

## **Strategi Komunikasi Radio Karimata Fm Pamekasan Dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan**

**Anisatus Zahroh**

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam negeri Madura

Email :Anisatus.pmk@gmail.com

### **Abstrak**

Memastikan dan menjamin tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap lembaga penyiaran tentu sangat penting di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Tak terkecuali pada lembaga penyiaran radio yang ada di kabupaten Pamekasan (radio karimata). Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi yang baik sekaligus bagaimana mengemas iklan semenarik mungkin. Strategi Komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Berdasarkan hal tersebut, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pertama, mencari tahu terlebih dahulu format program yang disukai pengiklan di Radio Karimata FM Pamekasan, kedua mengetahui strategi komunikasi radio dalam meningkatkan minat pemasang iklan di Radio Karimata FM Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yang dalam hal ini menggunakan tiga teknik wawancara, teknik observasi dan teknik dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa pertama format program yang disukai pengiklan di Radio KarimataFM Pamekasan adalah program iklan spot dan adlib karena keduanya memiliki daya tarik tersendiri dalam mempengaruhi masyarakat luas. Sementara kedua dalam rangka meningkatkan minat pemasang iklan di Radio KarimataFM Pamekasan adalah meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki perusahaan, menjaga kualitas program yang diberikan pendengar agar tetap disukai oleh pendengar, memiliki jangkauan yang luas, serta kreatifitas yang terus dikembangkan dalam kemajuan perusahaan.

**Kata kunci** : strategi komunikasi, radio, dan minat

### **Abstract**

Ensuring and guaranteeing a high level of public trust in broadcasting institutions is of course very important in the midst of increasingly competitive business competition. No exception for radio broadcasting institutions in Pamekasan district (radio Karimata). Therefore we need a good communication strategy as well as how to package advertisements as attractive as possible. Communication strategy is essentially planning (*planning*) and management (*management*) to achieve one goal. Based on this, the focus of this research is first, what is the program format preferred by advertisers on Radio KarimataFM Pamekasan? Second, what is the radio communication strategy in increasing the interest of advertisers in Radio KarimataFM Pamekasan? This study uses a qualitative approach to

descriptive qualitative research, which in this case uses three interview techniques, observation techniques and documentation techniques.

Based on the results of research conducted by researchers, it shows that the first program format that advertisers prefer on Radio KarimataFM Pamekasan are spot and adlib advertising programs because both have their own appeal in influencing the wider community. Meanwhile, the second, in order to increase the interest of advertisers on Radio KarimataFM Pamekasan, is to increase the Human Resources (HR) owned by the company, maintain the quality of programs provided by listeners to be liked by listeners, have a wide reach, and creativity that continues to be developed in the progress of the company.

**Key words** :communication strategy, radio, and interests

## Pendahuluan

Media massa sebagai sarana komunikasi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, sehingga kita tidak lagi sadar dengan kehadiran dan pengaruh yang ditimbulkannya. Terlepas dari cara kita melihat proses komunikasi massa, tidak dapat disangkal lagi bahwa kita menghabiskan waktu untuk berinteraksi dengan media massa. Ada beberapa media massa yang digunakan oleh khalayak, yaitu surat kabar, majalah, televisi dan radio (Baran, 2012 : 7)

Saat ini, radio yang banyak digemari oleh masyarakat yaitu radio komersial yang mampu memberikan informasi sesuai dengan segmentasi dan sasaran radio. Radio komersial selain sebagai media yang memberikan informasi, pendidikan dan hiburan bagi masyarakat, radio juga hadir untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya dan dapat menarik pengiklan sebagai sumber pendapatan media radio (Morrison, 2008 : 88).

Sebagai sumber utama pendapatan bagi radio, setiap pemasang iklan harus bisa menentukan dimana iklannya akan ditempatkan. Kesepakatan ini karena memiliki hubungan erat dengan khalayak sasarannya, seperti jenis produk, persediaan dana, dan tujuan lainnya. Demi memperluas khalayak sasaran, tentunya media yang perlu digunakan

adalah media massa seperti radio. Karena radio melihat publiknya secara luas serta menguntungkan untuk mencapai khalayak sasaran (Suhandang, 2016 : 88).

Kedekatan antara radio dengan para pendengarnya tentu akan mengundang pengiklan untuk beriklan di radio. Sehingga manajemen radio memiliki strategi dalam menarik minat pengiklan. Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2008:29). Dalam tahap pemasaran (*marketing*), stasiun penyiaran memperkenalkan berbagai program yang akan ditayangkan oleh stasiun radio melalui beberapa cara, yaitu dalam bentuk presentasi yang dikenal dengan pertemuan pemasaran (*marketing gathering*).

Pertemuan ini dihadiri oleh berbagai pengiklan untuk menentukan pemasaran apa saja yang akan dituju untuk kedepannya, dan mempromosikan produk iklan yang sudah diperbarui oleh suatu pengiklan, kemudian dipromosikan melalui radio yang sudah ditentukan agar khalayak mengetahui dan tertarik untuk membelinya (Djamal, 2013:159).

Radio KarimataFM Pamekasan

menjadi salah satu media yang paling banyak di minati oleh masyarakat, sejak merombak program secara total, yang sebelumnya sebagian besar program acaranya merupakan acara hiburan (entertainment), kini pindah ke program news dan mengedepankan Citizen Journalism yaitu melibatkan warga (*citizen*) untuk berkontribusi dalam menyampaikan berita (jurnalism) dan disebarkan kepada khalayak luas.

