Maros FM dalam menyajikan format siaran dibagi menjadi dua bagian yaitu, program acara harian/*Dailiy Program* dan program acara spesial/*Weekley Program*.

## **2. Program Acara Siaran**

Program acara Radio Maros FM sudah terpola dan disesuaikan dengan keinginan dari masyarakat Kabupaten Maros.

Berdasarkan visi dan misi Radio Maros FM untuk memberikan informasi dan hiburan serta menciptakan masyarakat yang berwawasan luas dan berpikir kedepan sehingga mampu menjawab tuntutan jaman pada masa penuh persaingan yang ketat ini menuju produktivitas yang berkualitas.

Radio Maros FM tercermin dari program-program acara yang menitik beratkan pada informasi-informasi tentang pengembangan Kabupaten Maros yang diharapkan akan dapat membangun kehidupan masyarakat secara menyeluruh serta memberi hiburan kepada barbagai kalangan khususnya masyarakat lokal yang ada di wilayah Kabupaten Maros,

Pankajene, Kota Makassar, dan sebagian daerah Sungguminsa(Gowa)

Dalam penyusunan program-program siaran, Radio Maros FM memperhatikan berbagai unsur yang terkandung dalam pola siaran. Unsur-unsur yang terkandung tersebut terdiri dari :

1. Unsur Hiburan, seperti yang terdapat dalam Program Gebyar Dangdut Salewangang (Gendang), Musik Lepas Siang (MLS), Dendang Pa<sup>ras</sup>anganta (Dg. Pasang), Top Indonesia (Top In), Kumpulan Lagu Indonesia Kenangan (Klasik), Nada Sambung Pendengar (NSP), Akustik Malam, Pas Musiknya (Asal Asik), Barat Top 40, Indonesia Terpopuler (INTRO), Nada Serumpun, Sweet Memory, Selera Bebas Request (Selebesku), Sajian Musik Dan Tembang Daerah (Sambalada).
2. Unsur Informasi, seperti yang terdapat dalam Program Selamat Pagi Butta Salewangang, Pesona Maros, Lintas Maros, Lagu dan Kisah, Dialog Siang.
3. Unsur Pendidikan, seperti yang terdapat dalam program Tadarrus Al-Qur<sup>an</sup>, Ceramah Islami, Kisah Islami. (Sumber Dokumen Radio Maros FM hal 9)

Setiap Program Acara mempunyai sasaran pendengar sehingga acara

tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari pendengar yang menjadi sasaran program acara Radio Maros FM, seperti yang terdapat dalam daftar Program Acara yang telah disusun sebagai berikut :

**Kisah Islami**, Acara Religius yang berisi informasi sejarah Islam berupa riwayat dan kisah Rasulullah Muhammad S.A.W serta para sahabat-sahabatnya yang memberikan inspirasi dalam meningkatkan ketaqwaan umat Islam. Acara ini memiliki segmentasi pendengar usia ana-anak, remaja sampai dengan dewasa, **Selamat Pagi Butta Salewangang**. Berisi Informasi dan Berita yang terjadi di Kabupaten Maros secara Update sehingga memberikan bekal wawasan perkembangan terkini bagi pendengar dalam memulai aktifitasnya di pagi hari. Dengan diselengi musik musik pop Indonesia dan dialog-dialog informasi mengenai layanan masyarakat seperti pengurusan izin usaha, informasi covid 19 dan info-info lainnya segmentasi pendengar di usia remaja sampai dengan orang tua dan masyarakat luas pada umumnya.

**Gebyar Dangdut Salewangang (Gendang)**, acara hiburan yang memutarakan lagu ber genre Dangdut dengan format request Live Telpon dan SMS, diselengi informasi ringan dan tips menarik bagi pendengar seperti dialog

mengenai pemasangan kontrasepsi KB dialog mengenai pengurusan izin usaha dan dialog-dialog rumah tangga lainnya.

**Musik Lepas Siang (MLS)**, acara hiburan yang berisi lagu-lagu easy listening yang hits di era 2000 sampai 2014, diselengi berbagai tips seperti Tips Sehat dan tips ringan lainnya.

**Dendang Pa'rasanganta (Dg. Pasang)**, acara hiburan yang memutarakan lagu daerah Bugis Makassar, diselengi pesan kearifan budaya lokal dan dibawakan dengan berbahasa daerah.

**Top Indonesia (TOP IN)**, acara hiburan yang memutarakan lagu Pop terbaru dengan format request dengan SMS, diselengi informasi ringan dan unik. **Tadarrus Al-Quran**, acara pendidikan yang bersifat religius sebagai wadah pembinaan anak dengan menghadirkan penghafal Al-Quran cilik dari Kabupaten Maros.. dipandu oleh Indri,.

**Kumpulan Lagu Indonesia Kenangan (KLASIK)**, acara hiburan yang memutarakan tembang kenangan indonesia dengan format request by SMS.. dipandu oleh Herman, Dany dan ,Lori.

**Nada Sambung Pendengar (NSP)**, acara hiburan yang memutarakan lagu dangdut dengan mengajak pendengar bernyanyi secara live telpon

Program acara spesial / *Weekly* Program tersusun sebagai berikut :

**Pesona Maros**, acara yang menghadirkan informasi dan mengulas berbagai destinasi wisata di Kabupaten Maros.

**Dialog Siang**, acara Talkshow Interaktif dengan menghadirkan berbagai narasumber mulai Unsur Pemerintah, Lembaga Pemuda dan Narasumber Perorangan yang berkompeten sesuai tema pembahasan yang ditentukan dalam Dialog Siang..

**Barat Top 40**.acara hiburan yang memutar lagu-lagu barat terbaru secara update disertai informasi musisi barat terkini,

**Dunia Anak** dengan manyanyikan lagu-lagu bertemakan dunia pendidikan yang sasaran pendengarnya adalah anak-anak sehingga tema-tema lagunya juga bercirikan tema-tema pendidikan anak misalnya judul-judul yang bertemakan cara menghitung, cara meakukan perkalian,

**Intro Indonesia Terpopuler (INTRO)** Acara hiburan yang menjadi acara tangga lagu Indonesia yang diupdate setiap minggu

**Ceramah Islami**, acara pendidikan yang memutar rekaman Ceramah Islami.,.

**Asal Asik/puisi udara**, acara hiburan yang memutar lagu Akustik barat dan indonesia dengan membahas suatu tema tertentu bernuansa pendidikan dan pengembangan wawasan, dan mengajak pendengar untuk berpartisipasi mengemukakan pendapatnya melalui SMS, . dipandu oleh Adi dan Lori.

