

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PROGRAM
DIALOG INTERAKTIF RADIO BAHANA FM NGAWI DI ERA DIGITAL**

SKRIPSI



Oleh:

Dwi Ajeng Melati Sukma

NIM. 302220034

Pembimbing:

Andhita Risko Faristiana, M.A.

NIP. 199008162019032021

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO**

2026

ABSTRAK

Sukma, Dwi Ajeng Melati 2026. *Implementasi Komunikasi Persuasif Dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi Di Era Digital*. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo. Pembimbing : Andhita Risko Faristiana M.A

Kata kunci : Implementasi, Komunikasi Persuasif, Dialog Interaktif, Radio Bahana FM Ngawi, Era Digital

Perkembangan teknologi dan pesatnya kehadiran media digital telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi informasi, sehingga media massa konvensional seperti radio dituntut untuk terus berinovasi. Menanggapi tantangan tersebut, Radio Bahana FM Ngawi mengintegrasikan siaran radio konvensional dengan berbagai *platform* digital seperti TikTok, X-Space, dan WhatsApp. Integrasi multiplatform pada program dialog interaktif ini diterapkan untuk membangun ruang diskusi dua arah yang lebih dinamis, sekaligus mempertahankan eksistensi media dan meningkatkan keterlibatan *audiens* di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi komunikasi persuasif penyiar, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, serta mengetahui strategi penyiar dalam mengatasi hambatan tersebut pada Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. Data diperoleh melalui teknik observasi, wawancara semi-terstruktur dengan pihak manajemen, penyiar, dan *audiens*, serta dokumentasi. Pengecekan keabsahan data dilakukan menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi persuasif dilaksanakan melalui tahap persiapan materi yang matang, penyesuaian gaya bahasa yang komunikatif, menarik perhatian *audiens* (*attention*) dengan isu aktual, serta pengombinasian imbauan rasional dan emosional (model AIDDA). Hambatan yang dihadapi meliputi hambatan teknis seperti gangguan sinyal atau jaringan internet, hambatan semantik dalam pemakaian istilah, serta hambatan psikologis dan variasi tingkat perhatian pendengar. Strategi untuk mengatasi hambatan tersebut dilakukan melalui koordinasi teknis yang cepat, penyederhanaan istilah teknis dengan analogi sehari-hari, serta penggunaan pertanyaan pemantik yang interaktif untuk menjaga keterlibatan *audiens*.

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi yang telah ditulis oleh mahasiswa:

Nama : Dwi Ajeng Melati Sukma
NIM : 302220034
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Implementasi Komunikasi Persuasif Dalam Program Dialog
Interaktif Radio Bahana FM Ngawi Di Era Digital.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosyah.

Ponorogo, 14 September 2026

Mengetahui,
Ketua Program Studi Komunikasi
dan Penyiaran Islam



Fendi Krista Rusdiana M.Psi.
NIP. 1302019031013

Menyetujui,
Pembimbing

Andhita Risko Faristiana, M.A.
NIP. 199008162019032021

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

PENGESAHAN

Nama	:	Dwi Ajeng Melati Sukma
NIM	:	302220034
Program Studi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul	:	Implementasi Komunikasi Persuasif Dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi Di Era Digital.

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo pada:

Hari : Rabu

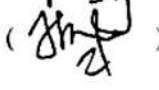
Tanggal : 30 September 2026

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 07 Oktober 2026

Tim Penguji:

1. Ketua sidang : Dr. Faiq Ainurrofiq S.S., M. A ()
2. Penguji : Dr. Muhammad Irfan Riyadi S. Ag., M. Ag ()
3. Sekretaris : Andhita Risko Faristiana, S. Pd., M. A ()

Ponorogo, 08 Oktober 2026



Prof. Dr. Muh. Tasrif, M.Ag.
NIP. 197401081999031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Dwi Ajeng Melati Sukma
NIM : 302220034
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Implementasi Komunikasi Persuasif Dalam Program Dialog
Interaktif Radio Bahana FM Ngawi Di Era Digital.

Menyatakan bahwa naskah skripsi tersebut telah diperiksa dan disahkan oleh segenap penguji. Selanjutnya saya bersedia naskah skripsi tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan UIN Kiai Muhammad Besari Ponorogo, yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti.

Ponorogo, 08 Oktober 2026

Yang Membuat Pernyataan



Dwi Ajeng Melati Sukma

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Ajeng Melati Sukma

NIM : 302220034

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : Implementasi Komunikasi Persuasif Dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi Di Era Digital.

Dengan ini mengatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar benar merupakan karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Ponorogo, 14 September 2026

Yang Membuat Pernyataan

A yellow rectangular stamp with the text 'METER TEMPEL' and a serial number '16EAOX225344212'. To the left of the stamp is a small circular logo with the text 'KEMENTERIAN KULTUR DAN KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Dwi Ajeng Melati Sukma

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Implementasi Komunikasi Persuasif Dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi Di Era Digital”** dengan baik. Sholawat beserta salam senantiasa penulis ucapkan kepada junjungan mulia Nabi Besar Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan pertolongan dan syafa’atnya dihari kemudian nanti.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa dorongan, bimbingan, dan motivasi-motivasi dari berbagai pihak, maka penulis mungkin tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, rasa terimakasih yang tak terhingga penulis haturkan kepada bapak dan ibu :

1. Prof. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag, selaku Rektor UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo.
2. Prof. Dr. Muh. Tasrif, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo.
3. Fendi Krisna Rusdiana M.Psi. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo.
4. Dony Rano Firdaus, M. I. Kom. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing sejak semester 1 hingga semester 9 ini.
5. Andhita Risko Faristiana, M.A. selaku pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan petunjuk dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, terima kasih yang tak terhingga atas ilmu pengetahuan yang telah beliau berikan selama ini. Semoga semuanya menjadi manfaat dan barokah.

Karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membantu dari semua pihak senantiasa penulis harapkan. Semoga Allah SWT senantiasa mamberikan Rahmat dan Ridho-Nya. Aamiin Ya Robbal ‘Alamin.

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	11
F. Metode Penelitian	21
G. Sistematika Pembahasan	33
BAB II KOMUNIKASI PERSUASIF	36
A. Komunikasi Persuasif	36
B. Model AIDDA dalam Komunikasi Persuasif	40
C. Hambatan Komunikasi	45
D. Strategi Komunikasi	51
E. Program Dialog Interaktif	60
F. Penyiar Radio	63
G. Era Digital	64
BAB III PAPARAN DATA IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PROGRAM DIALOG INTERAKTIF RADIO BAHANA FM NGAWI	67
A. Paparan Data Umum Radio Bahana FM Ngawi	67
B. Profil Informan Penelitian	86

C. Paparan Data Khusus Implementasi Komunikasi Persuasif Dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di Era Digital	86
D. Hambatan yang Dihadapi dalam Penerapan Komunikasi Persuasif.....	99
E. Strategi Penyiar dalam Mengatasi Hambatan Komunikasi Persuasif .	104
BAB IV ANALISIS IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PROGRAM DIALOG INTERAKTIF RADIO BAHANA FM NGAWI DI ERA DIGITAL	109
A. Analisis Implementasi Komunikasi Persuasif Penyiar dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di Era Digital	111
B. Analisis Hambatan dalam Penerapan Komunikasi Persuasif pada Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di Era Digital	122
C. Analisis Strategi Penyiar dalam Mengatasi Hambatan Penerapan Komunikasi Persuasif pada Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di Era Digital	126
BAB V PENUTUP.....	131
A. KESIMPULAN	131
B. SARAN.....	133
DAFTAR PUSTAKA.....	135
DAFTAR GAMBAR.....	139
DAFTAR TABEL	140

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap cara masyarakat memperoleh informasi. Kehadiran internet dan media digital memungkinkan informasi disebarkan secara cepat, mudah, dan dapat diakses kapan saja. Berdasarkan Digital News Report 2025 yang diterbitkan *Reuters Institute for the Study of Journalism*, media sosial dan platform digital semakin menempati posisi penting sebagai sumber berita masyarakat Indonesia. Sebanyak 57% responden di Indonesia menyatakan memperoleh berita melalui platform seperti WhatsApp, YouTube, Facebook, dan Instagram. TikTok juga mengalami peningkatan sebagai sumber berita, mencapai 34% atau naik lima poin persentase dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumsi informasi masyarakat semakin terhubung dengan platform digital yang bersifat cepat, interaktif, dan berbasis video. Meskipun demikian, televisi dan radio masih memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan informasi, khususnya bagi masyarakat yang belum terhubung dengan internet.¹

Media massa memiliki peran penting sebagai sarana penyampaian informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Informasi menjadi kebutuhan utama masyarakat karena dapat membantu dalam memahami berbagai peristiwa

¹ Janet Steele, "Digital News Report 2025".

dan mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Darmawan dan Fauzi, informasi merupakan data yang telah diolah sehingga memiliki makna dan nilai guna bagi penerimanya. Oleh karena itu, media dituntut untuk menyajikan informasi yang cepat, akurat, dan bertanggung jawab di tengah persaingan yang semakin ketat.²

Persaingan media semakin meningkat seiring munculnya berbagai *platform* digital. Masyarakat kini memiliki banyak pilihan dalam mengakses informasi sehingga loyalitas terhadap satu media tertentu cenderung menurun. Situasi ini menuntut setiap media untuk melakukan inovasi agar tetap diminati oleh *audiens*. Kemampuan beradaptasi menjadi faktor penting bagi keberlangsungan media di era digital.³ Transformasi tersebut dilakukan agar radio tetap dapat menjangkau masyarakat yang semakin terbiasa menggunakan media digital. Dengan demikian, radio berupaya mempertahankan perannya sebagai media informasi dan komunikasi bagi masyarakat.⁴

Di tengah perkembangan media digital, radio merupakan salah satu media konvensional yang masih mampu mempertahankan eksistensinya. Radio tidak lagi hanya mengandalkan siaran melalui frekuensi FM, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital seperti *live streaming*, *podcast*, dan media

² Prahastiwi Utari, "False Dichotomy: Building Awareness of Mass and Interpersonal Communication Convergence in the Era of Digital Technology in Indonesia," *Jurnal ASPIKOM* 8, no. 1 (2023): 10.

³ Puan Maharani et. al., "Transformasi Radio Konvensional Di Era Digital (Studi Kasus Pada Radio Duta 90.9 Fm Ambon)," *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura* 01, no. 02 (2022): 3.

⁴ Muhammad Sartono Baktiar, "Eksistensi Radio Maja FM Mojokerto Melalui Konvergensi Media Dan *Participatory Media Culture*," *Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi* 3 (2022): 50.

sosial. Transformasi tersebut dilakukan agar radio tetap dapat menjangkau masyarakat yang semakin terbiasa menggunakan media digital.

Radio menghadapi tantangan yang cukup besar akibat perubahan perilaku konsumsi media masyarakat. Survei Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa hanya sekitar 4% masyarakat yang menggunakan radio sebagai sumber informasi utama, sedangkan media sosial mencapai 73%. Perubahan lanskap media tersebut sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Laporan Digital 2025 Indonesia mencatat terdapat 212 juta pengguna internet atau sekitar 74,6% dari total populasi Indonesia. Tingginya penetrasi internet menunjukkan bahwa masyarakat semakin banyak mengakses informasi, hiburan, dan komunikasi melalui *platform* digital. Situasi ini menuntut radio untuk melakukan inovasi, termasuk memanfaatkan media digital dan memperkuat kualitas program siaran agar tetap relevan bagi *audiens*.⁵

Salah satu strategi yang dapat dilakukan radio untuk mempertahankan *audiens* adalah melalui program siaran yang interaktif dan menarik. Program dialog interaktif atau dialog interaktif menjadi salah satu format siaran yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penyiar, narasumber, dan *audiens*. Program semacam ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menyampaikan pendapat, pertanyaan, maupun tanggapan terhadap isu yang sedang dibahas. Oleh karena itu, keberhasilan program dialog interaktif

⁵ Simon Kemp, "Digital 2025: Indonesia," DATA REPORTAL, 2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.

sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi yang dimiliki penyiar dan narasumber.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, tema dalam Program Dialog Interaktif umumnya disesuaikan dengan momentum hari besar nasional maupun keagamaan yang sedang berlangsung.⁶ Narasumber yang dihadirkan berasal dari berbagai instansi seperti Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Kabupaten Ngawi, dinas pemerintahan, serta sekolah-sekolah yang menampilkan siswa berprestasi. Keberagaman tema dan narasumber menunjukkan bahwa program ini memiliki peran penting sebagai media informasi dan edukasi bagi masyarakat. Hal tersebut juga menunjukkan adanya upaya radio untuk tetap relevan dengan kebutuhan *audiens*.⁷

Hasil observasi selanjutnya juga menunjukkan bahwa partisipasi *audiens* dalam Program Dialog Interaktif masih berlangsung melalui berbagai media interaktif.⁸ Pada setiap siaran, rata-rata terdapat sekitar 10 *audiens* yang berpartisipasi melalui aplikasi *X-Space* Radio dan sekitar 5–10 pesan yang masuk melalui WhatsApp. Data tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara radio dan *audiens* masih terjadi, meskipun harus bersaing dengan berbagai *platform* digital yang menawarkan bentuk interaksi yang lebih beragam.

⁶ Hasil Observasi peneliti terhadap tema dan narasumber Program Dialog Interaktif di Radio Bahana FM Ngawi, 10 November 2025.

⁷ Indi Rachmawati dan Kukuh Sinduwiatmo, “*Reimagining Local Broadcasting Unveiling Dynamic Communication* (Menata Ulang Penyiaran Lokal dengan Menghadirkan Komunikasi yang Dinamis),” *Academia Open* 9, no. 1 (2024): 13.

⁸ Hasil Observasi peneliti terhadap partisipasi *audiens* dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi melalui *X-Space* Radio dan WhatsApp, 15 November 2025.