Saat ini program acara di Radio Karimataterdapat dua program, meliputi program Dinamika Madura yaitu menyiarkan berita termasuk informasi terbaru yang berasal dari warga sebagai bagian dari Citizen Journalism. Selain itu, Radio KarimataFM juga memiliki program Senandung Rindu, disiarkan pukul 21:00-00:00 WIB. Program senandung rindu berisi lagu-lagu lama yang dimaksudkan untuk menemani pendengarnya untuk bersantai diselingi dengan informasi serta salam-salam untuk pendengar lainnya.

*Citizen Journalism* merupakan informasi dari pendengar dan untuk pendengar. Informasi yang disampaikan pendengar akan di olah oleh tim gatekeeper (penerima informasi) untuk dijadikan bahan berita, serta di siarkan dan di posting ke media sosial Facebook Radio Karimatayaitu K123. Keluhan pendengar diproses langsung oleh tim gatekeeper dengan menghubungi langsung petugas atau pihak yang berwenang untuk segera di atasi (Arifin, 2019 : 45).

Radio KarimataFM Pamekasan juga pernah meraih penghargaan bergengsi ditingkat nasional, yaitu Radio Karimatamenjadi satu-satunya media radio di Indonesia yang masuk nominator penerima Anugerah Kebudayaan dan Maestro Seni Tradisi pada tahun 2016. Dengan diraihnya penghargaan tersebut, Karimata FM memiliki kredibilitas diri dengan

program yang di raihnya, sehingga program Karimata di akui oleh semua pihak serta mengapresiasi program tersebut.

Dengan adanya program yang masuk nominator, Radio Karimatadapat memiliki penilaian yang baik dan kepercayaan yang jelas dari khalayak luas. Serta adanya program yang berkualitas, maka akan banyak pendengar yang tertarik untuk tetap setia mendengarkan program yang diberikan, banyaknya pendengar dilihat dari banyaknya informasi yang masuk untuk memberikan informasi.

Oleh sebab itu program yang berkualitas pasti berpengaruh untuk meningkatkan minat pendengar untuk selalu mendengarkan radio, sehingga banyaknya pendengar juga akan mempengaruhi pengiklan untuk memasang iklannya di Radio KarimataFM Pamekasan.

Berikut beberapa data pengiklan di Radio KarimataFM Pamekasan, yaitu iklan Rumah Meubel, PT. Wings, BPJS Kesehatan, Toko Jamu Nasafa BZ, Distro *Chect Point*, Telkomsel Pamekasan serta iklan Pascasarjana IAIN Madura. Pengiklan tersebut merupakan sebagian pengiklan yang tiga tahun berturut-turut memasang iklannya di Radio KarimataFM Pamekasan. Meskipun persaingan antar media radio serta teknologi yang semakin canggih, tentu akan mempengaruhi suatu pengiklan

Oleh karena itu dalam mendapatkan pemasukan dari ruang iklan tersebut, tentu harus memilih suatu strategi yang tepat dalam mencapai tujuan. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk membahas bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan minat pengiklan di Radio KarimataFM Pamekasan serta bagaimana format iklan yang disukai pengiklan di Radio Karimata FM

Pamekasan.

Judul penelitian ini bukanlah penelitian satu-satunya dalam khazanah ilmu pengetahuan, peneliti telah melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, baik yang berupa jurnal maupun yang berbentuk laporan penelitian (skripsi). Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang lebih luas untuk memilih topik yang dipilih dan untuk menghindari adanya duplikasi terhadap penelitian yang akan penulis lakukan. Diantara penelitian yang berhasil penulis kaji adalah sebagai berikut :

*Pertama*, Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Marketing Public Relation Radio 95.5 RAS FM Jakarta dalam menarik Minat Pengiklan”, yang dilakukan oleh Humaira. Radio 95.5 RAS FM Jakarta, mengemas secara khusus keselarasan antara program dakwah, informasi dan hiburan. Menggunakan metode penelitian kualitatif, tipe deskriptif yang bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Strategi komunikasi citra RAS FM sebagai radio Muslim di Jakarta dengan memilih ide dan fakta. Faktor pendukung yaitu usia radio RAS FM yang sudah puluhan tahun, dan memiliki posisi tersendiri dimata masyarakat sebagai radio Muslim sehingga memiliki nilai jual tersendiri.

*Kedua*, penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”, yang dilakukan oleh Muh. Said HM. Penelitian Tahir menghasilkan, bahwa pemasaran media penyiaran sangat penting, termasuk dalam bidang siaran dan talkshow. Lancarnya operasional karena pendapatan media siaran, jadi akan mengukuhkan kredibilitas radio Smart FM Makassar itu sendiri. Cara untuk menarik minat pengiklan yaitu dengan cara melakukan kerjasama

bisnis dengan pihak lain. Selain itu, Smart FM memanfaatkan media online sebagai bentuk promosi untuk mendapatkan penilaian yang baik di hadapan pengiklan (Saidi, 2014:23)

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007:45)

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan alasan untuk menggambarkan secara deskriptif tentang strategi komunikasi dalam meningkatkan minat pengiklan di Radio Karimata FM Pamekasan. Serta jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif yaitu data-data yang telah ditemukan di lapangan disajikan dalam bentuk kalimat untuk menggambarkan strategi komunikasi dalam meningkatkan minat pengiklan di Radio Karimata FM Pamekasan. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini karena Karimata menjadi satu-satunya media Radio yang selalu memberikan informasi terbaru dan juga informasi lokal sehingga sangat berguna bagi khalayak luas. Dengan banyaknya khalayak yang menyukai Radio Karimata maka akan menarik para pengiklan untuk beriklan. Penghasilan utama yang dimiliki radio yaitu dari iklan, sehingga peneliti tertarik ingin mengetahui lebih jelas bagaimana strategi Radio Karimata dalam meningkatkan minat pengiklan.