**Selera Bebas Request (Selebesku)**, . acara hiburan yang disiapkan khusus memutar lagu berbagai genre dalam satu format acara dengan format request by SMS, dipandu oleh Ady

**Sweet Memory**,.acara hiburan yang memutar lagu kenangan Barat era 80-an dan 90-an disertai kisah inspiratif tokoh terkenal dunia, dipandu oleh Lory.

**Nada Serumpun**, acara hiburan yang memutar lagu pop Malaysia, dengan format request by SMS.

. Pesona Maros adalah salah satu program unggulan Radio Maros FM , Pesona Maros - hadir setiap hari Minggu Pukul. 07.05 – 09.00 Wita. Program mingguan yang dihadirkan Maros FM mengulas berbagai tempat atau destinasi wisata yang menjadi salah satu potensi andalan di Kabupaten Maros seperti Desa Wisata Rammang-Rammang, Air Terjun Lacolla - Malaka, Kawasan Wisata Air Terjun Bantimurung, Area Kuliner Pantai

Tak Berombak (PTB), Hutan Pinus Tala-Tala Tompobulu, Masjid Al Markaz Al Islami dan lain-lain. Selain tempat wisata, yang termasuk konten Pesona Maros yakni tempat-tempat bersejarah seperti masjid Tua Turikale, Museum Daerah Maros dan beberapa tempat bersejarah lainnya. (Sumber Dokumen Radio Maros FM )

Segmen keluarga hingga kaum millennial dengan rentang usia 18 – 45 tahun menjadi target pendengar dari program ini. (Sumber Dokumen Radio Maros FM )

Diharapkan, dengan hadirnya Pesona Maros, maka semakin mengangkat citra Pariwisata dan hal-hal yang menjadi Pesona dari Kabupaten Maros sehingga mampu bersaing secara global dalam promosi wisata dan daerah (Sumber Dokumen Radio Maros FM ). Satu diantara destinasi wisata yang mengisi acara pesona maros adalah “ Pesona air Terjun Lacolla” Skrip Pesona Air terjun Lacolla di sajikan dalam lampiran 4.

Air Terjun Lacolla (Gambar 2 terlampir ) hingga saat ini belum dikomersilkan serta belum menjadi sumber pendapatan daerah Maros, Namun seiring ramainya pengunjung, selain bisa meningkatkan pendapatan daerah, Potensi ini juga diharapkan bisa

meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar

( Sumber Maros News Departement )

#### Destinasi Pariwisata Telaga

Carangki Resto & Fishing,(Gambar 3 terlampir) terletak di Dusun Sentosa, Lekopancing, Tanralili, telaga carangki adalah tempat yang sangat cocok untuk merasakan kesejukan alam dan sangat cocok untuk yang hoby mancing, dari hasil mancing boleh untuk dibawah pulang dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Promosi destinasi pariwisata juga dilakukan mellalui iklan, yang disiarkan setiap program acara, salah satunya adalah museum daerah. Promosi museum daerah maros ini disiarkan paling sedikit enam kali dalam sehari mengisi setiap program acara. Spot iklan museum daerah menjelaskan keberadaan museum ini, skrip iklan museum daerah diajikan dalam lampiran 5.

### **3. Jadwal Program Siaran**

Penyiaran atau penayangan materi pada jadwal program sudah disesuaikan dengan Pedoman Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3-SPS), yaitu dengan adanya klasifikasi usia, profesi dan kebutuhan warga dari mata acara yang disiarkan. Program Acara yang disusun



semua bermuara pada permintaan dan kebutuhan masyarakat.

Program unggulan Radio Maros yakni, Dialog Siang, Dialog Siang , hadir setiap senin sampai kamis, pukul 12.05 – 14.00 Wita. Dialog Siang menghadirkan narasumber atau bintang tamu dari berbagai unsur pemerintah hingga kalangan pemuda. Dalam dialog siang, tema dialog pun beragam mulai tema Kesehatan, Pendidikan, Agama, Organisasi/Lembaga Kepemudaan, Hukum, Budaya, komunitas dll.

Acara ini menjadi salah satu program unggulan dari Maros FM, antusias dari berbagai elemen untuk menjadi bintang tamu sangat tinggi. Respon pendengar pun sangat positif karena Dialog Siang menjadi sumber informasi yang mengulas permasalahan dan pelayanan publik atau publikasi tertentu di Kabupaten Maros.

Beberapa Lembaga/Instansi yang bekerjasama program ini antara lain, Polres Maros, Kejaksaan Negeri, Pengadilan Tinggi, Dinas Kesehatan, Dinas Pendidikan, BKKBN, Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil, Beberapa Lembaga Kepemudaan seperti KNPI, Karang Taruna, HPPMI dll. Komunitas pun diberi ruang dalam program ini seperti Kominitas Air Soft Gun, Sanggar Seni, Klub Olahraga dll.

Jadwal acara dialog siang terlampir pada tabel 5 lampiran 7.

#### **4.Materi Siaran**

Radio Maros FM memiliki sumber materi siaran yang terencana, yang di dapatkan dari :

- 1.Pemerintah Kaupaten/SKPD
- 2.Masukan Masyarakat
- 3.Media Cetak dan Elektronik lain, seperti surat kabar, majalah, televisi dan Internet.
- 4.Laporan Reporter yang diolah Bagian Pemberitaan.

Bentuk Materi tiap acara berupa news, talkshow, bulletin udara, infotainment, edutainment, maupun siaran langsung seperti rapat pertemuan warga, forum koordinasi kecamatan dll. Setiap acara yang telah disiarkan akan langsung diarsipkan dan didokumentasikan menjadi arsip siaran dalam bentuk press release, kaset, CD, hardisk. Hal ini bertujuan untuk menghindari terjadinya pengulangan dan duplikasi berita.