Meskipun Program Dialog Interaktif masih mampu menarik partisipasi *audiens*, jumlah partisipasi tersebut relatif terbatas jika dibandingkan dengan luasnya jangkauan media digital saat ini. Selain itu, *audiens* memiliki banyak alternatif sumber informasi melalui media sosial, *podcast*, dan *platform* digital lainnya yang menawarkan interaktivitas lebih tinggi. Kondisi tersebut menuntut penyiar untuk menerapkan strategi komunikasi yang mampu mempertahankan perhatian dan keterlibatan *audiens* selama program berlangsung. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif diterapkan dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi untuk mempertahankan eksistensi dan keterlibatan *audiens* di era digital.⁹

Sebagai bentuk adaptasi digital, Radio Bahana FM Ngawi memanfaatkan aplikasi *X-Space* Radio sebagai media pendukung siaran interaktif. Selain disiarkan secara langsung, rekaman program juga diunggah kembali melalui kanal YouTube dan akun TikTok Bahana FM Ngawi. Pemanfaatan berbagai *platform* tersebut memungkinkan *audiens* mengakses konten siaran secara lebih fleksibel. Perubahan ini menunjukkan bahwa pola komunikasi radio telah berkembang menjadi komunikasi yang bersifat *multiplatform* dan lebih interaktif.¹⁰

Perkembangan media digital tidak hanya mengubah cara radio mendistribusikan informasi, tetapi juga memengaruhi cara penyiar

⁹ Dhika Widyaningsih, et. all “Strategi Komunikasi Beat Radio Dalam Menarik Minat *Audiens* Di Era Digital,” *Jurnal Media Penyiaran* 03 (2023): 10.

¹⁰ Dinda Nur Ardilla, er. all, “*Multiplatform* Radio: Maintaining Existence and Performing Media Functions in the Digital Age,” *Formosa Journal of Social Sciences* *Formosa Journal of Social Sciences* 2, no. 1 (2023).

berkomunikasi dengan *audiens*. Dalam kondisi tersebut, komunikasi persuasif menjadi aspek penting yang harus dimiliki penyiar agar mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mempertahankan keterlibatan *audiens*. Komunikasi persuasif memungkinkan pesan yang disampaikan tidak hanya dipahami, tetapi juga mampu memengaruhi sikap dan *respons audiens*. Oleh karena itu, penerapan komunikasi persuasif menjadi faktor penting dalam keberhasilan Program Dialog Interaktif.¹¹

Dalam pelaksanaan Program Dialog Interaktif, penyiar tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga harus mampu membangun ketertarikan *audiens* agar tetap mengikuti jalannya siaran dan berpartisipasi dalam diskusi. Persaingan dengan media digital menyebabkan perhatian *audiens* semakin mudah beralih ke *platform* lain yang lebih interaktif dan visual.¹² Kondisi tersebut menuntut penyiar menggunakan teknik komunikasi persuasif yang efektif agar pesan dapat diterima dan dipahami oleh *audiens*. Namun, sejauh mana komunikasi persuasif tersebut diterapkan dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi masih belum diketahui secara mendalam dan perlu diteliti lebih lanjut.

Hal ini ditindaklanjuti dengan wawancara awal kepada penyiar Radio Bahana FM Ngawi. Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa program dialog interaktif secara rutin melibatkan interaksi dua arah antara penyiar,

¹¹ Ahmad Sampurna Rambe, et. all, “*The Transformation of Persuasive Techniques in Political Communication in the Digital Era*,” *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 2 (2025).

¹² Windy Maytrisa dan Muhammad Alfikri Matondang, “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Sergai FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Digital,” *Journal of Multidisciplinary Research and Development* 6, no. 5 (2024).

narasumber dan *audiens* melalui siaran langsung maupun media digital.¹³ Penyiar juga mengupayakan pendekatan persuasif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Akan tetapi, belum diketahui secara jelas bagaimana implementasi komunikasi persuasif tersebut dilakukan, strategi apa yang digunakan, serta bagaimana penyesuaiannya terhadap perkembangan media digital yang semakin memengaruhi pola komunikasi *audiens*.

Penelitian mengenai komunikasi persuasif telah banyak dilakukan pada berbagai media komunikasi. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh komunikasi persuasif terhadap *audiens* dibandingkan proses implementasinya. Selain itu, penelitian mengenai komunikasi persuasif pada radio lokal masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada media digital dan media nasional. Kondisi ini menunjukkan masih adanya ruang penelitian yang dapat dikembangkan.¹⁴

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *Research gap* yang terletak pada masih terbatasnya kajian yang membahas implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif radio lokal di era digital. Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti efektivitas komunikasi persuasif atau dampaknya terhadap *audiens*. Sementara itu, kajian mengenai strategi, teknik, dan proses komunikasi persuasif yang dilakukan penyiar radio lokal dalam menghadapi perubahan media digital masih belum banyak ditemukan. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan fenomena tersebut

¹³ Wawancara dengan Lupita, Penyiar Radio Bahana FM Ngawi, di Radio Bahana FM Ngawi, 15 November 2025.

¹⁴ Dhika Widyaningsih, dkk., "Strategi Komunikasi Beat Radio Dalam Menarik Minat *Audiens* Di Era Digital," *Jurnal Media Penyiaran* 03 (2023): 10.

secara lebih mendalam.¹⁵ Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif Radio Bahana FM Ngawi, khususnya dalam hal teknik, strategi, dan hambatan yang dihadapi dalam menarik keterlibatan *audiens* di era digital.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini difokuskan pada implementasi komunikasi persuasif dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi persuasif diterapkan oleh penyiar dan narasumber dalam membangun keterlibatan *audiens*. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam proses komunikasi persuasif pada program siaran tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“Implementasi Komunikasi Persuasif dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di Era Digital.”**

B. Rumusan Masalah

Agar pembahasan ini tersusun secara sistematis, perlu dirumuskan permasalahan berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan. Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

¹⁵ Rizky Pratama dan Nurul Hidayati, “Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Media Massa Digital,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 18, no. 2 (2021): 145.

1. Bagaimana implementasi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh penyiar dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di Era Digital?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi dalam penerapan komunikasi persuasif pada Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era digital?
3. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh penyiar dalam mengatasi hambatan penerapan komunikasi persuasif pada Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di Era Digital?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis implementasi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh penyiar dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di Era Digital.
2. Untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam penerapan komunikasi persuasif pada Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di Era Digital.
3. Untuk Mengetahui strategi yang dilakukan oleh penyiar dalam mengatasi hambatan penerapan komunikasi persuasif pada Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di Era Digital.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Menambah khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi, khususnya terkait komunikasi persuasif dan penerapannya dalam program siaran radio di era digital.
- b. Menjadi bahan rujukan bagi pengembangan kajian akademik di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), terutama dalam pembahasan strategi komunikasi persuasif dalam media penyiaran.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi persuasif, media radio, dan efektivitas penyampaian pesan dalam konteks media lokal di era digital.

2. Kegunaan Praktis.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi penyiar dan praktisi radio, khususnya di Radio Bahana FM Ngawi, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas komunikasi persuasif pada program dialog interaktif.
- b. Bagi pengelola radio, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan strategi program siaran yang lebih menarik, interaktif, dan efektif dalam menjangkau *audiens*.

- c. Bagi mahasiswa, khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai praktik komunikasi persuasif di media radio serta menjadi referensi dalam penyusunan karya ilmiah selanjutnya.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang secara otomatis memiliki kesesuaian atau kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penulis akan menguraikan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dan kesamaan dengan penelitian ini, antara lain:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Malihatuz Zuhriyyah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tahun 2023 berjudul *“Komunikasi Persuasif Dakwah Pada Program Penyejuk Hati Di Lppl Radio Kota Santri”*.¹⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang digunakan para da'i pada program penyejuk hati dan bagaimana implementasi komunikasi persuasif dalam mewujudkan dakwah pada program penyejuk hati.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah

¹⁶ Malihatuz Zuhriyyah, “Komunikasi Persuasif Dakwah Pada Program Penyejuk Hati Di LPPL Radio Kota Santri” (2023).

data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana melakukan wawancara dengan para dai yang mensyiarkan dakwah pada program *Penyejuk Hati*. Hasil dari analisis ini dalam komunikasi persuasif terdapat langkah strategi efektif komunikasi. Hal ini mulai dari menetapkan spesifikasi tujuan dari program penyejuk hati, memikirkan secara cermat orang yang dihadapi, dan memilih strategi komunikasi yang tepat.

Persamaan antara judul Malihatuz Zuhriyyah dengan judul saya terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu sama-sama meneliti komunikasi persuasif dalam media radio. Kedua penelitian ini berupaya memahami bagaimana pesan disampaikan secara persuasif kepada khalayak agar dapat memengaruhi sikap, pemahaman, maupun perilaku *audiens*. Selain itu, keduanya juga sama-sama menggunakan media radio sebagai objek penelitian, sehingga memiliki kesamaan dalam karakteristik komunikasi, seperti penyampaian pesan secara audio. Dari sisi metodologi, kedua penelitian ini juga berpotensi menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menggali proses komunikasi secara mendalam.

Perbedaan utama terletak pada konteks program dan tujuan komunikasi. Penelitian pertama berfokus pada program dakwah *Penyejuk Hati* di LPPL Radio Kota Santri, yang menekankan komunikasi persuasif dalam konteks keagamaan (dakwah Islam). Sementara penelitian ini berfokus pada program dialog interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era

digital, yang memiliki cakupan lebih luas, tidak terbatas pada dakwah, tetapi juga mencakup isu sosial, pendidikan, budaya, dan informasi publik.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Putra Tri Rinda dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun 2023 berjudul *“Komunikasi Persuasif General Manager Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Karyawan di Radio Bahana FM Ngawi”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis teknik komunikasi persuasif, tahapan komunikasi persuasif, dan hasil penerapan komunikasi persuasif di Radio Bahana FM Ngawi dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan.

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman yang dilakukan secara interaktif melalui proses data *reduction*, data *display*, dan *verification*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik komunikasi persuasif general manager di Radio Bahana FM Ngawi dari lima teknik yang dikemukakan oleh Effendy ditemukan dua teknik, yakni teknik integrasi dan teknik tataan. Tahapan komunikasi persuasif yang digunakan general manager Radio Bahana FM Ngawi ditemukan menggunakan teori AIDDA. Penerapan komunikasi persuasif yang dilakukan general manager dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan di Radio Bahana FM Ngawi membawa perubahan kinerja yang semakin baik.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya, yaitu membahas komunikasi persuasif serta lokasi penelitian yang sama-sama dilakukan di Radio Bahana FM Ngawi. Kedua penelitian juga sama-sama bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif diterapkan dalam suatu konteks tertentu. Namun demikian, penelitian ini tidak hanya mengulang penelitian sebelumnya meskipun berada pada lokasi yang sama.

Perbedaannya terletak pada subjek, arah komunikasi, serta konteks kajian yang diteliti. Penelitian Putra Tri Rinda lebih berfokus pada komunikasi persuasif yang dilakukan General Manager kepada karyawan dalam lingkup internal organisasi, sehingga komunikasi yang dikaji bersifat internal dan vertikal. Sementara itu, penelitian ini menitikberatkan pada implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif radio yang melibatkan komunikasi dua arah antara penyiar dengan narasumber sekaligus *audiens* eksternal. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji bagaimana penyiar membangun interaksi, mempertahankan keterlibatan *audiens*, serta menciptakan komunikasi persuasif yang efektif kepada khalayak luas melalui media radio.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan temuan baru karena mengkaji komunikasi persuasif dalam konteks program dialog interaktif di era digital, di mana keterlibatan *audiens* tidak hanya terjadi melalui siaran *konvensional*, tetapi juga melalui interaksi media digital dan partisipasi publik yang lebih luas. Fokus tersebut belum dibahas secara spesifik dalam

penelitian Putra Tri Rinda, sehingga penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) baik dari segi objek kajian, pola komunikasi, maupun konteks penerapan komunikasi persuasif di media radio.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah Al Fauziyah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2021 berjudul “*Komunikasi Persuasif penyiar radio RWK FM dalam menarik audiens*”.¹⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan RWK FM khususnya program siaran Klangeran Siang dalam menarik minat *audiens*. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif, khususnya melihat bagaimana komunikasi persuasif berhasil terjadi dengan memperhatikan aspek empati menurut Shanon dan Weaver, yaitu sumber pesan persuasif, pesan persuasif, medium dan *audiens*.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat komunikasi persuasif yang dilakukan penyiar RWK FM dalam menarik minat *audiens*. Keberhasilan komunikasi persuasif tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti sumber pesan memiliki karakteristik dan memenuhi kualifikasi yang harus dimiliki oleh seorang penyiar. Penggunaan Bahasa Jawa yang sederhana dengan gaya bicara yang tepat mampu menarik *audiens* sesuai dengan segmentasinya.

¹⁷ Mahmudah Al Fauziyah, “Komunikasi Persuasif Penyiar Radio RWK FM Dalam Menarik *Audiens*” (2021).

Persamaan penelitian terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu membahas komunikasi persuasif dalam penyiaran radio, khususnya bagaimana penyiar mempengaruhi *audiens* atau *audiens*.