Adapun sumber data dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan sumber data sekunder.



Sumber data primer merupakan sumber utama dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumber asli atau pertama. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara dan merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan mengamati, mendengarkan dan bertanya. <sup>1</sup>(Basrowi, 2008:168).Diantaranya pihak-pihak yang diwawancarai adalah Arief Syuhada selaku Direktur Karimata FM Pamekasan, Syamsul Arifin (Manajer Marketing), Juned Adinata (Manajer Produksi), Hendra Zulkarnain (Manajer Redaksi), Pengiklan di Radio Karimata FM Pamekasan serta pendengar Radio Karimata FM Pamekasan.

Sementara data sekunder sekunder merupakan sumber data non manusia sebagai data tambahan atau pendukung seperti sumber data tertulis, foto, dan statistik. Sebagai dokumen atau literatur yang berisi hal-hal yang berhubungan dengan tujuan penelitian, sehingga peneliti hanya tinggal mengambil dan mengumpulkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik observasi adalah Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan berkenaan dengan perilaku seseorang, proses kerja, gejala-gejala alam dan responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi ini digunakan untuk mendapatkan data tentang strategi komunikasi dalam meningkatkan minat pengiklan di Radio Karimata FM Pamekasan.

Dalam melakukan pengumpulan data dengan observasi ini, pertamanya peneliti melakukan wawancara di Radio Karimata yang telah di dapatkan, kemudian mendatangi pengiklan untuk di lakukan wawancara mengenai format program iklan yang disukai oleh pengiklan, dan terakhir juga mewawancarai pendengar sebagai

informan dari salah satu pembeli produk yang disiarkan.

Sementara teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknis pengumpulan data, apabila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data dengan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif, jawabannya pun sudah disiapkan. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa baris-baris besar dari suatu permasalahan yang akan ditanyakan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, karena peneliti hanya menyimpulkan garis besar dari permasalahan yang di ambil serta tidak menggunakan pedoman wawancara secara tersusun. Dimana yang menjadi responden adalah Direktur, Manajer Produksi, Manajer Marketing Radio, Manajer Redaksi, pendengar Karimata, dan Pengiklan di Radio Karimata FM Pamekasan. Pemilihan responden diatas karena mereka merupakan salah satu pihak yang penting dan tersangkut paut dalam penelitian ini.

Teknik dokumentasi adalah kegiatan peneliti dalam melakukan rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi, dan memerlukan

interpretasi yang berhubungan dekat dengan konteks rekaman tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, penulis mengumpulkan data dengan teknik dokumentasi yang sifatnya menjelaskan dan menguraikan mengenai hubungannya dengan arah penelitian. Data yang ingin di peroleh dari metode dokumentasi adalah data mengenai gambaran umum lokasi penelitian, data program dan data pengiklan di Radio Karimata FM Pamekasan Hasil data yang diperoleh oleh peneliti tentu terlebih dahulu dilakukan analisa data, dalam proses analisis data tersebut maka peneliti melakukan beberapa tahapan - tahapan analisis dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai menjadi mungkin, namun analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data (Sugiyono, 2008:245).

Adapun metode yang dilakukan dalam melakukan analisis data ini, peneliti menggunakan metode dengan beberapa tahapan yaitu tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Artinya, data yang sudah di kumpulkan, akan di cek kembali apakah terdapat data yang tidak relevan dengan apa yang di inginkanpeneliti, sehingga pengumpulan data tersebut dapat dimulai dengan melihat ringkasan, dan menulis memo yang sudah ada sehingga data yang sudah valid bisa di verifikasi. Tahap penyajian data adalah

pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik dan sejenisnya..Artinya, setelah informasi terkumpul dengan baik dan tersusun, maka ada suatu penarikan kesimpulan, agar penyajian data yang sudah di siapkan tersusun dalam pola hubungan yang semakin mudah dipahami dan segera di ambil tindakan.

Sementara tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, bila di dukung dengan data- data yang benar, maka dapat dijadikan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2008:249).

Sementara untuk memeriksa validitas data maka peneliti melakukan validitas data melalui beberapa cara yaitu melalui perpanjangan pengamatan, ketekunan pengamatan dan triangulasi. Teknik perpanjangan data adalah peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini merupakan data yang sudah benar atau tidak. Bila data yang diperoleh selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya. Proses ketekunan pengamatan adalah meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Sementara proses triangulasi adalah melakukan

pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu

## Hasil dan Pembahasan

PT. Radio Swara Karimata Permai atau Radio Karimata FM Pamekasan terletak di jalan yang sangat strategis, sehingga dapat dengan mudah di jangkau oleh masyarakat luas atau publik. Posisi yang strategis itu berada di Jl. Panglegur No. 123 Pamekasan. Radio ini didirikan pada hari Rabu 14 September 1988 yang siarannya bersifat komersial. Terutama peran Karimata sebagai radio yaitu memberikan informasi terbaru baik itu berita lokal maupun nasional. Sejak pertama mengudara pada tanggal 14 September 1988, saat itu Radio Karimata masih di frekuensi AM, dengan gelombang 103.3 AM. Pada awal tahun 2000, Radio Karimata mengajukan permohonan pindah frekuensi dari AM ke FM, dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pendengar serta untuk meningkatkan mutu dan kualitas siaran melalui kemajuan teknologi seperti saat ini. Sejak pertama mengudara pada tanggal 14 September 1988, saat itu Radio Karimata masih di frekuensi AM, dengan gelombang 103.3 AM. Pada awal tahun 2000, Radio Karimata mengajukan permohonan pindah frekuensi dari AM ke FM, dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pendengar serta untuk meningkatkan mutu dan kualitas siaran melalui kemajuan teknologi seperti saat ini.