Radio FM Maros dalam program-program siarannya memmperhatikan unsur berita/news 30 %,, hiburan 20 % %, unsur iklan 10 % , budaya dan promosi daerah 20 % , siaran religi 10 % , unsur pendidikan .10. % , iklan 10 % , ( Sumber bagian program dan penyiaran radio maros fm )spot iklan

yang dimuat dalam program acara selalu menggunakan bahasa ibu artinya dalam memformulasikan kata-kata atau kalimat-kalimat menggunakan dialek kental bugis maros, tidak menggunakan bahasa indonesia baku. (Hasil wawancara dengan pengawas/penyiar radio maros fm )sehingga orang maros yang ada di perantauan yang mendengarkan siaran radio sudah dapat menebak bahwa siaran radio yang didengarkannya dari maros FM. Bertitik tolak dari karakteristik khusus dari radio, yaitu: mengandalkan suara manusia untuk mendekatkan diri dengan pendengarnya, karena itu, kualitas suara penyiar mutlak penting. Orang-orang hanya mau mendengarkan siaran radio apabila suara penyiarinya menarik, meskipun mereka tidak mengenal siapa orangnya. Ini salah satu ciri khas dan menjadi karakteristik radio Maros FM

### **B. Karakteristik Radio Maros FM dalam Mempromosikan Destinasi Pariwisata di Kabupaten Maros**

Manajemen Radio Maros FM akan mengambil langkah-langkah pengelolaan yang baik dan profesional serta bertanggung jawab pada lembaganya. Menciptakan manajemen yang baik dengan asa kebersamaan merupakan tujuan Radio Maros FM guna memberikan pelayanan yang baik dalam penyampaian

dan pengelolaan informasi. Untuk itu koordinasi dan komunikasi yang baik akan terus dipelihara dan ditingkatkan.

Begitupun dengan kemas informasi yang tertuang dalam program acara yang disiarkan, manajemen Maros FM merasa perlu melakukan analisa dan evaluasi terhadap semua program acara guna memenuhi semua kebutuhan informasi dan komunikasi serta hiburan bagi pendengar. Kedepannya, Maros FM akan terus meminta dan menjanging serta mengidentifikasi kebutuhan informasi serta hiburan masyarakat guna perbaikan program siaran agar lebih baik dan dapat dirasakan manfaatnya.

Partisipasi Masyarakat dan rasa kepemilikan terhadap Radio ini menjadi kekuatan bagi manajemen Radio Maros FM untuk dapat optimal dan terus berkomitmen dalam mengelola Radio ini. Kelemahan dan ancaman mendasar dalam pengelolaan Maros FM terkadang menjadi persoalan tersendiri semisal minimnya biaya operasional, lemahnya sumber daya manusia, semakin menguatnya media sosial atau media baru (Sumber Dokumen Radio Maros FM hal 13 )

#### **1. Transformasi ke Media Sosial**

Transformasi radio dari media radio konvensional ke media online, mampu membuka perspektif baru tentang

radio selama ini. Radio online yang dilengkapi dengan radio streaming, selain menyediakan radio on demand untuk pendengar yang tidak bisa mengikuti siaran mereka pada saat siaran berlangsung, juga memanfaatkan media online dengan updating berita yang dapat terdokumentasikan dalam bentuk file yang dapat dibuka oleh para pengakses web site radio. Karakter radio pun tidak lagi bersifat selintas dengar, karena siaran yang telah lewat dapat kembali didengarkan. Faktor kecepatan dan akurasi berita dengan sendirinya menjadi tuntutan bagi radio online. Pada akhirnya, penggabungan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan terakomodasinya kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan informasi secara fleksibel, di mana saja dan kapan saja.. Radio online dibangun untuk lebih meluaskan jangkauan siaran radio itu sendiri sehingga dapat didengar di seluruh Indonesia bahkan mancanegara dengan bantuan internet. Dengan teknologi dasar dari sebuah radio online yaitu streaming, radio mampu menyampaikan audio atau video dengan menggunakan jaringan internet baik secara realtime atau on-demand.

Dengan berkembangnya radio berbasis internet, berkembang pula habits masyarakat dalam mendengarkan radio

baru ini. Radio streaming dapat diakses melalui jaringan internet dengan menggunakan media PC, Laptop, I-pad, smartphone, perangkat tablet, dan lainnya. Kebiasaan orang mendengarkan radio saat ini berbeda dengan kebiasaan orang mendengarkan radio pada era sebelumnya. Saat ini, media yang digunakan sangat menunjang mobilitas khalayak. Di manapun dan kapanpun selama terkoneksi dengan jaringan internet, orang dapat menikmati siaran radio. ( Hasil wawancara dengan Plt direktur Radio Maros Fm )

Berdasarkan kondisi tersebut diatas maka untuk memperluas jangkauan siarannya mengharuskan manajemen radio Maros FM melakukan terobosan penggunaan teknologi internet dalam operasional siarannya, termasuk pemakaian teknologi radio streaming dan bahkan tidak hanya itu saja, penggunaan media sosial (youtube, facebook, twitter, instagram,) dilakukan untuk menunjang siarannya. Langkah Manajemen Radio Maros FM mengembangkan teknologi media, dirasakan tepat seiring perkembangan jaman dan perkembangan teknologi yang menggiring pengguna media ke arah media baru dan budaya baru, yaitu teknologi internet, yang biasanya hanya dilakukan oleh radio swasta, tetapi terobosan yang dilakukan

oleh manajemen radio Maros FM yang merupakan radio pemerintah atau radio lembaga publik penyiaran lokal bisa mengikuti perkembangan tersebut dan bisa berjalan dengan beriringan mengikuti perkembangan yang dilakukan oleh radio-radio swasta sehingga radio pemerintah itu bukan terkesan radio yang ketinggalan. Melalui laman web site radio Maros FM di <https://www.marosfm.com> ( Hasil wawancara dengan Plt direktur Radio Maros Fm ) Dengan adanya web tersebut secara tidak langsung membangun personal branding, sebagai sumber informasi yang mudah dibaca dan dilihat dan didengar.

Radio Maros FM sudah bergabung dalam Persatuan Radio TV publik daerah seluruh Indonesia atau Persada.ID, dengan bergabungnya radio Maros FM tersebut maka informasi perkembangan yang terjadi di kabupaten maros dapat disiarkan secara serentak oleh Lembaga Penyiaran Publik ke seluruh Indonesia, saat ini radio Maros FM sudah menyampaikan atau bergabung live report yang disiarkan setiap hari jumat pukul 15.00-15.30 wita. (Hasil wawancara dengan Plt direktur Radio Maros Fm )

## **2. Penggunaan Media Sosial Pada Radio Maros FM**

Penggunaan media sosial dapat dengan mudah diakses melalui smartphone kapan saja dan dimana saja oleh pemiliknya. Media sosial yang semakin banyak digunakan di Indonesia, memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam melakukan proses komunikasi. Media sosial berperan aktif dalam aktifitas keseharian masyarakat yaitu dalam bersosialisasi

Iswah, 2011 Menjelaskan bahwa media sosial pada umumnya digunakan pengguna internet (internet user) sebagai sarana menjalin komunikasi kepada pengguna lain dalam bentuk postingan atau konten – konten berbagi yang dibagikan oleh pemilik akun media sosial. Konten tersebut dapat berupa video, foto, e-book dan lainnya. Konten – konten yang dibagikan pengguna media sosial beragam jenisnya. Ada konten yang memuat muatan pribadi atau personal matter seperti membagi foto pernikahannya, ulang tahun kerabat atau upacara kelulusan seperti wisuda. Konten yang bersifat edukasi, konten yang bersifat hiburan seperti menonton video, membagi ulang postingan orang lain, selfie, atau foto kuliner.

Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan,

sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi, pemasaran produk atau jasa tertentu dan publikasi suatu kegiatan. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif.

Media sosial bertindak sebagai alat penyalur word of mouth, karena informasi tentang produk ditempatkan di media tersebut yang kemudian mengalami pengulangan pesan sehingga tercipta ketertarikan dari pendengar terhadap program siaran.

Dalam skala yang lebih luas, media sosial bisa berfungsi sebagai media untuk melakukan *engagement*. Media sosial bisa menjadi cara ampuh mengetahui isu-isu tentang apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Membangun keterkaitan (*engagement*) dengan publik adalah suatu hal yang penting. Hal ini berguna untuk mempertahankan relasi, membangun kepercayaan, loyalitas dan citra yang bertujuan untuk memperkuat *positioning* suatu perusahaan.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa manajemen Radio Maros FM merupakan radio Publik

Pemerintah telah memanfaatkan media sosial seperti youtube, facebook, twitter dan Instagram sebagai media dalam mempromosikan dan mempublikasikan program acara yang mereka siarkan. Melalui media sosial, dapat membangun relationship dan engagement antara Radio

Media sosial yang digunakan dan jumlah pengikutnya saat ini sebagaimana disajikan pada tabel 6 lampiran 8

### **3. Lokasi dan Jangkauan Siaran Maros FM**

Jangkauan siaran radio Maros FM, tidak saja menjangkau daerah-daerah disekitar kabupaten Maros, tetapi sudah menjangkau beberapa propinsi di Indonesia bahkan di luar negeri. Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Herman Penanggung Jawab Program dan Siaran mengatakan bahwa “ Jangkauan siaran radio Maros FM sekarang sudah menjangkau daerah-daerah propinsi di Indonesia bahkan di salah satu propinsi terbentuk komunitas pendengar radio Maros FM ( Hasil wawancara dengan Bapak Hermena, P.Jawab Program dan penyiaran Radio Maros Fm ) hal tersebut juga diperkuat oleh Manajemen Radio Maros FM Lory Hendarjadjaya,SPd.MS.I

( Hasil wawancara dengan Dewan Pengawas/Penyiar Radio Maros FM ) bahwa siaran radio Maros FM sudah terjangkau sampai di Amerika Serikat.

### **C. Strategi Penyiaran Radio Maros FM dalam Melakukan Promosi Destinasi Pariwisata di Kabupaten Maros**

Kecenderungan masyarakat sejalan dengan perkembangan perekonomian saat ini dan kebutuhan masyarakat terhadap informasi, media radio dengan segmentasi yang terfokus dengan dunia industri pariwisata yang akan memberikan peluang yang besar terhadap kepariwisataan Indonesia pada khususnya serta Manca Negara pada umumnya.

Berikut ini strategi Radio Maros FM dalam Mempromosikan Destinasi Pariwisata :

#### **1 Melalui Program Acara.**

Program Pesona Maros adalah salah satu program unggulan Radio Maros FM , Pesona Maros - hadir setiap hari Minggu Pukul. 07.05 – 09.00 Wita. Program mingguan yang dihadirkan Maros FM mengulas berbagai tempat atau destinasi wisata yang menjadi salah satu potensi andalan di Kabupaten Maros seperti Desa Wisata Rammang-Rammang, Air Terjun Lacolla - Malaka,

Kawasan Wisata Air Terjun Bantimurung, Area Kuliner Pantai Tak Berombak (PTB), Hutan Pinus Tala-Tala Tompobulu, Masjid Al Markaz Al Islami dan lain-lain. Selain tempat wisata, yang termasuk konten Pesona Maros yakni tempat-tempat bersejarah seperti masjid Tua Turikale, Museum Daerah Maros dan beberapa tempat bersejarah lainnya. ( Sumber Dokumen Radio Maros FM ). Segmen keluarga hingga kaum millennial dengan rentang usia 18 – 45 tahun menjadi target pendengar dari program ini.

Destinasi pariwisata yang mengisi acara pesona maros adalah “ Pesona air Terjun Lacolla” Air Terjun Lacolla (Gambar 2 terlampir ) hingga saat ini belum dikomersilkan serta belum menjadi sumber pendapatan daerah Maros, Namun seiring ramainya pengunjung, selain bisa meningkatkan pendapatan daerah, Potensi ini juga diharapkan bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

( Sumber Maros FM news Departement )

Destinasi Pariwisata Telaga Carangki Resto & Fishing,(Gambar 3 terlampir) terletak di Dusun Sentosa, Lekopancing, Tanralili, telaga carangki adalah tempat yang sangat cocok untuk merasakan kesejukan alam dan sangat cocok untuk yang hoby mancing, dari

hasil mancing boleh untuk dibawah pulang dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Diharapkan, dengan hadirnya Pesona Maros, maka semakin mengangkat citra Pariwisata dan hal-hal yang menjadi Pesona dari Kabupaten Maros sehingga mampu bersaing secara global dalam promosi wisata dan daerah.( Sumber Dokumen Radio Maros FM )

Promosi destinasi pariwisata juga dilakukan melalui iklan, yang disiarkan setiap program acara, antara lain destinasi pariwisata museum daerah. Promosi museum daerah maros ini disiarkan paling sedikit enam kali dalam sehari mengisi setiap program acara. Spot iklan museum daerah menjelaskan keberadaan museum ini, skrip iklan museum daerah sebagaimana terlampir.

Setiap acara yang mengudara diselingi dengan lagu-lagu dan info-info terkini serta iklan yang dikemas dalam bentuk dialog ringan dan lucu-lucu sehingga menarik pendengar . antara lain, perbincangan mengenai pengurusan izin usaha, keluarga berencana, pendidikan dan info tentang covid 19 dialog-dialog tersebut dikemas dengan ciri khas dan dialek khusus maros yang kedengarannya unik dan lucu-lucu.