Perbedaannya terletak pada ruang lingkup dan fokus penelitian. Penelitian mahmudah lebih menekankan pada upaya penyiar dalam menarik *audiens* secara umum, tanpa membatasi pada jenis program tertentu. Sedangkan penelitian ini lebih spesifik karena berfokus pada program dialog interaktif serta dikaji dalam konteks era digital, sehingga mencakup aspek yang lebih luas seperti interaksi melalui media sosial dan perkembangan teknologi penyiaran.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yudista Aimar Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung Tahun 2025 berjudul “*Komunikasi Persuasif LPPL di Radio FM Bangka Belitung dalam Mempertahankan Eksistensi Media Radio*”.¹⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dari komunikasi persuasif LPPL In Radio Fm Bangka Belitung dalam mempertahankan eksistensi media radio yang merupakan sebuah Lembaga Penyiaran Publik Lokal yang ada di Bangka Belitung.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu dengan memanfaatkan data kualitatif yang diambil melalui observasi serta wawancara bersama pegawai LPPL In Radio Fm Bangka Belitung. Objek

¹⁸ Muhammad Yudista Aimar, “Komunikasi Persuasif LPPL In Radio FM Bangka Belitung Dalam Mempertahankan Eksistensi Media Radio” (2025).

penelitian ini ialah bentuk komunikasi persuasif LPPL In Radio Fm Bangka Belitung, serta tantangan dan peluang LPPL In Radio Fm Bangka Belitung dalam mempertahankan eksistensinya. Hasil analisis menunjukkan bahwa LPPL In Radio Fm Bangka Belitung, menggunakan strategi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rokeah yang meliputi; komunikasi persuasif-strategi psikodinamika, komunikasi persuasif-strategi sosiokultural, komunikasi persuasif- strategi the meaning contruction, serta mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada dalam mempertahankan eksistensi LPPL In Radio Fm Bangka Belitung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad yaitu sama-sama membahas komunikasi persuasif dalam media radio. Keduanya juga meneliti bagaimana komunikasi tersebut digunakan untuk mempengaruhi *audiens* dan mendukung keberlangsungan fungsi radio. Perbedaannya terletak pada fokus dan tujuan penelitian. Penelitian Muhammad lebih menekankan pada upaya mempertahankan eksistensi media radio secara umum. Sedangkan penelitian ini berfokus pada implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era digital, sehingga lebih spesifik pada jenis program serta perkembangan media digital. Selain itu, objek dan lokasi penelitian juga berbeda.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Muchamad Santosos Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2020 berjudul “*Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya*

Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa".¹⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif Yayasan Karya Salemba Empat (KSE) dalam rekrutment donatur beasiswa dan mengetahui bagaimana strategi psikodinamika, sosiokultural dan *meaning contruction* yang dilakukan Yayasan Karya Salemba Empat dalam rekrutment donatur beasiswa.

Hasil penelitiannya adalah Yayasan karya Salemba Empat mengundang calon donatur ke kegiatan yang dilaksanakan, kemudian melibatkan faktor lingkungan seperti pertemanan antara pimpinan dan alumni yang bekerja di perusahaan calon donatur dan pengetahuan mengenai setiap kegiatan yang di bagikan ke media sosial sehingga tersampaikan pesan persuasifnya ke *persuade*.

Persamaan judul diatas dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu komunikasi persuasif sebagai upaya mempengaruhi pihak lain. Keduanya sama-sama meneliti bagaimana strategi komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam menarik perhatian maupun mendorong tindakan dari *audiens* atau sasaran. Meskipun konteksnya berbeda, kedua penelitian ini sama-sama menekankan pentingnya perencanaan dan penerapan komunikasi persuasif agar pesan yang disampaikan dapat efektif dan menghasilkan respon yang diharapkan.

¹⁹ Santoso, Muchamad. "Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa." Tesis Sarjana, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

Perbedaannya terletak pada konteks, tujuan, dan sasaran penelitian. Penelitian Yayasan Karya Salemba Empat berfokus pada komunikasi persuasif dalam lembaga sosial untuk menarik donatur, sedangkan penelitian kamu berfokus pada komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif radio. Tujuannya juga berbeda, yaitu untuk merekrut donatur, sementara penelitian kamu untuk memahami penerapan komunikasi persuasif di era digital. Selain itu, sasarannya adalah calon donatur, sedangkan penelitian kamu menyasar *audiens* radio.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, penelitian mengenai komunikasi persuasif pada media radio telah dilakukan dengan berbagai fokus, seperti dakwah, penyiar dalam menarik *audiens*, komunikasi internal organisasi, serta upaya mempertahankan eksistensi radio. Meskipun demikian, terdapat ruang kajian yang berbeda pada penelitian ini, khususnya pada implementasi komunikasi persuasif dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era digital. Persamaan, perbedaan, dan posisi kebaruan penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 1.1 Kerangka Penelitian Terdahulu

Judul Skripsi	Nama	Persamaan	Perbedaan
Komunikasi Persuasif Dakwah Pada Program Penyejuk Hati di LPPL Radio Kota Santri	Malihatuz Zuhriyyah (UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Jurusan Komunikasi dan	Sama-sama mengkaji komunikasi persuasif pada media radio serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk	Penelitian terdahulu berfokus pada komunikasi persuasif dalam program dakwah/keagamaan. Penelitian ini berfokus pada

	Penyiaran Islam) 2023.	memahami proses penyampaian pesan kepada <i>audiens</i> .	implementasi komunikasi persuasif dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi, dengan cakupan isu yang lebih luas serta mempertimbangkan konteks era digital.
Komunikasi Persuasif General Manager Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Karyawan di Radio Bahana FM Ngawi	Putra Tri Rinda (IAIN Ponorogo, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam) 2023.	Sama-sama mengkaji komunikasi persuasif, sama-sama berada di Radio Bahana FM Ngawi, serta menggunakan penelitian kualitatif.	Penelitian terdahulu mengkaji General Manager ke karyawan dalam komunikasi internal organisasi. Penelitian ini mengkaji penyiar ke narasumber/ <i>audiens</i> dalam Program Dialog Interaktif, termasuk pola komunikasi dua arah dan keterlibatan <i>audiens</i> melalui media digital.
Komunikasi Persuasif Penyiar Radio RWK FM dalam Menarik <i>Audiens</i>	Mahmudah Al Fauziyah (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta – Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam) 2021.	Sama-sama membahas komunikasi persuasif penyiar radio dalam menarik atau memengaruhi <i>audiens</i> .	Penelitian terdahulu lebih menekankan upaya penyiar menarik <i>audiens</i> secara umum. Penelitian ini secara khusus mengkaji Program Dialog Interaktif dan memasukkan interaksi melalui media digital sebagai bagian dari konteks penelitian.
Komunikasi Persuasif LPPL In Radio FM Bangka Belitung dalam	Muhammad Yudista Aimar (IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka	Sama-sama membahas komunikasi persuasif dalam media radio serta	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi persuasif untuk mempertahankan

Mempertahankan Eksistensi Media Radio	Belitung, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam) 2025.	kaitannya dengan keterlibatan dan keberlangsungan fungsi radio.	eksistensi media radio secara umum. Penelitian ini lebih spesifik pada implementasi komunikasi persuasif dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era digital. Lokasi dan objek penelitian juga berbeda.
Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat dalam Rekrutmen Donatur Beasiswa	Muchamad Santoso (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi) 2020.	Sama-sama membahas komunikasi persuasif sebagai proses memengaruhi pihak lain serta melihat penerapan strategi komunikasi dalam mencapai tujuan tertentu.	Penelitian terdahulu berada dalam konteks lembaga sosial dan rekrutmen donatur, sedangkan penelitian ini berada dalam konteks penyiaran radio, khususnya Program Dialog Interaktif, dengan sasaran <i>audiens</i> radio dan konteks perkembangan media digital.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif di Radio Bahana FM Ngawi di era digital melalui data berupa kata, tindakan, dan interaksi yang terjadi di lapangan.

Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi alamiah (*natural setting*). Metode ini bersifat interpretatif karena menekankan pada pemaknaan dan penafsiran data yang ditemukan di lapangan, serta disebut artistik karena proses penelitiannya cenderung *fleksibel* dan tidak terpola secara ketat. Penelitian kualitatif juga sering dikaitkan dengan *etnografi* karena awalnya banyak digunakan dalam kajian antropologi budaya, dengan data dan analisis yang lebih bersifat deskriptif kualitatif dibandingkan kuantitatif.²⁰

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data secara rinci dan aktual mengenai implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif Radio Bahana FM Ngawi. Fokus penelitian diarahkan pada upaya menggambarkan, menjelaskan, dan memahami bagaimana teknik, tahapan, serta bentuk komunikasi persuasif diterapkan oleh penyiar dalam menyampaikan pesan kepada *audiens*, tanpa melakukan generalisasi yang luas.

Dengan demikian, melalui metode deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam dan komprehensif mengenai praktik implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif Radio Bahana FM Ngawi.²¹ Hasil penelitian ini

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Ed. Sutopo (Bandung: Alfabeta, Cv, 2023): 16-17.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif)* (Bandung: Alfabeta, Cv, 2022): 10-11.

juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami pentingnya komunikasi persuasif sebagai strategi utama dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan keterlibatan *audiens* dalam media penyiaran radio di era digital.

2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Radio Bahana FM Ngawi yang menjadi lokasi penelitian mengenai implementasi komunikasi persuasif dalam Program Dialog Interaktif di era digital. Lokasi ini dipilih karena Radio Bahana FM Ngawi merupakan media radio yang mengembangkan interaksi dengan pendengar melalui berbagai platform digital, seperti WhatsApp, Instagram, X-Space, TikTok, dan YouTube. Pengumpulan data dilakukan secara bertahap melalui observasi dan wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara dilakukan secara kondisional dengan menyesuaikan waktu dan tempat yang disepakati bersama serta ketersediaan narasumber. Adapun tahapan pengumpulan data yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

- a. Pada tanggal 20 November 2025, peneliti melakukan wawancara dengan penyiar Radio Bahana FM Ngawi sekaligus melakukan observasi awal guna memperoleh gambaran umum mengenai aktivitas penyiaran dan pelaksanaan program di Radio Bahana FM Ngawi.
- b. Pada tanggal 2 Juli 2026, peneliti menyerahkan surat izin penelitian secara resmi dari kampus kepada pihak Radio Bahana FM Ngawi

sekaligus melakukan wawancara awal dengan *Station Manager* Radio Bahana FM Ngawi.

- c. Pada tanggal 4 – 8 September 2026, peneliti melakukan pengumpulan data lanjutan melalui wawancara dengan *Station Manager*, penyiar, dan *audiens* Radio Bahana FM Ngawi.

Kegiatan tersebut dilakukan guna memperoleh data yang lebih mendalam mengenai implementasi komunikasi persuasif dalam Program Dialog Interaktif, hambatan yang dihadapi dalam penerapannya, serta strategi penyiar dalam mengatasi hambatan tersebut.

3. Data dan Sumber Data

a. Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa kata, kalimat, serta narasi yang memiliki makna dan relevan dengan penelitian.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, data primer berupa informasi yang diperoleh dari *Station Manager*, penyiar, *audiens*, dan pihak terkait di Radio Bahana FM mengenai implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif di era digital.

Selain itu, data juga diperoleh dari *audiens* terkait tanggapan mereka terhadap bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan

penyiar, proses interaksi yang terjadi selama program berlangsung, serta pemanfaatan media digital seperti Tiktok, *live streaming* di aplikasi X-Space Radio, dan media sosial dalam membangun komunikasi antara radio dan *audiens*.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data penunjang yang diperoleh dari dokumen, arsip, literatur, dan berbagai referensi lain yang mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi:

- a) Dokumentasi program dialog interaktif di Radio Bahana FM, seperti rekaman siaran, naskah siaran, poster program, unggahan media sosial, komentar *audiens*, serta dokumentasi interaksi melalui WhatsApp atau media digital lainnya.
- b) Artikel, jurnal, skripsi, maupun buku yang membahas komunikasi persuasif, komunikasi dua arah, program dialog interaktif radio, komunikasi massa, serta transformasi media di era digital.
- c) Data atau informasi yang berkaitan dengan perkembangan radio dan media digital, seperti data *audiens* radio, penggunaan media sosial, streaming radio, serta referensi lain yang relevan dengan perkembangan penyiaran radio di era digital.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis berdasarkan sumbernya, yaitu:

1) Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini, data utama dikumpulkan melalui kegiatan observasi terhadap pelaksanaan program dialog interaktif serta melalui pernyataan dan pandangan narasumber yang diperoleh selama proses wawancara. Pada penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang memiliki peran penting karena bertugas menafsirkan data yang diperoleh dari lapangan penelitian. Oleh sebab itu, peneliti perlu memiliki pemahaman mendalam mengenai sumber data, sehingga dilakukan penggalan informasi kepada beberapa narasumber, antara lain:

- a) Penyiar dan pihak pengelola program dialog interaktif di Radio Bahana FM untuk menggali informasi utama mengenai implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif di era digital.
- b) *Audiens* program dialog interaktif Radio Bahana FM sebagai narasumber untuk menggali informasi mengenai tanggapan *audiens* terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan penyiar, bentuk interaksi dua arah yang terjadi, serta pemanfaatan media digital dalam program dialog interaktif.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder diperoleh dari sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi terdahulu, dokumen atau arsip Radio Bahana FM Ngawi, serta konten digital (media sosial atau *website*) yang berkaitan dengan program dialog interaktif dan komunikasi persuasif serta informasi yang didapat melalui internet.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap pelaksanaan program dialog interaktif di Radio Bahana FM Ngawi, baik secara langsung di studio maupun melalui siaran digital. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang.²² Teknik ini bertujuan untuk melihat secara nyata bagaimana komunikasi persuasif diterapkan dalam penyampaian pesan, pembentukan opini, serta keterlibatan *audiens* dalam program dialog interaktif di era digital.

²² *Ibid.*, 127.

b. Wawancara

Teknik ini melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan *informan*, yaitu *Station Manager*, penyiar/*host* program dialog interaktif, *audiens* Radio Bahana FM Ngawi. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif, meliputi teknik persuasi yang digunakan, strategi penyampaian pesan kepada *audiens*, serta penyesuaian komunikasi dalam menghadapi era digital.²³

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan, namun tetap memberikan ruang bagi *informan* untuk menjelaskan pengalaman, strategi komunikasi, serta tantangan dalam membangun interaksi yang persuasif dengan *audiens*. Dalam melakukan wawancara maka pewawancara harus memperhatikan tentang situasi dan kondisi sehingga dapat memilih waktu yang tepat kapan dan dimana harus melakukan wawancara.

c. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data dari berbagai dokumen yang relevan, seperti rekaman siaran program dialog interaktif, naskah acara, arsip konten digital (media sosial Radio Bahana FM Ngawi), serta data interaksi *audiens* seperti komentar, pesan, atau *respons* di

²³ Wenny Ino Ischak, dkk., *Model Riset Keperawatan* (Poltekkes Kemenkes Gorontalo, 2019), 124.

platform digital. Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam.²⁴

4. Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis data pada penelitian yang berjudul *“Implementasi Komunikasi Persuasif dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di Era Digital”*, dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.²⁵ Pada tahap ini, data yang tidak relevan dengan fokus penelitian akan disisihkan, sedangkan data yang berkaitan dengan implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif Radio Bahana FM Ngawi akan dipilih dan dikategorikan. Peneliti kemudian mengidentifikasi tema-tema utama, seperti teknik komunikasi persuasif yang digunakan,

²⁴ *Ibid.*, 128.