Tingginya keinginan masyarakat untuk dilayani dengan baik dalam memberikan informasi khususnya di Kabupaten Pamekasan, menjadikan itu semua sebagai tantangan untuk melengkapi dan

memenuhi segala keinginan khalayak, Radio Karimata juga menggandeng media sosial sebagai media

pendukung dalam penyampaian informasi selain di siaran. Berikut adalah program siaran serta jadwal yang diberikan Radio Karimata FM Pamekasan<sup>2</sup>

Program Acara Reguler Senin – Minggu			
Jam Siar	Nama Acara	Diskripsi Acara	Sasaran
05.00-21.00	Dinamika Madura	Opening Lagu Indonesia Raya, Musik Pop Informasi/Berita Lokal Madura + Head line berita Nasional, Layanan masyarakat, dan juga berita Olahraga	Usia 25-55th
21.00-00.00	Senandung Rindu	Informasi/Berita Lokal Madura, Layanan masyarakat, request LaguMusik POP Indonesia Th.80-2000	Usia 30-45 th

Untuk menjaga kedekatan dengan pendengar, selain program on air, Karimata FM Pamekasan juga mengadakan kegiatan di luar ruangan atau off air untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, seperti halnya program Karimata mengajar, dimana penyiar datang langsung mengajar di suatu sekolah, memberikan ilmu tentang dunia penyiaran, serta ilmu dari pihak relawan lainnya yang bergabung dalam Karimata Mengajar seperti relawan BPBD, PMI Pamekasan serta relawan lainnya. Program tersebut dilakukan setiap bulan sekali, di suatu Sekolah Dasar (SD) atau MI di Pamekasan. Serta kegiatan sosial seperti donor darah, dan Jumat Berkah yang dilakukan Radio Karimata FM

Pamekasan (Hasil wawancara, 20 Desember 2018).

Pendengar utama Radio Karimata FM Pamekasan, dimulai dari status ekonomi sosial atas, menengah atas, menengah, serta menengah bawah yang selalu berkembang untuk mengetahui informasi terbaru sebagai bekal untuk menjalani aktivitas sehari-hari.

Pendengar utama Karimata FM juga merupakan pengelola bisnis, atau pemilik bisnis. Mereka berusia mulai dari 15 tahun hingga 45 tahun sebagai pendengar utama. Target pendengar Karimata FM memiliki karakteristik pendengar secara aktif dan pasif serta penuh perhatian dan rasa peduli terhadap informasi. Dengan jumlah populasi penduduk +- 850.000. Dengan pembagian pendengar Radio Karimata sebanyak 50% dan 50% sisanya dibagi ke radio lainnya.<sup>3</sup>

Banyaknya pendengar Radio Karimata dilihat dari banyaknya masyarakat yang secara aktif memberikan informasi. Perbedaan pendengar aktif dan pendengar pasif yaitu, pendengar aktif secara reguler tidak hanya sebatas mendengarkan siaran radio, tetapi dimana pun dan kapanpun akan aktif berinteraksi melalui telepon maupun whatsapps untuk berbagi informasi. Berbeda dengan pendengar pasif yang hanya mendengarkan siaran radio untuk mengetahui suatu informasi.

Pendengar selalu aktif di jam *prime time* yaitu mulai dari jam 06:00 – 17:00 mulai dari usia 25 – 55 tahun, dengan memberikan informasi seputar arus lalu lintas atau lainnya. Sedangkan jam 19:00 – 21:00 malam pendengar anak muda juga termasuk di dalamnya untuk berbagi informasi serta di jam.<sup>4</sup>

### **Strategi komunikasi radio dalam meningkatkan minat pemasang**

### **iklan di Radio Karimata FM Pamekasan**

Strategi komunikasi adalah suatu rencana yang disusun sedekimian rupa agar pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima, dimengerti, dan diikuti oleh komunikan (Helena, 2009:22). Perencanaan strategi merupakan suatu proses manajerial untuk menyusun dan menangani keserasian strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan dengan kesempatan pemasaran yang berubah-ubah. Perencanaan strategi dapat mengendalikan misi perusahaan yang jelas, tujuan dan sesuai sasaran yang dituju (Kolter, 1995:409).

Strategi merupakan alat atau cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan akhir atau sasaran yang akan dituju. Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan terakhir. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat tercapai dengan adanya strategi yang menjadi cara untuk mewujudkan segala tujuan itu. Strategi komunikasi radio dalam meningkatkan pengiklan di Radio Karimata FM Pamekasan yaitu *pertama*, dengan adanya Sumber Daya Manusia (SDM) seperti penyiar, gatkeeper, reporter, marketing dan teknisi harus memiliki kerjasama yang baik. Kedua, program yang diberikan harus berkualitas, Radio Karimata menawarkan dua program yaitu Dinamika Madura dan Senandung Rindu serta disatukan menjadi *Citizen Journalism*.

*Ketiga*, jangkauan harus menjadi perhatian juga dalam menarik minat pengiklan, karena jangkauan menjadi sasaran pengiklan dalam menawarkan produknya, jangkauan Radio Karimata yaitu +/- 80 km meliputi daerah Sumenep, Pamekasan, Sampang dan Sebagian Bangkalan, serta daerah Situbondo, Pasuruan, Probolinggo dan Bondowoso.