## **2 Melalui Media**

Zaman yang semakin maju berbagai jenis media telah banyak

bermuculan dan mengalami perkembangan. Semakin banyak media semakin memudahkan komunikasi antar individu dengan yang lainnya. Dalam menjalin komunikasi memiliki tujuan (*goal*) yang ingin dicapai atau pengaruh yang ditimbulkan.

Hal itu dimanfaatkan oleh Radio Maros FM untuk menyampaikan atau menginformasikan pesannya kepada pendengar melalui beragam jenis media. Selain itu, media akan dipilih dan diterima oleh pendengar dengan menilai dan mempertimbangkan isi pesan yang disampaikan dari jenis media tersebut. Adapun media yang dimanfaatkan oleh Radio Maros FM untuk menyampaikan pesannya kepada pendengar yakni:

### *a. Melalui Web site*

Melalui Laman *Web site* <https://www.maros.com> para pendengar yang ingin mengetahui informasi pariwisata atau program terbaru dapat mengakses pemakai melalui web tersebut.

Pelaksana Tugas (Plt) direktur radio Maros FM yang ditemu di studio mengatakan bahwa,

“Untuk *Web site* Radio Maros memiliki *Live*

*Streaming* yang resmi yang dapat di *download* di *App Store* atau *Play Store*. Jadi jaringan radio Maros yang sudah di *download* dapat di dengar kerana jangkauan sangat luas dapat dijangkau dimanapun berada, bahkan infomasi dari pelaut maros yang sedng melaut dapat menerima siaran radio dan meinta untuk diputarkan lagu-lagu daerah. Selain itu, *web site* radio Maros FM berisi informasi-informasi kegiatan menyangkut perkembangan Kabuapten Maros.”. ( Hasil wawancara dengan Plt Direktur Radio Maros FM )

Berdasarkan penjelasan tersebut disimpulkan bahwa dengan adanya *web site* radio Maros FM, pendengar semakin mudah untuk mengakses informasi yang terkait mengenai program radio Maros FM serta informasi mengenai kegiatan, layanan dan perkembangan Kabuapten Maros

#### b. Media Sosial

Menurut Rusli Nasrulla, 2015 menyimpulkan bahwa media sosial

adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresetasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial scara virtual.

Dewasa ini media sosial dianggap hal yang telah menjadi bagian hidup masyarakat. Kemudahan dalam mengakses fitur-fitur yang menarik, serta kelengkapan informasi menjadi hal yang efektif dan menarik minat khalayak. Oleh karena itu, radio Maros FM membuat media sosial yang akan memudahkan menginformasikan program-program dan mengakses informasi terbaru.

Plt Radio Maros yang ditemui di studio mengatakan bahwa,

“Melalui media sosial diinformasikan destiansi pariwisata, walaupun tidak setiap waktu. Tetapi yang pasti, media sosial dipakai untuk berinteraksi dengan pendengar juga menggunakan media sosial sebagai alat penyebaran informasi tersebut”. ( Hasil wawancara dengan Plt direktur Radio



Maros FM )

Hal serupa ditambahkan pula oleh bagian produksi dan penyiaran yang mengatakan bahwa,

“Media sosial yang digunakan Radio Maros FM seperti *Facebook, instagram, twiter dan di youtube juga* masing-masing sudah mulai banyak pengunjungnya ( Hasil wawancara dengan Bag Produksi dan Penyiaran )

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya beragam media sosial yang digunakan Radio Maros FM akan semakin memudahkan pendengar mengetahui informasi mengenai Radio Maros FM dari media mana yang dimiliki oleh para pendengarnya dari berbagai kalangan, mulai dari *Facebook, Twitter, Instagram* yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Radio Maros FM dalam mempromosikan programnya menggunakan media sosial, *Facebook* (<https://facebook.com>), *Twitter* (<https://tweeter.com>), *Instagram* (<https://instagram.com>).

c. *Streaming*

Streaming merupakan kegiatan menonton siaran yang bisa dilakukan kapanpun waktunya, tidak perlu standby di depan layar, atau ponsel karena siaran streaming bisa dinikmati berulang tanpa patokan waktu, bisa leluasa menontong siaran streaming asal tersambung dengan internet. Live Streaming hanya bisa dinikmati siaran yang berlangsung saat itu juga bisa diakses melalui situs aplikasi dan harus tersambung dengan internet. Radio streaming saat ini sudah sangat berkembang di Indonesia. Masyarakat Indonesia bisa mengakses radio streaming dari berbagai daerah bahkan yang berada di luar negeri. Hal ini sangat memudahkan kita yang berada di luar kota ataupun merantau ke luar negeri, apabila ingin mendengarkan siaran radio dari daerah asalnya. Jangkauan Radio streaming sangat luas karena bersifat global. *Live streaming* Radio Mros FM berisi kumpulan program-program acara, dapat diakses melalui *web site* Radio Maros FM. Para pendengar yang membuka *Live Streaming* melalui *web site* Radio Maros FM akan langsung mendengar suara penyiar Radio Maros FM saat *on air*. *Live Streaming* sama dengan *on air* di radio, bedanya *Live Streaming* siarannya mengglobal. Membuka *Live Streaming*

sama juga dengan membuka frekuensi radio Maros FM

#### **D. PEMBAHASAN**

##### **1. Startegi Program Siaran Radio Maros FM dalam Mempromosikan Destinasi Parwisata**

Dari hasil penelitian di atas, maka dalam pembahasan ini akan dilakukan konfirmasi temuan-temuan penelitian dengan dua teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori ekologi media oleh Mc. Luhan dan teori AIDDA milik E. St. Elmo LewiS, Penyusunan suatu program agar diterima oleh pendengar tentu memerlukan proses dan strategi yang tepat. Diperlukan program yang baik agar mendapatkan perhatian dari pendengar luas sehingga tertarik dengan program yang disusun. Oleh karena itu, suatu program perlu disusun sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Teori AIDDA yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis. Teori AIDDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire dan Action*. Konsep AIDDA menjelaskan tahapan proses respon pendengar. Teori AIDDA digunakan sebagai pedoman dan pertimbangan dalam strategi promosi karena prinsip-prinsipnya yang sederhana namun berbobot sebagai bahan dalam menarik pendengar. Teori ini

beranggapan bahwa akibat atau efek yang diterima seseorang setelah mendengarkan program acara akan melewati empat tahap yaitu: *attention* (perhatian), *interents* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (aksi). Dengan adanya perhatian, minat, dan keinginan, pendengar akan mendengarkan program-program acara yang disiarkan. Jika hal tersebut tidak terwujud maka pendengar tidak akan mendengarkan program yang disiarkan. Menurut Rahmat Kriyantono.2013, dalam menyiarkan program siaran, penyiar dituntut untuk membuat strategi kreatif, semenarik dan seunik mungkin sehingga dapat menstimulan pendengar untuk memperhatikan dan menimbulkan rasa minat sehingga program dan spot iklan yang diiklankan atau promosikan tersebut dapat menancap di benak pendengar