²⁵ Qomaruddin, “Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman,” *Journal of Management, Accounting and Administration* 1, no. 2 (2024): 81.

strategi penyampaian pesan oleh penyiar atau *host*, interaksi dengan narasumber, serta respon *audiens* di era digital.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang sistematis dan mudah dipahami. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.²⁶ Pada tahap ini, peneliti memaparkan bagaimana komunikasi persuasif diterapkan dalam program dialog interaktif, baik dalam proses penyiaran, interaksi dengan narasumber, maupun keterlibatan *audiens* melalui media digital seperti media sosial, komentar, dan pesan interaktif.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan.²⁷ Peneliti mengidentifikasi pola, hubungan, dan temuan yang muncul dari data yang telah disajikan. Dalam konteks penelitian ini, kesimpulan difokuskan pada bagaimana implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era digital, termasuk

²⁶ *Ibid.*, 81.

²⁷ *Ibid.*, 82

efektivitas teknik persuasi yang digunakan dalam membangun keterlibatan *audiens*, membentuk opini, serta meningkatkan daya tarik program siaran.

5. Uji Keabsahan data

Pengecekan keabsahan data perlu dilakukan agar hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian yang berjudul *“Implementasi Komunikasi Persuasif dalam Program dialog interaktif Radio Bahana FM Ngawi di Era Digital”*, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data.

Triangulasi sumber merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan penyiar, *host* program dialog interaktif, produser acara, dan pihak redaksi Radio Bahana FM Ngawi, hasil observasi terhadap pelaksanaan program dialog interaktif baik secara on air maupun interaksi digital, serta dokumentasi seperti rekaman siaran, arsip konten media sosial, dan naskah program. Melalui proses ini, peneliti dapat memastikan konsistensi dan kesesuaian informasi yang diperoleh.²⁸

²⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), 330.

Adapun tujuan triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Memastikan Validitas Data

Dengan membandingkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan penyiar dan tim program, observasi saat siaran berlangsung, serta dokumentasi rekaman *talk show* dan interaksi *audiens*, peneliti dapat meminimalkan bias subjektif dan memperkuat keabsahan temuan terkait implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif.

b. Mengurangi Keterbatasan Informasi

Pengumpulan data melibatkan berbagai sumber informasi, meliputi penyiar, narasumber, *audiens*, serta dokumen siaran, bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas data dan memberikan gambaran yang lebih *komprehensif* mengenai praktik komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif radio di era digital.²⁹

c. Meningkatkan Kredibilitas Data

Proses triangulasi membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan kondisi nyata di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dalam menjelaskan implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif.

²⁹ Robert K. Yin, *Studi Kasus Penelitian Dan Aplikasi: Desain Dan Metode* (California: Sage Publications, 2018), 126-128.

Dengan demikian, triangulasi sumber menjadi langkah penting dalam menjamin bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini valid, konsisten, dan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era digital.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini, penelitian dibagi menjadi lima bab utama untuk memudahkan alur pembahasan secara sistematis dan terarah. Adapun kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang masalah mengenai pentingnya komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif radio di tengah perkembangan media digital. Selain itu, bab ini berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, telaah penelitian terdahulu, kerangka teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, serta metode penelitian yang mencakup pendekatan, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi uraian teori dan konsep yang menjadi landasan dalam penelitian. Pembahasan meliputi konsep komunikasi, komunikasi persuasif, unsur-unsur dan teknik komunikasi persuasif, media radio sebagai media komunikasi massa,

karakteristik program dialog interaktif radio, serta transformasi radio di era digital. Selain itu, bab ini juga menjelaskan teori yang digunakan untuk menganalisis implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif Radio Bahana FM Ngawi.

BAB III PAPARAN DATA

Bab ini menyajikan data hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Paparan data diawali dengan gambaran umum Radio Bahana FM Ngawi yang meliputi sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, serta program-program siaran yang dimiliki. Selanjutnya, dipaparkan data mengenai pelaksanaan program dialog interaktif, bentuk komunikasi persuasif yang digunakan oleh penyiar dan narasumber, pola interaksi dengan *audiens*, serta pemanfaatan media digital seperti media sosial, streaming, dan *platform* digital lainnya dalam mendukung program dialog interaktif.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dan interpretasi terhadap data penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Pembahasan difokuskan pada implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif Radio Bahana FM Ngawi, meliputi strategi komunikasi persuasif yang digunakan, teknik-teknik persuasi yang diterapkan oleh penyiar dan narasumber, serta efektivitas komunikasi persuasif dalam membangun keterlibatan *audiens*. Analisis dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori komunikasi persuasif dan konsep

radio di era digital sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kesimpulan disusun untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai implementasi komunikasi persuasif dalam program dialog interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era digital. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada pihak Radio Bahana FM Ngawi, penyiar, pengelola media radio, serta peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian pada bidang komunikasi persuasif dan media penyiaran radio.

BAB II

KOMUNIKASI PERSUASIF

A. Komunikasi Persuasif

1. Pengertian Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian informasi kepada orang lain dengan cara membujuk dan bertujuan mempengaruhi sikap emosi *persuade*. Untuk mencapai tujuan tersebut harus ditunjang komunikasi adanya persuasif yang strategi tepat.³⁰ Menurut Soleh Soemirat dkk dalam bukunya Komunikasi Persuasif, strategi komunikasi persuasif adalah perpaduan dari perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang.

Menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach strategi komunikasi persuasif terbagi menjadi 3, yaitu: 1). *The Psychodynami strategy*, 2). *The Sociocultural Strategy*, dan 3). *The Meaning Construction Strategy*. Menurut Prasetyo dan Febriani, Komunikasi persuasif adalah jenis komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah perilaku dan pemikiran seseorang, khususnya hubungan kegiatan antara komunikator dan komunikan, dengan tujuan agar *audiens* dapat mempengaruhi tingkah laku dan

³⁰ Siti Aisyah Hajar, "Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media" 2, no. 2 (2021), 63.

persepsi mereka.³¹ Komunikasi persuasif dapat disimpulkan sebagai komunikasi yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu pemikiran atau objek.

2. Tujuan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi sikap, pendapat, maupun perilaku seseorang melalui penyampaian pesan yang terencana. Dalam aktivitas komunikasi, individu yang menjalankan fungsi persuasif sering disebut sebagai persuader atau pembujuk. Peran persuader tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun daya tarik pesan agar dapat diterima oleh komunikan. Keberhasilan komunikasi persuasif sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam memahami karakteristik dan kebutuhan *audiens*. Oleh karena itu, seorang komunikator harus mampu memilih strategi komunikasi yang tepat agar tujuan persuasi dapat tercapai secara efektif.

3. Tahapan – tahapan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif membutuhkan keterampilan yang baik dari komunikator dalam penyampaian pesan kepada komunikan atau *audiens*. Terdapat tahap-tahap yang harus dilalui agar komunikasi persuasif dapat menjadi efektif dan dapat mencapai

³¹ Prasetyo dan Febriani, *Komunikasi Persuasif: Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 12.

tujuannya. Menurut buku yang ditulis oleh Fianndia Agustina, Ronald L. Applbaum dan Karl W. E. Anatol menjelaskan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan secara sadar oleh komunikator dengan tujuan memengaruhi sikap, pendapat, maupun perilaku komunikan.³² Proses komunikasi persuasif tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga memperhatikan keterlibatan seluruh unsur komunikasi sehingga tujuan persuasi dapat tercapai secara efektif.

Menurut Applbaum dan Karl W. E. Anatol, komunikasi persuasif terdiri atas enam unsur utama, yaitu:³³

1. *Persuader*, yaitu pihak yang menyampaikan pesan persuasif.
2. *Persuadee*, yaitu sasaran atau penerima pesan.
3. Pesan (*message*) yaitu informasi atau ajakan yang disampaikan untuk memengaruhi komunikan.
4. Saluran (*channel*) yaitu media yang digunakan dalam penyampaian pesan
5. Umpan Balik (*feedback*) yaitu *respons* yang diberikan komunikan terhadap pesan yang diterima, dan
6. Efek (*effect*), yaitu perubahan sikap, pendapat, maupun perilaku sebagai hasil dari proses persuasi.

³² Finandia Agustina, "Mengenal Komunikasi Persuasif," *Program Studi Vokasi Humas UI*, 2019.

³³ *Ibid.*, 14.

Dalam penelitian ini, teori komunikasi persuasif Applbaum dan Anatol digunakan sebagai landasan analisis untuk mengkaji implementasi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh penyiar Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era digital. Keenam unsur tersebut menjadi indikator dalam menganalisis bagaimana penyiar menyusun pesan persuasif, memilih saluran komunikasi, membangun interaksi dengan *audiens*, memperoleh umpan balik, serta menghasilkan efek komunikasi melalui siaran radio yang didukung oleh berbagai *platform* digital.

4. Teknik Komunikasi Persuasif

Teknik komunikasi persuasif merupakan cara yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan sehingga komunikan dapat menerima pesan tersebut. Dalam penyiaran radio, teknik persuasif dapat diwujudkan melalui penggunaan bahasa yang komunikatif, pemberian contoh, pengulangan informasi penting, penggunaan pertanyaan pemantik, pemberian alasan, serta ajakan kepada *audiens*.³⁴ Penyiar juga dapat menggunakan pendekatan emosional maupun rasional. Pendekatan emosional dilakukan dengan membangun kedekatan dan menyentuh perasaan *audiens*, sedangkan pendekatan rasional dilakukan melalui argumentasi, data, fakta, dan penjelasan yang logis.

³⁴ *Ibid.*, 17.

Dengan demikian, teknik komunikasi persuasif dalam penelitian ini tidak hanya dilihat dari kata-kata ajakan yang digunakan penyiar, tetapi juga dari keseluruhan cara penyiar mengelola komunikasi dengan *audiens* selama Program Dialog Interaktif.

B. Model AIDDA dalam Komunikasi Persuasif

Model AIDDA merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk melihat tahapan proses persuasi. AIDDA terdiri atas *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*. Model tersebut menggambarkan proses komunikasi persuasif yang dimulai dari menarik perhatian khalayak, menumbuhkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, mendorong pengambilan keputusan, hingga menghasilkan tindakan.³⁵

Model AIDDA dapat digunakan untuk melihat bagaimana pesan persuasif berkembang dari tahap awal hingga menghasilkan *respons*. Penelitian Indonesia yang menggunakan AIDDA menunjukkan bahwa model ini dapat digunakan untuk menganalisis proses komunikasi persuasif, termasuk dalam konteks dakwah dan komunikasi melalui media digital.³⁶

1. *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan tahap pertama dalam proses persuasi, yaitu ketika komunikator berusaha mendapatkan perhatian komunikan. Tanpa

³⁵ Maulana Rifai, "Pengaruh Shenina Cinnamon Sebagai Brand Ambassador Barenbliss Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (2023).

³⁶ Fauzi, "Urgensi Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah," *Liwa'ul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat* 13, No. 2 (2023): 122.

adanya perhatian, pesan yang disampaikan akan sulit diterima secara optimal.

Dalam Program Dialog Interaktif, tahap perhatian dapat dilakukan melalui pembukaan program yang menarik, penggunaan intonasi yang tepat, pemilihan topik yang dekat dengan masyarakat, penyampaian pertanyaan menarik, maupun penyebaran informasi mengenai program melalui media digital. Indikator *Attention* dalam penelitian ini meliputi:

- a. Cara penyiar membuka program
- b. Penggunaan bahasa yang menarik
- c. Penggunaan intonasi dan vokal
- d. Pemilihan topik yang menarik
- e. Penggunaan pertanyaan atau pernyataan pemantik.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian *audiens* diperoleh, tahap berikutnya adalah membangun ketertarikan. Penyiar harus mampu membuat *audiens* merasa bahwa pembahasan yang disampaikan mempunyai hubungan dengan kebutuhan atau kepentingannya. Ketertarikan dapat dibangun dengan memberikan informasi yang relevan, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menghadirkan narasumber yang sesuai, serta menghubungkan topik dengan kehidupan sehari-hari. Indikator *Interest* dalam penelitian ini meliputi:

- a. Relevansi materi dengan kebutuhan *audiens*
- b. Penggunaan bahasa komunikatif

- c. Kemampuan penyiar mengembangkan pembahasan
- d. Kemampuan penyiar menghubungkan topik dengan kehidupan *audiens*
- e. Upaya penyiar mempertahankan perhatian *audiens*.

3. *Desire* (Keinginan)

Desire merupakan tahap ketika ketertarikan mulai berkembang menjadi keinginan atau dorongan untuk menerima pesan. Pada tahap ini penyiar dapat memperkuat pesan dengan memberikan alasan, manfaat, contoh, pengalaman, maupun argumentasi. Dalam Program Dialog Interaktif, tahap *Desire* dapat terlihat ketika penyiar menjelaskan manfaat suatu informasi, memberikan contoh permasalahan yang dekat dengan *audiens*, atau memberikan argumentasi yang membuat *audiens* mempertimbangkan pesan yang disampaikan. Indikator *Desire* meliputi:

- a. Pemberian alasan yang meyakinkan
- b. Penyampaian manfaat
- c. Pemberian contoh
- d. Penggunaan pendekatan emosional
- e. Pemberian argumentasi.

4. *Decision* (Keputusan)

Decision merupakan tahap ketika komunikan mulai menentukan sikap terhadap pesan. Keputusan tidak selalu berarti keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, tetapi dapat berupa keputusan untuk menerima informasi, menyetujui pendapat, memberikan tanggapan, atau mempertimbangkan tindakan tertentu. Dalam program radio interaktif,

tahap ini dapat terlihat melalui *respons audiens* terhadap pesan yang disampaikan. Penyiar dapat mendorong proses pengambilan keputusan dengan memberikan kesempatan kepada *audiens* untuk bertanya, menyampaikan pendapat, maupun melakukan klarifikasi. Indikator *Decision* meliputi:

- a. Pemberian kesempatan kepada *audiens* untuk menentukan sikap
- b. Pemberian ruang untuk bertanya
- c. Pemberian ruang untuk menyampaikan pendapat
- d. Klarifikasi terhadap perbedaan pemahaman
- e. Dorongan untuk mempertimbangkan pesan.