*Keempat*, kreatifitas yang dimiliki suatu media massa seperti radio pasti berbeda dengan radio lainnya. Radio Karimata selalu mengembangkan kreatifitasnya agar tidak ditinggalkan oleh pendengar seperti berkolaborasi dengan media sosial untuk menungsi siaran, sehingga tidak ingin tertinggal dengan kemajuan teknologi tersebut.

Selain strategi komunikasi dalam meningkatkan minat pegiklan, strategi marketing juga menjadi cara dalam meningkatkan minat pengiklan, yaitu dengan melakukan kunjungan bersama para klien di suatu tempat dengan pemaparan profil Radio Karimata serta point khusus yang diberikan pihak marketing radio kepada para klien.

Namun ada juga pengiklan yang menginginkan informasi melalui telepon tanpa harus bertatap muka langsung dengan marketing radio, oleh sebab itu pihak marketing harus melakukan penawaran melalui telepon dan membuat pengiklan merasa di layani dengan baik agar yakin dengan yang ditawarkan.

Melakukan kunjungan ke perusahaan (*ghatering*), baik di Surabaya maupun di Jakarta. Dalam pertemuan tersebut, marketing radio memaparkan profil Radio Karimata, program radio serta potensi yang berada di tempat radio itu berada, karena dalam pertemuan *ghatering*, akan banyak perusahaan lainnya bergabung dalam pertemuan, sehingga besar kemungkinan perusahaan lainnya akan tertarik untuk bergabung mengiklankan produknya di Radio Karimata FM Pamekasan.

Dengan adanya program Dinamika Madura menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan minat pengiklan. Informasi dari pendengar juga dapat menjalin kerjasama dengan pengiklan di Radio Karimata, seperti pengaduan dari pendengar beberapa waktu lalu, terkait kaca mesin ATM

pecah di salah satu Bank di Pamekasan, dengan informasi dari pendengar, akan diproses menjadi berita, namun hal tersebut menuai komentar negatif dari para netizen

Strategi komunikasi radio dalam meningkatkan minat pengiklan tentu ada proses agar tercapai tujuan yang diinginkan. Sebelum membahas strategi komunikasi dalam meningkatkan minat pengiklan, perlu diketahui cara mempertahankan eksistensi radio di era globalisasi saat ini sebagaimana dijelaskan dalam kutipan wawancara peneliti dengan Bapak Arief Syuhada, beliau menjelaskan dalam menungsi siaran, Radio Karimata berkolaborasi dengan media sosial seperti Facebook, Instagram dan juga pendengar memberikan informasinya bisa melalui Whatsaps, biar mudah mengirim informasi, karena kemajuan teknologi mengharuskan radio itu mengikuti segalanya. Sehingga kedudukan radio di era seperti saat ini, tetap mendukung siaran dan juga tidak mudah ditinggalkan oleh pendengarnya. Informasi dari masyarakat itu di olah kembali oleh tim *gatkeeper* untuk dijadikan bahan berita lalu disiarkan. Jadi dengan perkembangan teknologi akan mempermudah dalam proses pembuatan berita, sehingga berita di radio akan cepat tersampaikan kepada pendengar, (Syuhada, Hasil wawancara 15 januari 2019)

Sementara untuk mengetahui strategi komunikasi radio dalam meningkatkan minat pengiklan adalah dengan strategi komunikasi itu dibagi beberapa bagian, pertama sumber daya manusia itu harus kompeten serta bisa bekerjasama dalam tim, karena penyiar dan *gatkeeper* akan berduel dalam menyampaikan informasi yang kredibel. Kedua, program yang berkualitas dek, program karimata kan dibagi menjadi dua, ada Dinamika Madura dan Senandung Rindu jadi disatukan dalam

satu sebutan *Citizen Journalism*, nah jangkauan juga menjadi strategi dalam menarik minat pengiklan serta terakhir itu kreatifitas dari radio itu sendiri pasti berbeda dengan radio lainnya, itu akan menjadi ciri khas dari radio itu sendiri (Arifin, hasil wawancara 8 januari 2019).

Selain strategi komunikasi dalam meningkatkan minat pengiklan, strategi marketing juga termasuk dalam meningkatkan minat pengiklan yaitu dengan melakukan kunjungan dengan para klien ditempat tertentu baik pengiklan regional dan nasional, pertemuannya memaparkan profil Radio Karimata berupa segmentasi daerah tempat radio itu berada. Sehingga bila kunjungan berlangsung, maka akan ada pengiklan baru yang tertarik dengan pemaparan yang dijelaskan marketing, sehingga menguntungkan juga dalam menambah pengiklan (Arifin, hasil wawancara 8 januari 2019).

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya yaitu sebuah kontinuu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*). Meskipun tahap perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, namun setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan suatu strategi. Tahap perencanaan ini merupakan tahapan dimana semua informasi relevan yang dibutuhkan mengenai produk, merek, informasi dan mengenai perusahaan itu sendiri beserta analisis SWOT (*stregths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*) perusahaan. Analisis SWOT membantu perusahaan dalam menentukan kondisi terkait pasar. Analisis ini adalah kunci untuk memahami seutuhnya faktor-faktor internal dan eksternal yang menguntungkan atau merugikan bagi aktivitas perusahaan. Tahap

implementasi adalah tahapan dimana semua rencana diubah kedalam tindakan (*action*). Dalam tahap ini iklan yang telah direncanakan akan mulai diproduksi. Setelah iklan diproduksi maka dilakukan pemilihan media yang akan digunakan. Tahap implementasi juga membutuhkan pemantauan (*monitoring*) untuk memastikan bahwa perubahan yang dibutuhkan terlaksana jika kondisi internal atau eksternal menimbulkan situasi darurat.