Konsep AIDDA menjadi ukuran keberhasilan suatu promosi sudah mencapai tahap mana dalam pemahaman manusia terhadap pesan yang ditunjukkan. Ada banyak model dan asumsi yang diberikan oleh ahli komunikasi, tetapi konsep dasar dari keterpengaruhan pendengar terhadap promosi yang mudah adalah dengan menggunakan konsep AIDDA,( Ilham Prisgunanto. 2017.

Berikut adalah penyesuaian program yang dilakukan oleh Radio

Maros FM dengan menggunakan teori AIDDA

1. *Attention* (Perhatian)

Langkah pertama dalam menyusun materi program acara adalah bagaimana cara untuk menarik perhatian pendengar. Menurut Andi Gunawan Chakti .2019 Pertama yang harus dilakukan adalah menciptakan kesadaran mereka atau afiliasi dengan materi yang akan disiarkan. materi harus menarik perhatian pendengar. Pendekatan terbaik untuk menarik perhatian pendengar adalah dengan cara yang disebut “creative disruption” dengan memecah pola perilaku pendengar melalui pesan yang sangat kreatif. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa strategi yaitu:

- a. Ciptakan kejutan dalam iklan melalui pecitraan provokatif. Ini dapat dilakukan dengan banyak cara misalnya citra profokatif yang menarik.
- b. Sajikan solusi dari permasalahan utama dari pendengar.
- c. Iklan yang unik, lucu dan menghibur.
- d. Ciptakan headline yang menarik

Penyiaran yang dilakukan oleh Radio Maros FM agar membuat pendengar menaruh perhatian terhadap materi program yang disiarkan yaitu :

- a. Take Line “ Radio Maros FM Dari Maros Untuk Indonesia.

“Promosi Destinasi Wisata Museum ; Ayo Ke Maros, Di Maros Semua Ada”

- b. Program acara atau jadwal acara yang menarik. Dengan adanya acara yang menarik, unik dan menghibur maka masyarakat akan menaruh perhatiannya, dengan adanya perhatian dari masyarakat atau pendengar maka secara otomatis akan tertarik untuk mendengarkannya. Format acara radio maros FM berfariasi terdiri dari unsur hiburan, informasi dan pendidikan, serta mempunyai sasaran pendengar mejadikan radio maros FM diperhatikan oleh pendengarnya.
- c. *Skill* penyiar yang unik merupakan bagian dari menciptakan kejutan dalam iklan melalui pecitraan provokatif . Dengan adanya keunikan dari penyiar radio maka masyarakat akan tertarik untuk mendengarkan. Kejutan yang dihadirkan penyiar saat siaran berlangsung atau saat iklan *adlibs* yang berisikan tentang museum daerah menjadi daya tarik tersendiri bagi pendengar Radio Maros FM. Dalam iklan promosi musium daerah script baik, mudah dicerna, to the point, dan menarik atau ear catching sehingga mudah diingat oleh pendengar.
- d. Iklan yang unik, lucu, dan menghibur. Dialog – dialog dalam iklan dengan

bahasa dan logat maros sehingga pendengar mudah memahami khususnya masyarakat lokal dan dalam dialog tersebut diselingi komedian sehingga masyarakat bisa tertarik untuk memperhatikan serta mendengarkan dengan seksama. Misalnya iklan mengenai covid 19 Dialog dalam iklan yang disampaikan sangat lucu dan menghibur, misalnya iklan mengenai covid 19. Cuplikan dialognya adalah coto rasa masker

e. Membacakan *Adlibs* Iklan Selayaknya Berita Utama (*Headline*)

Dalam hal ini penyiar harus memahami bagaimana cara menyampaikan informasi mengenai iklan selayaknya berita penting atau berita utama sehingga masyarakat akan penasaran dengan isinya.

Dengan strategi tersebut pendengar secara langsung memusatkan perhatiannya kepada Radio Maros FM

Berdasarkan teori AIDDA maka strategi tersebut diatas sudah tepat.

## 2. Interest (minat).

Radio Maros FM dalam menyusun program acaranya tidak terlepas dari fungsinya sebagai radio milik pemerintah daerah sehingga acara dan programnya harus mengadopsi kegiatan-kegiatan pemerintah daerah, program

acara yang telah disusun oleh radio Maros FM adalah

a. Program Acara Dialog Siang. Program ini banyak diminati oleh instansi, perusahaan atau organisasi-organisasi lainnya, karena melalui program acara ini mereka mempromosikan dan menginformasikan program-programnya khususnya Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) yang memiliki anggaran khusus untuk promosi kegiatan.

b. Pesona Maros, disiarkan setiap hari Minggu pada minggu pertama dan ketiga setiap bulan mulai jam 07.00 – 10.00. WITA program acara ini mempromosikan dan menginformasikan secara detail satu destinasi wisata yang ada di kabupaten maros secara bergiliran setiap 2 kali seminggu.

Destinasi pariwisata Museum Daerah,. Promosi Museum ini disiarkan setiap program acara, spot iklannya disiarkan setiap jam siaran sekurang-kurangnya 6 kali setiap hari.. Berdasarkan data pengunjung yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros pada tahun 2020 berjumlah 1096 pengunjung, walaupun dalam situasi pandemic covid 19 tetapi tetap ada saja pengunjung

- c. Segmentasi pendengar menysasar semua tingkatan umur. Hal ini dapat dilihat dari program acaranya yang tersusun, salah satunya adalah dunia anak, kisah islami segemntasip pendengarnya adalah anak-anak sampai dewasa. Tadarrus al quran dan ceramah untuk anak-anak, dewasa dan lansia.
- d. Kegiatan of air adalah kegiatan meliputi acara diluar studio, seperti acara seminar, rapat-rapat, kegiatan olah raga, sosialisasi dll juga di lakukan untuk menumbuhkan mina masyarakat mendengar siaran radio Maros FM.