5. *Action* (Tindakan)

Action merupakan tahap terakhir dalam model AIDDA. Pada tahap ini komunikasi diharapkan memberikan tindakan sebagai hasil dari proses komunikasi persuasif. Dalam Program Dialog Interaktif, tindakan dapat berupa *audiens* menghubungi radio, mengirimkan pertanyaan melalui WhatsApp, memberikan komentar di media sosial, mengikuti ajakan penyiar, maupun melakukan tindakan yang berkaitan dengan informasi yang diperoleh. Indikator *Action* meliputi:

- a. Partisipasi *Audiens*
- b. Pengiriman pertanyaan
- c. Pemberian tanggapan
- d. Mengikuti ajakan penyiar
- e. Tindakan nyata setelah menerima pesan.

Model AIDDA digunakan untuk melihat bagaimana proses komunikasi persuasif berlangsung secara bertahap dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi. Setiap tahap dalam AIDDA tidak hanya dipahami secara teoritis, tetapi dapat dilihat melalui tindakan penyiar, pesan yang disampaikan, serta respons pendengar selama program berlangsung. Agar penerapan setiap tahap AIDDA lebih mudah dipahami, berikut disajikan contoh nyata yang menggambarkan bentuk komunikasi persuasif pada saat Program Dialog Interaktif berlangsung:

Table 2. 1 Contoh Nyata Model AIDDA

Tahap AIDDA	Contoh Nyata
<i>Attention</i>	Penyiar membuka dengan masalah yang sedang ramai, misalnya: “Bapak/Ibu, pernah mengalami kesulitan mengurus administrasi karena persyaratan yang kurang?” Pendengar langsung diarahkan memperhatikan topik.
<i>Interest</i>	Penyiar melanjutkan dengan pertanyaan yang membuat pendengar ingin tahu, misalnya: “Sebenarnya apa saja syarat yang harus disiapkan agar masyarakat tidak perlu bolak-balik?”
<i>Desire</i>	Narasumber menjelaskan manfaatnya, lalu penyiar menegaskan: “Berarti kalau masyarakat mengetahui persyaratan sejak awal, prosesnya bisa lebih mudah dan tidak perlu datang berkali-kali.” Pendengar mulai merasa informasi tersebut berguna bagi dirinya.
<i>Decision</i>	Pendengar yang ikut melalui WhatsApp/X-Space mengatakan atau menanyakan sesuatu yang menunjukkan pilihan, misalnya: “Kalau begitu saya akan menyiapkan berkasnya dulu sebelum datang ke kantor.”
<i>Action</i>	Setelah mendapatkan informasi, pendengar benar-benar melakukan tindakan, misalnya menyiapkan dokumen sesuai arahan, menghubungi instansi terkait, atau mengikuti prosedur yang dijelaskan narasumber.

C. Hambatan Komunikasi

1. Pengertian Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi merupakan kondisi yang mengganggu proses penyampaian dan penerimaan pesan sehingga komunikasi tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan. Hambatan dapat muncul dari komunikator, pesan, media, komunikan, maupun lingkungan komunikasi. Dalam komunikasi persuasif, hambatan menjadi penting karena keberhasilan persuasi bergantung pada kemampuan komunikan menerima dan memahami pesan. Apabila pesan mengalami gangguan atau tidak dapat dipahami dengan baik, proses memengaruhi sikap atau perilaku komunikan dapat menjadi kurang optimal.

2. Model Komunikasi Shannon-Weaver

Model komunikasi Shannon dan Weaver dikembangkan pada tahun 1949 sebagai salah satu model komunikasi linear yang menjelaskan beberapa komponen utama dalam proses komunikasi, yaitu *information source*, *transmitter*, *channel*, *receiver*, dan *destination*. Selain komponen tersebut, terdapat *noise source* atau sumber gangguan yang dapat memengaruhi proses penyampaian informasi melalui saluran komunikasi.³⁷

Model Shannon-Weaver menggambarkan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima melalui saluran

³⁷ Dadan Firdaus, "Analisis Hambatan Komunikasi Rencana Pembangunan Plts Singkarak Dalam Mendukung Transisi Energi *Analysis Of Communication Noise In The Singkarak Solar Power Plant Development Plan In Support Of The Energy Transition*," *Jurnal Konvergensi* 6 (2025): 388.

tertentu.³⁸ Dalam proses tersebut terdapat kemungkinan munculnya noise atau gangguan yang dapat memengaruhi pesan selama proses transmisi. Konsep noise inilah yang sangat relevan untuk digunakan dalam penelitian mengenai hambatan komunikasi pada Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi. Secara sederhana, model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Source → *Transmitter* → *Signal* → *Channel* → *Receiver* → *Destination*

dengan:

Noise → mengganggu proses penyampaian melalui channel.

Model ini pada awalnya bersifat linear, sehingga komunikasi digambarkan sebagai proses satu arah. Meskipun demikian, model Shannon-Weaver tetap banyak digunakan sebagai kerangka untuk mengidentifikasi sumber gangguan dalam proses komunikasi, termasuk komunikasi melalui media massa dan teknologi komunikasi.

a. *Source* (Sumber).

Source merupakan sumber informasi atau pihak yang memiliki pesan untuk disampaikan. Sumber bertugas menghasilkan atau menentukan informasi yang akan dikomunikasikan kepada penerima. Sumber yang tidak memiliki persiapan yang memadai dapat menimbulkan hambatan dalam proses komunikasi. Misalnya, penyiar kurang memahami materi, kurang menguasai topik, atau

³⁸ Eko Purwanto et al., "Model Komunikasi Pembangunan Dalam Penguatan Ketahanan Pangan Berkelanjutan Di Pedesaan," *INTERACTION: Communication Studies Journal* 2, no. 1 (2025): 8.

tidak memiliki informasi yang cukup mengenai narasumber dan tema yang dibahas.

b. *Transmitter* (Pemancar/Pengubah Pesan)

Transmitter merupakan bagian yang mengubah pesan dari sumber ke dalam bentuk sinyal yang dapat dikirimkan melalui saluran komunikasi. Dalam komunikasi elektronik, *transmitter* berhubungan dengan perangkat atau proses yang memungkinkan pesan diubah menjadi bentuk yang dapat ditransmisikan. Dalam konteks penelitian, aspek ini dapat digunakan untuk melihat apakah terdapat gangguan pada perangkat atau sistem yang digunakan dalam proses penyiaran.

c. *Signal* (Sinyal)

Signal merupakan bentuk pesan yang telah diubah sehingga dapat ditransmisikan melalui saluran komunikasi. Pada radio, pesan suara penyiar atau narasumber dapat diubah menjadi sinyal yang kemudian dikirimkan melalui sistem transmisi. Kualitas sinyal sangat menentukan apakah pesan dapat diterima dengan baik oleh pendengar. Sinyal yang lemah atau terganggu dapat menyebabkan suara terputus-putus, tidak jelas, atau bahkan tidak dapat diterima.

d. *Channel* (Saluran)

Channel merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber menuju penerima. Saluran

komunikasi dapat berupa media fisik maupun media teknologi yang memungkinkan pesan ditransmisikan.

e. *Receiver* (Penerima Sinyal)

Receiver merupakan bagian yang menerima sinyal yang dikirimkan melalui *channel* dan mengubahnya kembali menjadi bentuk pesan yang dapat dipahami. Dalam komunikasi radio, *receiver* dapat berupa perangkat radio yang digunakan pendengar untuk menerima siaran. Dalam perkembangan komunikasi digital, *receiver* juga dapat berupa perangkat seperti telepon pintar, komputer, atau perangkat lain yang digunakan untuk mengakses siaran maupun interaksi digital. Gangguan pada *receiver* dapat menyebabkan pesan tidak diterima secara optimal. Misalnya, perangkat pendengar mengalami gangguan, kualitas speaker kurang baik, atau koneksi internet tidak mendukung penerimaan pesan.

f. *Destination* (Tujuan/Akhir Pesan)

Destination merupakan pihak yang menjadi tujuan akhir dari pesan yang dikirimkan. *Destination* menerima dan memahami informasi yang telah melalui proses komunikasi. Pada komunikasi persuasif, *destination* tidak hanya menerima informasi, tetapi diharapkan memberikan *respons*, seperti menyampaikan pendapat, mengajukan pertanyaan, mengikuti ajakan, atau berpartisipasi dalam program.

g. *Noise* (Gangguan)

Noise merupakan salah satu unsur penting dalam model Shannon-Weaver yang menggambarkan berbagai bentuk gangguan yang dapat menghambat proses penyampaian pesan. Gangguan dapat muncul selama pesan ditransmisikan melalui saluran komunikasi sehingga pesan yang diterima oleh komunikan tidak selalu sama dengan pesan yang dimaksudkan oleh komunikator. Dalam komunikasi radio, *noise* dapat berupa gangguan teknis, suara yang tidak jelas, gangguan sinyal, perangkat bermasalah, atau gangguan lingkungan. Dalam komunikasi digital, *noise* dapat berupa koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pesan, gangguan aplikasi, atau masalah perangkat. Namun, *noise* tidak hanya terbatas pada gangguan teknis. Gangguan juga dapat muncul dalam bentuk hambatan bahasa, perbedaan persepsi, kurangnya perhatian, kondisi psikologis, maupun faktor lingkungan yang menyebabkan pesan tidak diterima atau dipahami sebagaimana mestinya.

3. Bentuk-Bentuk Hambatan Komunikasi

a. **Hambatan Teknis**

Hambatan teknis berkaitan dengan peralatan atau teknologi yang digunakan dalam proses komunikasi. Contohnya adalah gangguan mikrofon, perangkat audio, jaringan internet, sinyal, maupun *platform* digital.

b. Hambatan Semantik

Hambatan semantik berkaitan dengan penggunaan bahasa dan perbedaan pemaknaan pesan. Hambatan dapat terjadi apabila penyiar menggunakan istilah yang sulit, terlalu teknis, atau tidak sesuai dengan kemampuan pemahaman *audiens*.

c. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis berkaitan dengan kondisi mental dan emosional komunikator maupun komunikan. *Audiens* yang kurang tertarik, tidak fokus, atau memiliki persepsi berbeda dapat menyebabkan pesan persuasif tidak diterima secara optimal.

d. Hambatan komunikator

Hambatan komunikator dapat berupa kurangnya penguasaan materi, kurangnya kemampuan improvisasi, kesulitan mengembangkan pembahasan, atau kesalahan dalam menyampaikan pesan.

e. Hambatan komunikan

Hambatan komunikan dapat berupa rendahnya perhatian, kurangnya minat, pasif dalam berinteraksi, atau keterbatasan dalam memahami pesan.

f. Hambatan media digital

Hambatan media digital dapat berupa gangguan jaringan, keterlambatan pesan, keterbatasan platform, komentar yang masuk secara bersamaan, maupun perubahan pola perhatian *audiens*.

Dalam penelitian ini, kategori hambatan tersebut digunakan sebagai pedoman awal. Peneliti tetap perlu menyesuaikannya dengan temuan lapangan agar tidak memaksakan kategori teori terhadap pengalaman penyiarnya.

D. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Kajian-kajian terbaru tentang strategi komunikasi cukup banyak, di mana penerapannya bertujuan untuk menyelesaikan masalah dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh siapa saja. Komunikasi dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok, serta oleh organisasi atau lembaga baik formal maupun nonformal dan juga informal. Analisis yang diperlukan adalah bagaimana strategi komunikasi ini dapat diterima sebagai pendekatan atau model dalam studi komunikasi praktis.³⁹

Keberhasilan komunikasi yang efektif sangat bergantung pada pemilihan strategi komunikasi. Di sisi lain, tanpa adanya strategi komunikasi yang tepat, dampak dari proses komunikasi (terutama komunikasi massa) dapat berpotensi menimbulkan efek negatif. Untuk mengevaluasi proses komunikasi, dapat digunakan berbagai model komunikasi. Dalam proses komunikasi yang sedang berlangsung atau telah selesai, untuk mengevaluasi keberhasilan komunikasi tersebut (terutama dampak dari proses komunikasi), diterapkan analisis model komunikasi.

³⁹ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori Dan Praktis Di Era-Global*, 2018, 4.

Beberapa pakar memberikan definisi mengenai strategi komunikasi yang hingga kini masih berkembang. Para pakar tersebut antara lain adalah Onong Uchyana Effendy.

Menurut Effendy, dalam merancang suatu strategi komunikasi terdapat dua unsur penting yang perlu diperhatikan, yaitu strategi komunikasi dalam lingkup makro (*planned multimedia strategy*) dan strategi komunikasi dalam lingkup mikro (*single communication medium strategy*).⁴⁰ Kedua unsur tersebut memberikan landasan dalam menentukan media, pendekatan, serta bentuk komunikasi yang paling sesuai dengan sasaran yang hendak dicapai. Dengan demikian, strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyusunan pesan, tetapi juga mencakup bagaimana pesan tersebut dikelola dan disampaikan melalui pendekatan yang tepat.

Strategi komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam proses perencanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu tertentu. Strategi tersebut berorientasi pada tujuan organisasi yang kemudian diwujudkan melalui perumusan berbagai langkah dan upaya yang sistematis agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Dalam kajian ilmu komunikasi, strategi komunikasi menitikberatkan pada perencanaan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan atau organisasi. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dirancang secara tepat

⁴⁰ Onong Uchyana Effendy, *Dimensi - Dimensi Komunikasi* (Bandung: alumni, 1981): 84.

diharapkan mampu mengarahkan proses penyampaian pesan kepada sasaran yang telah ditentukan sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif.⁴¹

Dengan demikian, strategi komunikasi dapat dipahami sebagai rangkaian perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang disusun secara sistematis dengan mempertimbangkan kondisi, situasi, media, karakteristik sasaran, serta bentuk pesan yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif.⁴² Dalam penelitian mengenai komunikasi persuasif pada program dialog interaktif Radio Bahana FM Ngawi, konsep strategi komunikasi menjadi penting untuk melihat bagaimana penyiar merencanakan dan mengelola penyampaian pesan agar mampu menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta memengaruhi *audiens*.