Sementara tahap terakhir adalah tahap pengendalian, Tahap pengendalian mencakup proses membandingkan hasil dengan tujuan yang ditetapkan pada tahap perencanaan. Perusahaan mengevaluasi isi periklanan yang telah dilakukan dengan fokus pada efek komunikasi dan efek penjualan yang dihasilkan dari pesan iklan. Artinya suatu perusahaan dapat mengambil tindakan untuk mengoreksi kekurangan dan kelebihan sehingga dapat mengubahnya menjadi kearah positif

Dengan adanya strategi yang sudah dijelaskan di atas, pasti ada juga faktor penghambat dalam melakukan strategi tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Syamsul Arifin selaku Marketing Radio Karimata FM Pamekasan diantaranya adalah salah satunya tarif dan juga kemajuan teknologi menjadi faktor penghambat untuk mencapai strategi. Mengenai tarif pasti setiap tahunnya berbeda, karena menyesuaikan dengan kebijakan perusahaan dek. Lalu bila masalah kemajuan teknologi Radio Karimata pasti akan mengejar kemajuan itu dengan cara berkolaborasi dengan media sosial agar informasi dapat diterima oleh khalayak luas, serta tetap berinovasi untuk kedepannya agar radio tidak ditinggalkan oleh pendengarnya.

Proses pembuatan iklan di Radio Karimata, Juned Adinata selaku Manajer Produksi Radio Karimata FM Pamekasan dibagi menjadi dua, yaitu

iklan adlib dan spot, kalau adlib prosesnya hanya di ketik ulang dan akan dibacakan nanti oleh tim gatekeeper sesuai jadwal, namun berbeda dengan spot karena melalui proses yang begitu panjang, yaitu iklan yang masih mentah atau proses pembuatannya di serahkan ke produksi untuk diproses, lalu selanjutnya pembuatan skrip atau naskah, lalu voice offer untuk rekaman dan itu harus sama dengan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak serta memilih musik untuk digabungkan (mixing).

Setelah proses pembuatan selesai, hasilnya akan dikirim kepada pengiklan, setelah semuanya disetujui, tinggal menunggu tanggal dan waktu pemutaran yang sudah disepakati. sebenarnya pembuatan iklan, tidak membutuhkan waktu yang lama, hanya saja mencari ide yang berbeda dari tiap iklan yang membutuhkan waktu yang lama, jadi prosesnya gampang-gampang saja dek, hanya idenya saja yang sulit (Adinata, hasil wawancara 10 Januari 2019).

Bisa disimpulkan bahwa strategi dalam meningkatkan minat pengiklan, pertama, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), meliputi penyiar, gatekeeper, marketing, reporter dan teknisi harus bekerja sama dengan baik dan profesional, kedua program yang berkualitas, ketiga, jangkauan Radio Karimata menjadi strategi dalam menarik minat pengiklan, karena pengiklan akan memikirkan seberapa besar jangkauan yang diterima tersebut dan terakhir yaitu kreatifitas dari tiap radio yang berbeda, mengharuskan radio untuk selalu berinovasi demi perkembangan radio kedepannya.

### **Format Program Iklan Yang Disukai Pengiklan Di Radio Karimata FM Pamekasan**

Periklanan merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-

pihak sponsor (pemasang iklan). Ciri utama dari kegiatan yang dimaksud adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan, melalui biro iklan atau secara langsung kepada media massa terkait atas disiarannya penawaran barang atau jasa yang dihasilkan pemasang iklan (pengiklan)(Suhandang, 2009:13). Radio merupakan media yang mudah untuk menyebarkan informasi, kelebihan utama radio adalah fleksibilitas yaitu sasaran stasiun radio jelas. Radio adalah media yang sangat efektif di pagi hari dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai keseimbangan antara cakupan pasar yang luas.

Kelemahan radio yang jelas adalah kurangnya citra visual dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam merespon. Akan tetapi, iklan radio bisa sangat kreatif. Beberapa orang melihat kurangnya citra visual sebagai kelebihan karena merupakan pengguna musik, suara dan alat kreatif lainnya secara cerdas dapat masuk dalam imajinasi pendengar untuk menciptakan citra yang kuat dan disukai.

Format program iklan di Radio Karimata FM Pamekasan terdiri dari dua format yaitu, iklan spot merupakan iklan yang diputar langsung oleh penyiar disertai iringan musik dan iklan yang dibacakan oleh penyiar (adlib). Format program yang disukai pengiklan relatif, ada yang menyukai kedua format iklan, karena keduanya sama-sama bagus dalam penyampaiannya. Namun ada juga yang suka Adlib atau dibacakan penyiar, karena merasa penyiar sedang berbicara dengan pendengar.

Format program radio menjadi identitas dalam membedakan dengan program lainnya, Format program yang di sukai pengiklan di Radio Karimata FM Pamekasan terdiri dari dua format, yaitu format iklan spot dan adlib termasuk juga program sponsor di

dalamnya. Format program spot yaitu disampaikan dengan teknik perekaman sebelumnya, dengan berbentuk narasi atau dialog dengan backsound (suara latar) musik, berdurasi antara 30-60 detik, yang berisikan informasi mengenai produk dan jasa yang dipromosikan.