### 3. Desire (keinginan)

Langkah selanjutnya agar program acara dan konten iklan yang disajikan oleh radio Maros FM dapat menjangkau seluruh wilayah lokal, regional maupun internasional. Hal ini dilakukan dengan cara:

- a. Memperluas jangkauan siaran, dengan luas jangkau siaran yang meliputi lokal, regional dan internasional dengan membuat raadio streaming yang dapat diakses melalui laman web site :<http://www.radiomarosfm.com>.
- b. Lokasi atau alamat Radio Maros FM yang strategis berada dalam area kantor Bupati Maros juga merupakan keunggulan yang dimiliki Radio

Maros FM karena memudahkan pengiklan untuk mencari alamat studio untuk melakukan kerjasama pemasangan iklan atau promosi lainnya.

- c. Biaya iklan yang ditawarkan bisa menyesuaikan dengan budget dan bisa melakukan transaksi tawar menawar sehingga mempermudah kedua belah pihak. ( Hasil wawancara dengan penanggung jawab bagian program dan penyiaran )

### 4. Action (Aksi)

Langkah ini membuat pendengar melakukan tindakan. Iklan atau promosi harus diakhiri dengan ajakan melakukan tindakan. Iklan yang baik harus menimbulkan perasaan urgensi yang memotivasi pendengar untuk mengambil tindakan sekarang juga. Hal ini telah dilakukan dengan cara :

Radio Maros FM telah membuat media online yakni

- a. *Youtube* Melalui *youtube* Radio Maros FM telah membuat konten pada saat *on air* berlangsung karena masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan aplikasi *youtube* dan *rating youtube* pada saat ini sedang naik daun sehingga bisa dimanfaatkan dengan baik. Dari konten tersebut Radio Maros FM lebih dikenal oleh

masyarakat sehingga tertarik untuk mendengarkannya.

- b. *Instagram, Instagram* menayangkan acara saat siaran berlangsung atau saat *sevent-event off air* dengan adanya *instagram* ini akan memperlihatkan bahwa Radio Radio Maros benar-benar hidup dan digemari oleh masyarakat sehingga pendengar semakin mantab untuk mendengarkan siarannya.
- c. *Whatsapps Mesenger WhatsApps mesenger* selain melayani rekues melalui via telpon juga harus menggunkan *whatsapps mesenger* unuk memperkenalkan programp-program dan memberikan informasi melalui *story whatsapps* sehingga lebih efisien dan efektif dalam melayani pendengar yang ingin berkonsultasi atau reques lagu-lagu, iklan layanan masyarakat melalui Radio Maros FM.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka program acara, iklan layanan masyarakat serta promoosi dan infomasi yang dilakukan oleh Radio Maros FM sudah tepat sesai dengan teori AIDDA

## **2. Konfirmasi Temuan Penelitian TerhadapTeori Ekologi Media**

Teori kedua yang digunakan dalam pembahasan ini untuk membandingkan temuan-temuan

penelitian dengan teori yang digunakan adalah teori ekologi media oleh Mc. Luhan. Menurut Marshall Mc. Luhan, “Media elektronik telah mengubah masyarakat secara radikal. Masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut”. Media membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya yang selanjutnya disebut teori ekologi media. Teori ini memusatkan pada banyak jenis media dan memandang media sebagai sebuah lingkungan.

Teori ekologi media dikenal karena slogannya yang berbunyi medium adalah pesan. Frase tersebut merujuk pada kekuatan dan pengaruh medium terhadap masyarakat, bukan isi pesannya. Medium mampu mengubah bagaimana kita berpikir mengenai orang lain, diri kita sendiri dan dunia di sekeliling kita. Akan tetapi Mc. Luhan tidak mengesampingkan pentingnya isi. Mc. Luhan merasa bahwa isi mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat dibandingkan dengan yang di dapat di medium, meskipun sebuah pesan mempengaruhi keadaan sadar kita, medium lebih besar mempengaruhi keadaan alam bawah sadar kita.

Teori ekologi media juga menekankan bahwa teknologi mempengaruhi komunikasi. Melalui teknologi inilah, dampaknya mempengaruhi masyarakat dan perubahan dalam masyarakat menyebabkan perubahan lebih jauh dalam teknologi, sehingga jika muncul suatu teknologi baru di masyarakat terutama teknologi dalam berkomunikasi, maka masyarakat cenderung mengikuti perkembangan teknologi tersebut.

Media *web* pada zaman sekarang ini dinilai efektif dan efisien karena mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang serba *mobile* dan cepat dalam meng-*update* informasi dari belahan dunia mana pun. Masyarakat saat ini pun juga sangat dipengaruhi oleh demam *gadget* yang pada akhirnya tingkat mobilitas dalam meng-*update* informasi semakin cepat.

Mengutip dari penjelasann Mc. Luhan bahwa media membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya, ini selaras dengan media *web* yang membentuk dan mengorganisasikan budaya berkomunikasi di masyarakat. Keberadaan media *web* dapat menyajikan informasi atau berita yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dari beberapa penjelasan teori di atas, sesuai dengan salah satu temuan

penelitian yaitu bahwa manajemen radio FM Maros telah membuat web site dengan alamat lamanya di <http://www.marosfm.com>. Dengan adanya *webset* ini maka informasi seputar kegiatan yang ada di kabupaten maros khususnya kegiatan pemerintah daerah dapat diakses melalui laman tersebut. Di samping itu juga untuk mempromosikan kegiatan serta layanan masyarakat yang ada pada satuan kerja lingkup pemerintah daerah kabupaten maros dan kegiatan layanan masyarakat serta info-info terkini.

Radio Maros FM adalah salah satu radio publik milik Pemerintah Kabupten Maros, maka sudah selayaknya mempunyai media yang mampu diakses oleh masyarakat di belahan dunia mana pun dengan adanya jaringan internet, maka langkah manajemen Radio FM Maros membuat web site sudah tepat untuk mempromosikan keindahan alam dan kebudayaan serta destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Maros, hal ini juga sesuai dengan pernyataan Mc. Luhan yang mengatakan bahwa manusia kemudian hidup di sebuah desa global (*global village*). Media seolah mengikat dunia menjadi sebuah kesatuan sistem politik, ekonomi, sosial dan budaya yang besar.