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada dasarnya disusun untuk memastikan agar proses penyampaian pesan dapat berlangsung secara terarah dan mampu menghasilkan efek yang sesuai dengan tujuan komunikator. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam menyampaikan pesan, tetapi juga membantu komunikator menentukan sasaran, bentuk pesan, media, metode, serta cara penyampaian yang paling sesuai dengan karakteristik khalayak. Dengan adanya strategi yang terencana, komunikasi dapat dilaksanakan

⁴¹ Emmanuel Vinnesia Tulandi, "Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental," *Jurnal Petik* 7 (2021): 137.

⁴² *Ibid.*, 7.

secara lebih efektif karena setiap tahapan diarahkan pada tujuan yang telah ditentukan.

Tujuan strategi komunikasi juga berkaitan dengan terciptanya pemahaman antara komunikator dan komunikan. Pesan yang disampaikan tidak cukup hanya diterima oleh khalayak, tetapi harus dapat dipahami sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator.⁴³ Setelah tercipta pemahaman, strategi komunikasi diarahkan untuk membangun penerimaan terhadap pesan. Tahap selanjutnya adalah mendorong komunikan agar memberikan *respons* atau melakukan tindakan sesuai dengan tujuan komunikasi. Dengan demikian, keberhasilan strategi komunikasi dapat dilihat dari kemampuan komunikator dalam membangun pemahaman, penerimaan, dan tindakan dari khalayak.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku *Techniques for Effective Communication*, strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama, yaitu memastikan terciptanya pemahaman terhadap pesan yang disampaikan (*to secure understanding*), membangun penerimaan terhadap pesan tersebut (*to establish acceptance*), serta mendorong komunikan untuk melakukan tindakan yang diharapkan (*to motivate action*).⁴⁴ Ketiga tujuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari tersampainya pesan kepada khalayak, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut dapat dipahami,

⁴³ Siti Nurul Aisyah, "Strategi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Banten Dalam Pengawasan Konten Televisi Lokal" 5, no. September 2025 (2026).

⁴⁴ R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett, *Techniques for Effective Communication* (Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1979): 32.

diterima, dan mampu mendorong khalayak untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan komunikasi.

3. Langkah - langkah Strategi Komunikasi

Anwar Arifin mengemukakan beberapa langkah yang perlu diperhatikan agar strategi komunikasi dapat dilaksanakan secara efektif:⁴⁵

a) Mengenal Khalayak.

Langkah pertama dalam strategi komunikasi adalah mengenal khalayak yang menjadi sasaran komunikasi. Pemahaman terhadap khalayak merupakan faktor penting karena keberhasilan penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam memahami karakteristik penerima pesan. Oleh karena itu, komunikator perlu menentukan dan mengenali segmentasi khalayak secara tepat, termasuk karakteristik, kebutuhan, sikap, tingkat pengetahuan, serta kondisi sosialnya. Pemahaman tersebut memungkinkan komunikator menyesuaikan pesan dan pendekatan komunikasi dengan kondisi khalayak sehingga peluang tercapainya tujuan komunikasi menjadi lebih besar.

Dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi, mengenal khalayak dapat dilakukan dengan memahami karakteristik pendengar, kebutuhan informasi, topik yang diminati, serta pola partisipasi pendengar dalam program. Pemahaman tersebut dapat

⁴⁵ Maulidina Zahra Nabila dan Hamid Arifin, "Strategi Komunikasi Kampanye Puskesmas Kaliwungu Dalam Menyukkseskan Program POSKESTREN (Pos Kesehatan Pesantren)," *Jurnal Komunikasi Massa*, 2023.

membantu penyiar menentukan gaya bahasa dan pendekatan yang sesuai sehingga komunikasi persuasif dapat berlangsung secara lebih efektif.

b) Menyusun Pesan

Langkah kedua adalah menyusun pesan sesuai dengan tujuan program dan karakteristik khalayak yang telah ditentukan. Isi dan tujuan suatu program akan memengaruhi bagaimana pesan dikemas dan disampaikan kepada khalayak. Dalam penyusunan pesan, terdapat dua bentuk utama, yaitu pesan yang bersifat informatif dan pesan yang bersifat persuasif.

Pesan informatif bertujuan memberikan pengetahuan atau informasi kepada khalayak sehingga mereka memperoleh pemahaman mengenai suatu persoalan. Sementara itu, pesan persuasif diarahkan untuk memengaruhi sikap, pendapat, maupun perilaku khalayak. Pemilihan bentuk pesan perlu disesuaikan dengan tujuan program. Program yang bertujuan membangun kesadaran khalayak dapat menggunakan pesan yang bersifat edukatif dan persuasif, sedangkan program yang bertujuan memberikan pengetahuan dapat mengutamakan pesan informatif.

Dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi, penyusunan pesan dapat dilihat dari cara penyiar menyiapkan materi sesuai dengan tema program, memilih bahasa yang mudah dipahami, memberikan informasi yang relevan, serta menyisipkan unsur persuasif

untuk mendorong pendengar memberikan *respons* atau melakukan tindakan tertentu.

c) Menetapkan Metode.

Langkah selanjutnya adalah menetapkan metode penyampaian pesan. Pemilihan metode perlu memperhatikan dua aspek, yaitu cara pelaksanaan komunikasi dan bentuk isi pesan. Berdasarkan cara pelaksanaannya, metode komunikasi dapat berupa *redundancy* atau pengulangan dan *canalizing* atau pemusatan. Sementara itu, berdasarkan bentuk isi pesan, metode komunikasi meliputi *informative* (informatif), *persuasive* (persuasif), *educative* (edukatif), dan *coercive* (koersif).

a. *Redundancy* (Pengulangan)

Metode *redundancy* merupakan cara penyampaian pesan dengan melakukan pengulangan secara terus-menerus atau berkala. Pengulangan bertujuan membantu khalayak lebih mudah memahami dan mengingat pesan yang disampaikan. Selain itu, metode ini memberikan kesempatan kepada komunikator untuk memperjelas kembali pesan apabila terdapat bagian yang kurang dipahami atau terjadi kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

b. *Canalizing* (Pemusatan)

Metode *canalizing* dilakukan dengan terlebih dahulu memahami khalayak yang menjadi sasaran komunikasi. Setelah karakteristik khalayak diketahui, komunikator menyesuaikan

penyampaian pesan dengan sikap, kepribadian, kebutuhan, dan motif khalayak. Dengan pendekatan tersebut, pesan diharapkan dapat diterima melalui pola pemikiran atau kecenderungan yang telah dimiliki oleh khalayak.

c. *Informative* (Informatif)

Metode informatif merupakan penyampaian pesan berdasarkan fakta, data, dan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Melalui metode ini, khalayak diberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan untuk memahami suatu persoalan. Komunikator tetap memiliki ruang untuk menilai, mempertimbangkan, dan menentukan sikap berdasarkan pemikirannya sendiri.

d. *Persuasive* (Persuasif)

Metode persuasif merupakan penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi khalayak melalui pendekatan yang dapat membangun penerimaan terhadap gagasan atau pesan yang disampaikan. Komunikator berusaha memengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku khalayak melalui argumentasi, ajakan, maupun pendekatan emosional dan rasional.

e. *Educative* (Edukatif)

Metode edukatif merupakan penyampaian pesan yang mengandung unsur pendidikan atau pembelajaran. Pesan dapat berupa fakta, pendapat, pengetahuan, maupun pengalaman yang

dapat dipertanggungjawabkan. Tujuannya adalah memberikan pemahaman kepada khalayak secara terencana sehingga pengetahuan, sikap, atau perilaku khalayak dapat berkembang ke arah yang diharapkan.

f. *Coercive* (Koersif)

Metode koersif merupakan metode yang digunakan dengan memberikan tekanan kepada khalayak agar menerima gagasan atau mengikuti ketentuan yang disampaikan komunikator. Pesan dalam metode ini dapat berbentuk perintah, larangan, ketentuan, atau aturan yang memiliki konsekuensi apabila tidak dipatuhi.

d) Seleksi dan Penggunaan Media

Langkah terakhir adalah melakukan seleksi dan penggunaan media komunikasi. Pemilihan media perlu mempertimbangkan isi pesan, tujuan komunikasi, karakteristik khalayak, serta jenis media yang dapat dijangkau oleh sasaran komunikasi. Pemilihan media yang tepat dapat membantu pesan mencapai khalayak secara lebih efektif. Apabila pesan ditujukan kepada masyarakat dalam jumlah besar dan tersebar di berbagai wilayah, media massa dapat menjadi saluran yang sesuai. Sebaliknya, apabila komunikasi ditujukan kepada kelompok tertentu dengan jumlah yang lebih terbatas, komunikator dapat menggunakan saluran komunikasi kelompok atau komunikasi langsung. Oleh karena itu, penggunaan media harus disesuaikan dengan jumlah, karakteristik, lokasi, dan kebutuhan khalayak.

Dalam konteks Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era digital, seleksi dan penggunaan media tidak hanya terbatas pada radio sebagai media utama, tetapi dapat diperluas melalui pemanfaatan berbagai media digital. Media digital dapat digunakan sebagai saluran pendukung untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan interaksi dengan pendengar. Penggunaan beberapa saluran komunikasi juga dapat menjadi alternatif ketika terjadi hambatan pada salah satu media yang digunakan.

E. Program Dialog Interaktif

1. Pengertian Dialog Interaktif

Program dialog interaktif adalah salah satu bentuk acara yang menampilkan pembicaraan atau diskusi antara siaran dan orang yang diundang tentang topik tertentu.⁴⁶ Program ini dibuat agar bisa memberi informasi dan membuka kemungkinan berkomunikasi antara media dan masyarakat. Dalam pelaksanaannya, *audiens* bisa terlibat langsung melalui telepon, pesan teks, atau media sosial. Partisipasi *audiens* tersebut membuat dialog interaktif menjadi bentuk komunikasi dua arah yang melibatkan semua pihak. Sebab itu, program dialog interaktif tidak hanya menjadi cara untuk menyampaikan informasi, tetapi juga tempat untuk saling bertukar pikiran dan pendapat umum.

⁴⁶ Hamzaini Joko Tri Sulistio, "Strategi Manajemen Penyiaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital Di Global Radio 101.Fm Palembang," *NJMS: Nusantara Journal of Multidisciplinary Science* 2, no. 5 (2024): 1020.

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak besar terhadap cara penyelenggaraan program diskusi interaktif di radio. Sekarang, program tersebut tidak hanya bisa diakses melalui frekuensi radio seperti dulu, tetapi juga bisa dinikmati melalui platform streaming dan podcast. Kehadiran media sosial membuat penyiar bisa berinteraksi dengan *audiens* secara lebih cepat dan lebih luas. Kondisi ini memudahkan program dialog interaktif untuk diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, tanpa terbatas oleh ruang atau waktu. Oleh karena itu, dialog interaktif masih menjadi salah satu bentuk siaran yang sesuai dan disukai di masa digital saat ini.

2. Karakteristik Program Dialog Interaktif Radio

Karakteristik utama dari program dialog interaktif radio adalah adanya komunikasi dua arah yang melibatkan penyiar, narasumber, dan juga *audiens*. Penyiar bertindak sebagai moderator yang mengarahkan jalannya pembicaraan agar tetap sesuai dengan topik yang telah ditetapkan. Sementara itu, orang yang memberi informasi bertugas menjelaskan berbagai hal seperti penjelasan, pendapat, atau informasi terkait topik yang sedang dibahas. *Audiens* dapat berpartisipasi melalui berbagai jenis media komunikasi yang tersedia. Interaksi itu membantu mempererat hubungan antara radio dengan masyarakat yang menjadi *audiensnya*.⁴⁷

Selain itu, program dialog interaktif juga memiliki ciri khusus yaitu membahas isu-isu yang relevan dengan kehidupan masyarakat dan terjadi

⁴⁷ M Fadilah Hamdi et al., "Strategi Komunikasi Penyiar Dalam Meningkatkan Minat Pendengar Pada Acara Melayu Di Radio Dis Fm Kota Tebing Tinggi," *Jurnal Penelitian Dan Ilmu Komunikasi* 1 (2024): 45–49.

di masa kini. Topik yang dibahas biasanya mengenai bidang seperti sosial, pendidikan, budaya, kesehatan, politik, atau hiburan. Menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat dengan baik diterima oleh orang yang mendengarkannya. Di zaman digital saat ini, program diskusi interaktif semakin berkembang dengan menggunakan teknologi seperti *live streaming*, *podcast*, dan media sosial.⁴⁸ Inovasi itu membantu radio tetap berdiri dan memperluas jumlah *audiens* dalam menghadapi persaingan media masa kini.

3. Fungsi Program Dialog Interaktif

Program dialog interaktif dapat menjalankan beberapa fungsi, yaitu fungsi informasi, edukasi, hiburan, dan komunikasi sosial. Program dapat menjadi media untuk menyampaikan informasi mengenai suatu permasalahan sekaligus memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memperoleh penjelasan secara langsung. Program dialog juga dapat menjadi sarana edukasi karena *audiens* memperoleh informasi dari narasumber yang berkaitan dengan tema tertentu. Selain itu, interaksi dengan *audiens* dapat membangun hubungan antara radio dan masyarakat.

⁴⁸ Aqilah Anisah Parkha and Tengku Walisyah, "Tantangan Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) Medan Dalam Adaptasi Teknologi Siaran Digital," *JDK: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 2 (2025): 275.

F. Penyiar Radio

1. Pengertian Penyiar Radio

Penyiar radio merupakan pihak yang bertugas menyampaikan pesan melalui media radio kepada khalayak.⁴⁹ Penyiar mempunyai posisi penting karena menjadi pihak yang berhadapan langsung dengan *audiens* selama program berlangsung. Penyiar tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan suasana komunikasi melalui suara, pilihan bahasa, intonasi, tempo, dan gaya berbicara. Oleh sebab itu, kualitas penyiar dapat memengaruhi bagaimana suatu program diterima oleh *audiens*.