Sedangkan adlib merupakan iklan yang disampaikan secara langsung oleh penyiar di sela-sela melakukan siaran, baik saat membacakan berita atau hanya informasi ringan sekalipun, dan script berisikan informasi tentang produk yang dipromosikan tiap-tiap iklan. Berdasarkan format program yang di sukai pengiklan, tergantung dari tiap-tiap pengiklan. Menurut manajer produksi Radio Karimata FM Pamekasan bahwa para pengiklan pasti memiliki segmentasi yang berbeda-beda. Ada pengiklan yang suka dengan iklan yang monolog atau sendirian dalam artian menggebu-gebu dalam penyampaian, ada juga yang dialogis atau iklan yang mengobrol dengan pendengar. Jadi tergantung dari pengiklan masing-masing menyukai format program iklan tersebut (Adienata, hasil wawancara 10 januari 2019). Hal ini sesuai dengan apa yang peneliti peroleh dari wawancara dengan PT. Wings sebagai pengiklan Radio Karimata FM Pamekasan bahwa format yang disukai perusahaan tersebut tergantung momen yang diinginkan, karena pendengar memiliki kesibukan yang berbeda-beda. Bila iklan adlib maupun spot itu tergantung dari kebutuhan, seperti pagi hari orang yang berada di desa pasti mendengarkan radio maka iklan yang dibacakan cenderung lebih nyambung karena seperti sedang berinteraksi langsung, sama halnya spot cocoknya di siang hari karena ada sebagian orang yang tengah beristirahat sambil mendengarkan radio, nah iklan spot diiringi lagu jadi lebih pas (Hayat, hasil wawancara 17 januari 2019).

Pengalaman yang sama juga disampaikan oleh Ainul Yaqin Staff Administrasi Perluasan Peserta BPJS Pamekasan bahwa kemitraan yang dibangun sejak 23 januari 2019 dengan radio karimata karena jaringan atau khalayaknya sangat luas, sehingga dengan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat yang di desa-desa dapat tersampaikan, sedangkan memang dari awal BPJS selalu beriklan di karimata. sedangkan format yang disukai itu sama-sama suka, tergantung dari khalayak sukanya yang mana, kadang setiap pendengar punya kesukaan yang berbeda dek, jadi gak bisa menentukan, bedanya kan hanya sudah melalui perekaman dari awal atau lebih suka disiarkan langsung oleh penyiar. Karena keduanya sama-sama bagus dalam menyampaikan isi pesan yang ingin disampaikan kepada pendengar, \*Yaqin, hasil wawancara 23 januari 2019).

Pengiklan dari Pascasarjana IAIN Madura yaitu Ahmad Firdausi M.Pd.I, selaku bagian akademik dan administrasi pascasarjana juga menyampaikan pengalaman yang sama bahwa dengan menyampaikan iklan informasi seputar penerimaan mahasiswa pascasarjana baru di IAIN Madura dan lebih efisien waktu.

Sementara harga iklan di Radio Karimata FM Pamekasan sekali putar atau sekali baca pada tahun 2016 yaitu Rp. 125.000, sedangkan di tahun 2017 yaitu Rp. 150.000, dan di tahun 2018 yaitu Rp. 200.000, tergantung berapa lama iklan tersebut di putar atau dibacakan di Radio Karimata FM Pamekasan.

Dalam penawaran harga, tergantung dari pengiklan dan pihak marketing radio yang akan menawarkan berapa besar penawaran tersebut akan disepakati, sedangkan bisa juga penawaran melalui pihak agensi maka akan ada bonus khusus yang diberikan,



yaitu bonus 50% setiap pemasangan atau sesuai kesepakatan seperti bonus pemutaran iklan, dan bonus Talkshow di Radio Karimata FM Pamekasan.

Sedangkan publikasi kehilangan bukan termasuk dalam iklan Karimata, publikasi kehilangan yaitu berita kehilangan seperti STNK, KTP dan juga SIM, yang sudah melalui proses dari kepolisian dan akan diproses agar disiarkan di Radio. Namun awalnya biaya publikasi kehilangan gratis hanya saja saat ini berbayar karena tidak ingiin ada pihak-pihak tertentu yang mengambil keuntungan dibaliknya. Radio Karimata menetapkan harga tetap sebagai acuan untuk masyarakat bahwa publikasi kehilangan hanya membayar Rp. 5.000 saja sebagai ganti biaya operasional di Radio Karimata FM Pamekasan.

Berdasarkan catatan diatas dapat disimpulkan bahwa format program iklan yang disukai pengiklan yaitu relatif, tergantung dari segmen atau sasaran yang ingin dituju dari tiap iklan yang ingin di sampaikan, ada pengiklan yang menyukai iklan spot karena diiringi dengan musik, sehingga dapat membangkitkan minat mendengarnya. Ada juga yang menyukai format iklan yang dibacakan penyiar, karena dibaca di sela-sela penyiar membacakan informasi serta lebih jelas pengucapannya, serta ada pengiklan yang menyukai kedua format program iklan yang ada di Radio Karimata FM Pamekasan