Di sisi lain, teori ekologi media juga membahas tentang bagaimana membangun persepsi seseorang atau masyarakat tentang sebuah media maupun juga bagaimana memperbaiki persepsi masyarakat tentang sebuah media. Hal ini sangat terkait dengan keberadaan radio Maros FM sebagai media publik milik Pemerintah Kabupaten Maros yang jangkauan siarannya hanya disepertikan kabupaten maros saja, dengan membuat web site, maka dapat membangun persepsi masyarakat bahwa Radio Maros FM memiliki media komunikasi yang dapat digunakan dan diakses oleh masyarakat regional, nasional juga internasional. Di samping itu, dengan membuat webste, Radio Maros FM ini juga dapat memperbaiki persepsi masyarakat terhadap media. Selama ini masyarakat mengetahui bahwa jika berpromosi melalui radio hanya dapat diakses didaerah sekitar lokasi saja karena jangkauan siaran menggunakan frekuensi medium ( FM )

Tujuan akhir dari teori ekologi media adalah produk akhir yang disampaikan oleh media, dalam hal ini adalah media *web site* mampu membuat masyarakat tertarik dalam mengikuti kegiatan yang siarkan oleh radio Maros FM serta tertarik dengan promosi-

promosi yang ditawarkan oleh lembaga atau satuan kerja pemerintah kabuapten maros. Sebuah produk akhir ini juga dibuat oleh manajemen Radio FM Maros adalah menggunakan media sosial ( *Youtube, face book, instagram, twiter,* dan *whatsapps*) melalui media sosial tersebut pendengar radio FM maros dapat berkomunikasi serta dapat melihat secara langsung visualisasi program acara yang disiarkan oleh radio Maros FM, selain itu radio Maros FM memanjakan pendengarnya melalui *streaming*, yakni pendengar setia radio Maros FM dapat menyaksikan langsung program acara atau dapat mendengar kapan saja dengan menyaksikan acara melalui *streaming* adapun *content* (isi) dan visual yang ada di dalam media *streaming* sama dengan apa yang tersusun dalam program siaran. Melalui media sosial inilah, masyarakat dapat tertarik ketika mengakses *web* tersebut dan selanjutnya dapat selalu mengikuti informasi atau berita yang disajikan di dalamnya.

#### **A. KESIMPULAN :**

Berdasarkan tujuan penelitian dalam skripsi “Strategi Radi Maros FM dalam Mempromosikan dan Menginformasikan Destinasi Wisata “, dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yakni:



1. Radio Maros FM memiliki karakteristik tersendiri dalam mempromisikan destinasi pariwisata di Kabupaten Maros yaitu melakukan transformasi ke media, menggunakan media social (facebook youtube dan twiter), jangkauannya siarannya sampai ke mancanegara, Program siarannya berdasarkan segmentasi pendengar yakni berita, budaya dan promosi, daerah, pendidikan, hiburan siaran religi dan iklan layanan masyarakat serta Spot iklan yang disampaikan oleh penyiar radio maros FM menggunakan bahasa ibu dan dialek kental bugis maros.
2. Strategi Radio Maros FM dalam mempromisikan destinasi pariwisata di Kabupaten Maros, yaitu Melalui program acara yang meliputi program acara pesona maros, siaran iklan layanan masyarakat dan melalui media sosial yang meliputi Facebook, Twiter, dan isntagram.

#### **B. SARAN :**

1. Radio Maros FM agar meningkatkan kualitas programnya baik dari segi konten maupun teknisnya agar dapat lebih meningkatkan lagi kepuasan pendengar

2. Mengaktifkan bagian marketing untuk mengelola promosi-promosi agar dapat meningkatkan peminat untuk mempromosikan kegiatannya melalui radio Maros FM
3. Tetap mempertahankan ekstensi radio Maros FM sebagai radio publik pemerintah untuk menginfokan potensi pariwisata kabupaten maros secara berkala melalui media sosial.
4. Memperbanyak konten-konten pariwisata kabuapeten maros dan selalu meng up date data yang ada.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adam, Muhammad. 2015. *Mnajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabet
- Amirullah. 2015 *Manajemen Strategi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anggoro. L.2005. *Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksar.
- Asep. S,Romli M 2009. *Dasar-dasar Siaran Radio* (Bandung:Nuansa

- Effendy, Onong, 1983 *Human Relation dan Publik Relations Dalam Menejemen*, PT Alumni, Bandung: Alumni.
- Gunawan Chakti.A, 2019. *The Book Of Digital Marketing*, Makasar: Celebes Media Perkasa,
- Bungin,B. 2015 *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cangara.H., 2010. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. hal.123.
- Cangara,H.2013. *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chakti, Andi Gunawan.2019 *The Book Of Digital Marketing*,Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Fatihudin.D, dan Anang Firmansyah.2019. *Pemasaran Jasa Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Herlambang .S. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*.Yogyakarta: Gosyen Publishing).
- Indriana D. 2011 *Ragam Alat Bantu Pengajaran,cet pertama*. Jogjakarta: DIVA Press
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Widisarana
- Iswah. D.2011 *Panduan Praktis Mengoptimalkan Twitter*. Jakarta: Mediakita
- Kriyantono.R. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Cet. Ke 4; Jakarta : Kencana Prenada Media Group,)
- Kriyantono. R 2013. *Manajemen Periklanan (Teori dan Praktik)*, (Malang: UB. Press,
- Liga Suryadana Vanny Octavia. 2015. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

- Masduki,2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Yogyakarta: Pustaka Populer,
- Moleong. J. L. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan, 2013. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Cetakan ke 4 Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrulla, Nusli 2019. *Media Sosial Perspektif Komunkasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Prayudha, Harley.2005. *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana, dan Praktik Penyiaran*.Malang: Bayumedia
- Prisgunanto I, 2017. *Aplikasi Teori dalam Sistem Komunikasi di Indonesia*, (jakarta:Kencana,)
- Triartanto A.L.Y. 2010. *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek* Yogyakarta:Pustaka Book Publisher.
- Uchjana.O, Effendi. 1990 *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Ikhwani.Rouzatul, Nur Ansah.2017. *Pengaruh Prcie Discount Framming*.Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 2 Nomor 2 : 14-29
- Ri,,aeni.I. 2015. *Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia*,<sup>ll</sup> Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 2/April ,190
- Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002  
Ketentuan Umum Pasal 11  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Ekologi\\_me dia](https://id.wikipedia.org/wiki/Ekologi_me dia) ,diakses pada tanggal 10 september 2021
- Dokumen Lembaga Penyaiaran Publik (LPPL) Radio Maros FM
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Maros,2020 RESTRA REVISI 2016-2021.hal 35,