2. Peran Penyiar

Penyiar mempunyai beberapa peran dalam proses penyiaran. Pertama, penyiar berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan kepada *audiens*. Kedua, penyiar berperan sebagai penghubung antara narasumber dan *audiens*. Ketiga, penyiar berperan mengatur jalannya program agar pembahasan tetap sesuai dengan topik. Keempat, penyiar berperan membangun interaksi dengan *audiens*.⁵⁰ Dalam Program Dialog Interaktif, peran tersebut menjadi semakin penting karena penyiar tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengelola komunikasi dua arah. Penyiar harus mampu memberikan kesempatan kepada narasumber untuk

⁴⁹ Wibi Al-Fiqri Rispi Sitompul, "Strategi Komunikasi Penyiar Radio Most Fm (Medan) Dalam Mempertahankan Eksistensinya Dikalangan Pendengar," *Jurnal Ilmu Sosial* 2, No. 2 (2023): 1540.

⁵⁰ Hamdi et al., "Strategi Komunikasi Penyiar Dalam Meningkatkan Minat Pendengar Pada Acara Melayu Di Radio Dis Fm Kota Tebing Tinggi."

menjelaskan materi sekaligus memberikan ruang kepada *audiens* untuk menyampaikan pertanyaan dan tanggapan.

3. Keterampilan Penyiar

Keterampilan penyiar meliputi kemampuan vokal, artikulasi, intonasi, penguasaan materi, kemampuan improvisasi, kemampuan membangun interaksi, dan kemampuan menyesuaikan bahasa dengan karakter *audiens*. Kemampuan tersebut dibutuhkan karena penyiar radio berkomunikasi tanpa dukungan visual. Suara menjadi salah satu instrumen utama dalam membangun hubungan dengan *audiens*.

G. Era Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan terhadap keberadaan radio sebagai salah satu media massa. Radio yang sebelumnya mengandalkan sistem penyiaran terestrial melalui frekuensi tertentu kini dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan internet dan teknologi digital.⁵¹ Perubahan tersebut tidak serta-merta menghilangkan keberadaan radio konvensional, tetapi mendorong lembaga penyiaran untuk mengembangkan cara baru dalam memproduksi, menyampaikan, dan mendistribusikan konten kepada khalayak.

Perkembangan internet telah mengubah pola masyarakat dalam memperoleh informasi dan hiburan. Khalayak memiliki lebih banyak pilihan media dan dapat mengakses konten melalui berbagai perangkat

⁵¹ Winda Kustiawan et al., "Strategi Penyiaran Radio Komersial Di Era Digitalisasi," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8 (2024): 33430.

digital. Kondisi tersebut menyebabkan radio perlu melakukan penyesuaian agar tetap dapat menjangkau pendengar yang pola konsumsi medianya semakin beragam. Penelitian mengenai transformasi radio konvensional menunjukkan bahwa perkembangan media baru mendorong radio untuk melakukan transformasi dan konvergensi sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan lingkungan media.⁵²

Era digital juga menyebabkan batas antara media konvensional dan media digital menjadi semakin fleksibel. Radio tidak hanya berfungsi sebagai media audio yang menyampaikan informasi secara langsung melalui frekuensi FM, tetapi dapat mengembangkan distribusi kontennya melalui streaming, situs web, media sosial, aplikasi, dan platform berbasis video. Dengan demikian, keberadaan radio di era digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mempertahankan siaran konvensional, tetapi juga kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan mempertahankan hubungan dengan pendengar.

Penelitian mengenai radio dalam ekosistem digital menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumsi media mendorong radio tradisional untuk memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti streaming, media sosial, dan aplikasi. Pemanfaatan berbagai saluran tersebut dapat meningkatkan aksesibilitas, partisipasi, dan keterlibatan pendengar.⁵³

⁵² Puan Maharani, "Transformasi Radio Konvensional Di Era Digital (Studi Kasus Pada Radio Duta 90.9 Fm Ambon)."

⁵³ Ida Ayu dan Melati Budi, "Radio Dalam Ekosistem Digital : Tinjauan Literatur Atas Strategi Konvergensi Media Di Lembaga Penyiaran Tradisional," *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital* 5 (2025): 159.

Perubahan tersebut juga berdampak pada peran penyiar. Penyiar tidak hanya bertugas menyampaikan informasi melalui mikrofon, tetapi juga dituntut mampu menyesuaikan diri dengan pola komunikasi digital. Penyiar dapat berinteraksi dengan pendengar melalui berbagai platform, merespons komentar atau pertanyaan, serta mengembangkan materi siaran ke dalam bentuk konten digital.

Radio lokal yang sebelumnya memiliki keterbatasan jangkauan berdasarkan wilayah pemancar dapat memperluas akses pendengar melalui internet dan media sosial. Penelitian tentang Radio Suara Salatiga, misalnya, menunjukkan bahwa radio melakukan konvergensi melalui streaming dan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi di era digital untuk mempertahankan loyalitas pendengar.⁵⁴

⁵⁴ Haniel Setiawan dan Rini Darmastuti, “Strategi Komunikasi Radio Suara Salatiga Dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pendengar Di Era Digital (Studi Konvergensi Media Dengan Pendekatan Budaya Lokal),” *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 2 (2021).

BAB III

PAPARAN DATA IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PROGRAM DIALOG INTERAKTIF RADIO BAHANA FM NGAWI

A. Paparan Data Umum Radio Bahana FM Ngawi

1. Profil Radio Bahana FM Ngawi

Radio Bahana FM Ngawi merupakan salah satu lembaga penyiaran swasta yang beroperasi di Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur. Radio ini dikelola oleh *PT Radio Bahana Ngawi Perkasa* dan mengudara pada frekuensi **104,5 MHz**.⁵⁵ Keberadaan Radio Bahana FM telah menjadi salah satu media komunikasi lokal yang berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, pendidikan, hiburan, promosi, serta penyampaian berbagai informasi pembangunan daerah kepada masyarakat Kabupaten Ngawi dan sekitarnya.



Gambar 3. 1 Kantor Radio Bahana FM Ngawi
Sumber: Hasil Observasi Peneliti

⁵⁵ PT Radio Bahana Ngawi Perkasa, *Company Profile dan Sejarah Berdirinya Radio Bahana FM Ngawi* (Ngawi: PT Radio Bahana Ngawi Perkasa, 2025)

Berdasarkan informasi yang dipublikasikan melalui laman resmi Radio Bahana FM, kantor operasional radio beralamat di Jalan Trunojoyo Nomor 119, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Selain mengudara melalui siaran analog FM, Radio Bahana FM juga menyediakan layanan *live streaming* sehingga dapat diakses oleh *audiens* dari berbagai daerah melalui jaringan internet.⁵⁶ Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa radio tidak hanya mempertahankan sistem penyiaran konvensional, tetapi juga beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi digital. Identitas umum Radio Bahana FM Ngawi dapat disajikan pada tabel berikut.⁵⁷

Tabel 3. 1 Identitas Radio Bahana FM Ngawi

NO	URAIAN	KETERANGAN
1	Nama Perusahaan	PT Radio Bahana Ngawi Perkasa
2	Nama Siaran	Radio Bahana FM
3	Frekuensi Siaran	104,5 MHz
4	Format Siaran	<i>Talk & News</i>
5	Waktu Siaran	06.00 – 24.00 WIB
6	Alamat Studio	Jl. Trunojoyo No. 119, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur
7	Media Penyiaran	FM Analog, <i>Live Streaming</i> Web/Aplikasi, dan Media Sosial
8	Wilayah Siaran	Kabupaten Ngawi dan sekitarnya (serta jangkuan global via digital)

⁵⁶ PT Radio Bahana Ngawi Perkasa, *Company Profile dan Sejarah Berdirinya Radio Bahana FM Ngawi* (Ngawi: PT Radio Bahana Ngawi Perkasa, 2025)

⁵⁷ Dokumen Profil Lembaga Penyiaran PT Radio Bahana Ngawi Perkasa, 2025.

2. Sejarah Singkat Radio



Gambar 3. 2 Radio Bahana FM Ngawi Di Era Digital

Sumber: Dokumen Radio Bahana FM Ngawi

Salah satu lembaga penyiaran yang memiliki peran strategis di tingkat daerah adalah **Radio Bahana FM Ngawi**. Sebagai stasiun radio swasta yang berlokasi di Kabupaten Ngawi, Radio Bahana FM berkomitmen untuk menjadi media komunikasi publik yang menjembatani kebutuhan informasi masyarakat dengan berbagai perkembangan sosial, budaya, politik, dan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional.⁵⁸

Dikelola di bawah manajemen PRAMESNET, dan naungan PT. Radio Bahana Ngawi Perkasa, sebagai media elektronik, secara konvensional mengudara pada frekuensi FM 104.5 MHz. Media elektronik Radio Bahana 104.5 FM berdiri pada tahun 2000 di kota Ngawi Jawa timur, pertama kali beroperasi bertempat di Jl. Letjen Sutoyo 04 Ngawi. Kemudian pada tahun 2005 hingga sekarang pindah lokasi ke Jl. Trunojoyo 119 Ngawi, Jawa Timur.⁵⁹

⁵⁸ Hasil Wawancara dengan Ardian Febri Tri Handoko (*Station Manager* Radio Bahana FM Ngawi), di Kantor Radio Bahana FM Ngawi, 24 September 2025. 4 Arsip Sejarah Pendirian PT Radio Bahana Ngawi Perkasa (Ngawi: Dokumen Internal Radio Bahana FM, 2025)

⁵⁹ PT Radio Bahana Ngawi Perkasa, *Company Profile dan Sejarah Berdirinya Radio Bahana FM Ngawi* (Ngawi: PT Radio Bahana Ngawi Perkasa, 2025)

Radio Bahana FM terus melakukan inovasi, mengikuti perkembangan teknologi digital, serta menyesuaikan konten siaran dengan kebutuhan dan aspirasi *audiens*. Hingga saat ini, Radio Bahana FM tetap menjadi salah satu media terpercaya dan berpengaruh dalam kehidupan masyarakat Ngawi, dengan komitmen untuk memberikan informasi, inspirasi, edukasi, serta hiburan yang berkualitas.

Radio Bahana FM Ngawi merupakan sebuah stasiun radio swasta yang menjadi wadah kreatif bagi masyarakat, pelajar, dan mahasiswa di Kabupaten Ngawi untuk mengembangkan kemampuan di bidang penyiaran dan komunikasi. Sebagai radio frekuensi yang juga terintegrasi dengan *platform* digital, Radio Bahana FM tidak hanya hadir melalui gelombang udara, tetapi juga dapat diakses secara daring sehingga *audiens* dapat menikmati siaran kapan saja dan di mana saja.⁶⁰

Radio Bahana FM berkomitmen untuk mendukung perkembangan Ngawi dalam berbagai bidang melalui penyebaran informasi audio yang cepat, akurat, dan edukatif. Didukung oleh tenaga muda yang berdedikasi tinggi serta berpengalaman dalam dunia broadcasting, Radio Bahana FM mengajak masyarakat untuk turut serta berkolaborasi, aktif berbagi informasi, dan ikut serta dalam kemajuan daerah. Dengan menjalankan fungsi sebagai media informasi, edukasi, dan hiburan, Radio Bahana FM meyakini dapat memberikan kontribusi

⁶⁰ Hasil Wawancara dengan Ardian Febri Tri Handoko (*Station Manager* Radio Bahana FM Ngawi), di Studio Radio Bahana FM Ngawi, 24 September 2025.

terbaik bagi masyarakat Ngawi dan menjawab kebutuhan informasi publik secara profesional dan terpercaya.

3. Visi Misi Radio Bahana FM Ngawi

Visi dan misi dapat membantu karyawan memahami secara jelas apa yang menjadi target dari pekerjaannya. Dengan demikian, visi dan misi sebuah radio memiliki dampak besar dalam meningkatkan motivasi serta semangat kerja karyawan untuk mencapai tujuan atau visi dari radio tersebut.⁶¹



Gambar 3. 3 Visi Misi Radio Bahana FM Ngawi

Sumber: Dokumen Radio Bahana FM Ngawi

Visi: Radio Yang Kreatif dan Dinamis

Misi:

- a. Mengembangkan dan meningkatkan komunikasi antar warga yang mencerdaskan.
- b. Menjalin potensi ekonomi lewat komunikasi usaha.

⁶¹ Dokumen Profil Lembaga Penyiaran PT Radio Bahana Ngawi Perkasa, *Company Profile dan Sejarah Berdirinya Radio Bahana FM Ngawi*, 2025

- c. Mengembangkan bisnis media secara profesional dan beretika.
- d. Menjadi *trendsetter* dari segi hiburan dan informasi.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi di lembaga penyiaran radio dibuat agar ada pembagian tugas yang jelas, sehingga setiap bagian bisa menjalankan perannya dan tanggung jawabnya dengan baik, sehingga membantu mencapai tujuan dan misi organisasi.⁶² Dengan membagi tugas secara rapi, komunikasi dan kerja sama antar departemen bisa berjalan dengan baik. Berikut ini penjelasan mengenai struktur organisasi radio serta tugas dan tanggung jawab untuk setiap posisi.