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, tentang Strategi Komunikasi Radio Karimata FM Pamekasan Dalam Meningkatkan Minat Pemasang Iklan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi radio dalam meningkatkan minat

pemasang iklan di Radio Karimata FM Pamekasan yaitu Sumber Daya Manusia (SDM) harus memiliki kualitas yang baik dalam memberikan informasi kepada pendengar seperti penyiar, gatekeeper dan reporter. Program yang bagus serta jangkauan yang luas dan juga kreatifitas dari tiap media yang berbeda, akan menjadi daya tarik tersendiri di dalam meningkatkan minat pengiklan. Selain strategi komunikasi, terdapat juga strategi marketing dalam menarik minat pengiklan yaitu melalui kunjungan dengan klien, menjaga komunikasi yang baik dengan klien serta mengunjungi masing-masing perusahaan. Format program Radio Karimata dibagi menjadi dua format, yaitu format program iklan spot dan adlib. Iklan spot merupakan iklan yang diputar dengan iringan musik, sedangkan adlib merupakan iklan yang dibacakan oleh penyiar. Sementara format yang disukai pengiklan relatif tergantung dari iklan yang akan disampaikan kepada publik, karena setiap pengiklan memiliki alasan tersendiri tentang format yang disukainya, karena keduanya sama-sama menyampaikan promosi dalam bentuk iklan yang bermanfaat kepada pendengar Radio Karimata FM Pamekasan.

## Daftar Pustaka

Adinata Juned, Manajer Produksi Radio Karimata FM Pamekasan, Wawancara Langsung, 10 Januari, 2019.

Ahmad Amrullah, "Dakwah Islam sebagai Ilmu Sebuah Kajian Epistemologi dan Struktur Keilmuan Dakwah", *Seminar Nasional*, Jakarta: IAIN Medan, Kesepakatan Parapat, 1996.

Arifin Anwar, *Sistem Komunikasi*

Indonesia, Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2011.

Arifin Syamsul, Manajer Marketing Radio Karimata FM Pamekasan, Wawancara Langsung, 03 Januari 2019.

Aw Suranto, *Komunikasi Sosial Budaya*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Bugin Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.

Cangara Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

El Ishaq Ropiqli, *Kuliah Public Relation*, Kediri: STAIN Kediri Press, 2015.

Fachruddin Andi, Djamal Hidajanto, *Dasar-Dasar penyiaran, Sejarah Organisasi, Operasional dan Regulasi*, Edisi kedua, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm., 159.

Fairuz, Penjaga Toko CheckPoint Pamekasan, Wawancara Langsung, 21 Januari 2019.

Farel, Murtajih Pademawu Pamekasan, Wawancara Langsung, 25 Januari 2019.

Firdausi Ahmad, Akademik dan Administrasi Pascasarjana IAIN Madura, Wawancara Langsung, 21 Januari 2019.

Hanif, Pemilik Rumah Meubel Pamekasan, Wawancara melalui Telpon, 15 Januari, 2019.

Hayat, Supervisor Promosi PT. Wings Pamekasan, Wawancara Langsung, 17 Januari 2019.

Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga, 2012.  
Hidayat Dasrun, *Media Public Relation*,

Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

<https://www.hestanto.web.id/tahap-tahap-dalam-manajemen-strategi>,

diakses tanggal 2 Desember 2018

Humaira, *Strategi Komunikasi Marketing Public Relation di Radio 95.5 RAS FM*

Idrus Mohammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Erlangga, 2009.

J. Baran Stanley, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbit Airlangga, 2012.

J. Moleong Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2012.

*Jakarta dalam Menarik Minat pengiklan* Jufriadi, Supervisor YNC Telkomsel Pamekasan, Wawancara Langsung, 5 Januari, 2019.

Kartika Sari Dyah Fitria, "Proses Produksi Iklan Radio di LPP Radio Republik Indonesia Palu." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6 (1), September 2017.

Kolter Philip, Lane Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga, 2008.

Kolter Philip, *Marketing*, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1995.

Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktiks Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2006.

L. Rivers William, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Edisi Keuda, Jakarta: Prenada Media, 2004.

Lala Hozilah, Helena Olli, M. M., *Reportase Radio dan Televisi*, Edisi 2, Jakarta Barat: PT. Indeks, 2013.

Lukman, Toko Jamu Pojok Nazafa BZ Pamekasan, Wawancara Langsung, 11 Januari 2019.

M, A, Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Kencana, 2008.

M. A, Morissan, *Manajemen Public Relation: Srtategi Menjadi Humas Profesional*, Edisi Pertama, Jakarta:

- Kencana, 2008.  
M.A, Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2017.  
Marwansyah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua, Bandung: Alfabeta, 2012  
Moleong Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007.  
Onong, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.  
Prawironegoro Darsono, Rivai Abdul, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015  
Radio Karimata Tim, *Program Siaran Radio Karimata*, Pamekasan: PT. Radio Swara Karimata Permai, 2016  
Ratnawati, Pemilik Toko di Samatan Proppo Pamekasan, Wawancara Langsung, 21 Januari 2019  
Saidi HM. Tahir Muh., *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*, Makassar: UIN Alauddin, 2014.  
Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Suhandang Kustadi, *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan*, Edisi Revisi, Bandung: Penerbit Nuansa, 2016  
Sultonah Aisyah, Pembeli toko Checkpoint, Wawancara Langsung, 06 Februari 2019.  
Suswandi dan Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.  
Syuhada Arief, Direktur Radio Karimata FM 103.3 Pamekasan, Wawancara Langsung, 20 November 2018.  
Uchjana Effendy Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.  
UchjanaEffendy  
Wibowo, *Manajemen Kinerja*, Edisi Ketiga, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.  
Yaqin Ainul, Staff Administrasi Perluasan Peserta BPJS Pamekasan, Wawancara Langsung, 23 Januari 2019.  
Zulkarnain Hendra, Manajer Redaksi Radio Karimata FM Pamekasan, Wawancara Langusng, 09 Februari 2019.