Gambar 3. 4 Struktur Organisasi

Sumber: Dokumen Radio Bahana FM Ngawi

Adapun tugas dari masing-masing struktur organisasi sebagai berikut.⁶³

⁶² Hasil Wawancara dengan Ardian Febri Tri Handoko (*Station Manager* Radio Bahana FM Ngawi), di Studio Radio Bahana FM Ngawi, 4 September 2026

⁶³ Dokumen Arsip *Jobdesk Crew* Radio Bahana FM Ngawi

a. Komisaris

Komisaris merupakan pihak yang memiliki kedudukan tertinggi dalam fungsi pengawasan perusahaan. Tanggung jawab utamanya adalah mengawasi jalannya kegiatan perusahaan agar terlaksana dengan baik serta memastikan kondisi keuangan tetap terjaga. Komisaris dapat berasal dari pemilik perusahaan atau pemegang saham yang berperan dalam mengawasi kinerja Direksi, memberikan arahan terkait perkembangan perusahaan, serta memastikan pelaksanaan kegiatan operasional sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

b. Direktur

Direktur bertanggung jawab atas kepemimpinan dan pengelolaan perusahaan secara keseluruhan. Tugasnya meliputi penetapan kebijakan perusahaan, penentuan dan pengawasan pelaksanaan tugas karyawan, serta koordinasi dengan kepala bagian atau manajer. Selain itu, Direktur berwenang menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan menyampaikan laporan mengenai perkembangan serta hasil kegiatan perusahaan kepada pemegang saham.

c. Kepala Studio

Kepala Studio bertugas mengoordinasikan dan mengawasi kegiatan operasional studio agar proses penyiaran berlangsung secara tertib dan berkesinambungan. Tanggung jawabnya mencakup pemberian arahan kepada penyiar dan operator mengenai format, visi, serta misi siaran radio. Kepala Studio juga berperan dalam menjaga kualitas sumber daya manusia, merencanakan dan menyusun format program siaran, serta mengatur pelaksanaan kegiatan di luar

studio (*off air*). Selain itu, Kepala Studio melaksanakan tugas tambahan dari pimpinan yang berkaitan dengan kegiatan penyiaran.

d. Administrasi Keuangan

Administrasi Keuangan bertanggung jawab atas pengelolaan administrasi perkantoran dan pencatatan keuangan perusahaan. Bagian ini juga mendukung kelancaran kegiatan operasional melalui pengelolaan dokumen, penyusunan laporan, serta pengaturan berbagai kebutuhan administratif. Adapun tugas Administrasi Keuangan meliputi:

1. Melaksanakan pencatatan dan pembukuan dasar yang berkaitan dengan kegiatan keuangan perusahaan.
2. Menyusun jadwal serta mengatur pelaksanaan rapat atau pertemuan perusahaan.
3. Membuat dan mendistribusikan notulen rapat kepada pihak-pihak yang berkepentingan.
4. Mengelola dan memelihara dokumen perusahaan, baik dalam bentuk cetak maupun digital, agar tersimpan dengan baik dan mudah diakses ketika diperlukan.
5. Menyiapkan serta mengatur berbagai dokumen yang dibutuhkan, termasuk laporan dan dokumen informasi perusahaan.
6. Melakukan penyortiran dan pendistribusian surat masuk maupun surat keluar.
7. Mengidentifikasi dan menyelesaikan permasalahan administrasi, melakukan analisis data, serta menyusun laporan sesuai kebutuhan perusahaan.

8. Mengelola administrasi periklanan radio, termasuk pencatatan data iklan dan dokumen pendukung yang berkaitan dengan penayangannya.

e. Kepala Personalia

Kepala Personalia merupakan bagian yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan sumber daya manusia agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Peran ini mencakup perencanaan kebutuhan tenaga kerja, peningkatan kompetensi karyawan, serta pemeliharaan hubungan kerja yang baik. Adapun tugas Kepala Personalia meliputi:

1. **Pengadaan tenaga kerja.** Merencanakan kebutuhan sumber daya manusia dan melaksanakan proses perekrutan karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
2. **Pengembangan sumber daya manusia.** Meningkatkan kemampuan dan kualitas karyawan melalui kegiatan pelatihan (*training*) maupun program pengembangan kompetensi lainnya.
3. **Pemberian kompensasi.** Mengatur pemberian imbalan kepada karyawan berdasarkan ketentuan perusahaan dan tanggung jawab pekerjaan, seperti gaji serta tunjangan lainnya.
4. **Pengintegrasian.** Menyelaraskan kepentingan perusahaan dengan kepentingan karyawan untuk menciptakan hubungan kerja yang harmonis dan mendukung pencapaian tujuan bersama.
5. **Pemeliharaan tenaga kerja.** Menjaga kondisi dan lingkungan kerja agar tetap kondusif sehingga karyawan dapat melaksanakan tugas secara optimal dan memiliki motivasi untuk mempertahankan kinerjanya.

f. Programmer

Programmer bertanggung jawab atas perencanaan, pengaturan, dan pengawasan susunan program siaran agar berjalan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Tugasnya mencakup pengaturan alur program, pengendalian durasi siaran, serta penyesuaian materi siaran agar tetap menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens. *Programmer* juga memastikan bahwa setiap program tersusun secara proporsional sehingga pelaksanaan siaran berlangsung teratur dan berkesinambungan.

g. Music Director

Music Director bertanggung jawab dalam pengelolaan musik yang akan disiarkan oleh radio. Tugasnya meliputi pemilihan lagu, penyusunan daftar putar (*playlist*), serta penyesuaian materi musik dengan karakteristik program dan kebutuhan pendengar. Pengelolaan tersebut dilakukan untuk menjaga variasi musik dan mendukung kelancaran pelaksanaan siaran.

h. Reporter

Reporter bertugas mencari, mengumpulkan, dan menyampaikan informasi mengenai peristiwa atau isu yang memiliki nilai berita bagi masyarakat. Dalam menjalankan tugasnya, reporter melakukan peliputan secara langsung di lapangan, mengumpulkan keterangan dari narasumber, serta menyusun informasi untuk disampaikan melalui siaran radio. Reporter juga berperan sebagai pelapor lapangan yang bertugas menyampaikan perkembangan peristiwa dari lokasi kejadian kepada khalayak.

i. Penyiar/Host

Penyiar atau *host* bertanggung jawab dalam mempersiapkan dan membawakan program siaran sesuai dengan format serta karakteristik Radio Bahana FM Ngawi. Tugasnya meliputi persiapan materi, penyampaian informasi kepada pendengar, pengelolaan alur acara, serta interaksi dengan narasumber dan audiens. Pelaksanaan tugas tersebut disesuaikan dengan jadwal siaran yang telah ditetapkan oleh pihak yang berwenang dalam pengelolaan program radio.

j. Direktur Marketing

Direktur Marketing bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran dan penjualan produk periklanan radio kepada pihak yang membutuhkan layanan promosi. Produk yang ditawarkan dapat berupa iklan *loose spot*, *adlibs*, *insert*, dan bentuk iklan lainnya sesuai dengan layanan yang tersedia. Selain itu, bagian ini bertugas menyusun dan memeriksa data periklanan, terutama jadwal penayangan iklan. Direktur Marketing juga melakukan koordinasi dengan bagian administrasi dan keuangan mengenai periode penayangan iklan, termasuk waktu mulai dan berakhirnya kontrak iklan.

k. Admin Usaha

Admin Usaha bertugas melakukan pencatatan dan pengelolaan administrasi yang berkaitan dengan kegiatan operasional radio. Pekerjaannya meliputi pencatatan pelaksanaan siaran, pengelolaan daftar kehadiran penyiar dan narasumber, serta pendokumentasian log iklan. Selain itu, Admin Usaha menangani berbagai kebutuhan administrasi lainnya untuk mendukung keteraturan pelaksanaan kegiatan penyiaran.

I. Penelitian dan Pengembangan (Litbang)

Bagian Penelitian dan Pengembangan (Litbang) bertanggung jawab dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan penelitian, pengembangan, serta pelatihan yang berkaitan dengan bidang penyiaran radio. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengevaluasi pelaksanaan program, mengidentifikasi kebutuhan pengembangan, dan meningkatkan kualitas penyelenggaraan siaran.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti pada tahun 2025, Radio Bahana FM Ngawi didukung oleh sejumlah tenaga kerja yang menjalankan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan bidangnya masing-masing.⁶⁴ Seluruh tenaga kerja tersebut memiliki peran yang saling berkaitan dalam mendukung keberlangsungan kegiatan operasional, mulai dari pengelolaan manajemen, kegiatan penyiaran, peliputan informasi, hingga produksi dan pengembangan konten.



Gambar 3. 5 Crew Radio Bahana FM Ngawi

Sumber: Dokumen Radio Bahana FM Ngawi

⁶⁴ Hasil Observasi dan Wawancara Peneliti dengan *Station Manager* Radio Bahana FM Ngawi, 2026.

Pada tahun 2026, Radio Bahana FM Ngawi memiliki 9 orang tenaga kerja, yang terdiri atas 1 orang Kepala Studio, 1 orang Administrasi Keuangan, 1 orang Reporter, 5 orang Penyiar/*Host*, dan 1 orang Penyiar Konten.⁶⁵ Adapun susunan tenaga kerja Radio Bahana FM Ngawi berdasarkan jabatan dan nama dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Jumlah Crew Radio Bahana FM Ngawi

NO	NAMA	JABATAN
1	Ardian Febri T.	Kepala Studio
2	Choirul Badriyah W	Administrasi Keuangan
3	Erlinda	Reporter
4	Mujiono/Ook	Penyiar/ <i>Host</i>
5	Lilis Nurwandari/Lila	Penyiar/ <i>Host</i>
6	Dyah Budi Utami/Lupita	Penyiar/ <i>Host</i>
7	Charisma Sindy	Penyiar/ <i>Host</i>
8	Vabila	Penyiar/ <i>Host</i>
9	Asa	Penyiar Konten

5. Program-Program Siaran

Program siaran adalah media yang disediakan radio untuk mengirimkan pesan kepada para *audiens*, yang dirancang secara sistematis oleh stasiun radio untuk menjangkau sasaran.⁶⁶ Melalui sajian program siaran yang terstruktur, pendengar tidak hanya memperoleh pemenuhan kebutuhan akan informasi yang aktual dan

⁶⁵ Dokumen Profil Lembaga Penyiaran PT Radio Bahana Ngawi Perkasa, *Company Profile dan Sejarah Berdirinya Radio Bahana FM Ngawi*, 2025

⁶⁶ Aqilah Anisah Parkha dan Tengku Walisyah, “Tantangan Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) Medan Dalam Adaptasi Teknologi Siaran Digital,” *JDK: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10 (2025): 142.

relevan, tetapi juga mendapatkan nilai edukasi serta hiburan yang disesuaikan dengan kebutuhan publik. Keberhasilan suatu stasiun radio dalam mempertahankan eksistensinya sangat ditentukan oleh kualitas dan daya tarik konten program siaran yang disajikan, karena program itulah yang menjadi jembatan utama komunikasi dua arah antara penyiar dan *audiens* di era modern. Sebagaimana di Radio Bahana FM Ngawi berikut.



PROGRAM RADIO	
05.00	INDONESIA RAYA
05.00-06.00	MUTIARA PAGI
06.00-10.00	BERITA LOKAL BERITA NASIONAL BERITA INTERNASIONAL
NGOPI SPECIAL	INFORMASI RINGAN TIPS TALKSHOW
10.00-15.00	INFO MELERASKAN AKTIVITAS TIPS
NGOPI BAHANA	INFO MELERASKAN AKTIVITAS TALKSHOW
15.00-18.00	NUANSA MALAM
NGOPI SENJA	LAGU KEBANGSAAN
18.00-22.00	
NGOPI SANTA	
22.00-24.00	

Gambar 3. 6 Program Siaran Radio

Sumber: Dokumen Radio Bahana FM Ngawi

Program siaran Radio Bahana FM Ngawi disusun dalam beberapa jenis mata acara yang menggabungkan unsur hiburan, informasi, berita, pendidikan, kebudayaan, dan komunikasi interaktif. Berdasarkan jadwal program, siaran dimulai pada pukul 05.00 dengan Lagu Indonesia Raya, kemudian dilanjutkan Mutiara Pagi pada pukul 05.00 – 06.00. Pada pukul 06.00 – 10.00 terdapat program *Ngopi Special* yang memuat berita lokal, nasional, dan internasional. Selanjutnya, pukul 10.00 – 15.00 diisi *Ngopi Bahana* dengan materi informasi ringan, tips, dan

talk show. Pada pukul 15.00 – 18.00 terdapat Ngopi Senja yang menyajikan informasi, aktivitas, dan *tips*, sedangkan pukul 18.00 – 22.00 terdapat Ngopi Santai yang memadukan informasi mengenai aktivitas dan *talk show*.⁶⁷ Siaran kemudian dilanjutkan pukul 22.00 – 24.00 melalui Nuansa Malam dan Lagu Kebangsaan.



Gambar 3. 7 Presentase Mata Acara Siaran Radio
Sumber: Dokumen Radio Bahana FM Ngawi

Jika dilihat berdasarkan persentase mata acara siaran, program musik menjadi bagian yang paling dominan dengan persentase 43,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa unsur hiburan melalui musik masih menjadi bagian utama dalam keseluruhan siaran Radio Bahana FM Ngawi. Selanjutnya, program informasi sebesar 15,5%, yang berfungsi memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan masyarakat. Sementara itu, berita, pendidikan, kebudayaan, dan *talk show* masing-masing memiliki persentase 10,3%.⁶⁸

⁶⁷ Hasil wawancara dengan salah satu Penyiar yaitu Bapak Mujiono/OOK Bahana

⁶⁸ Dokumen Profil Lembaga Penyiaran PT Radio Bahana Ngawi Perkasa, *Company Profile dan Sejarah Berdirinya Radio Bahana FM Ngawi*, 2025

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa Radio Bahana FM Ngawi tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga menjalankan fungsi informasi dan edukasi serta menyediakan ruang interaksi dengan masyarakat. Khususnya melalui program *talk show*, radio memberikan kesempatan terjadinya komunikasi dua arah antara penyiar, narasumber, dan pendengar. Dengan demikian, susunan program siaran Radio Bahana FM Ngawi memperlihatkan adanya perpaduan antara musik sebagai hiburan, informasi dan berita sebagai sumber pengetahuan, pendidikan dan kebudayaan sebagai materi edukatif, serta *talk show* sebagai sarana komunikasi interaktif.

6. Segmentasi *Audiens*

Segmentasi *audiens* merupakan proses pengelompokan khalayak berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, wilayah tempat tinggal, kebutuhan informasi, serta minat dan kebiasaan dalam mengonsumsi media. Bagi sebuah stasiun radio, segmentasi *audiens* sangat penting karena dapat menjadi dasar dalam menentukan program siaran, gaya penyampaian penyiar, pemilihan musik, informasi yang disampaikan, hingga strategi pemasaran kepada pengiklan. Berdasarkan observasi peneliti pada bulan September 2025, karakteristik program siarannya, *audiens* Radio Bahana FM Ngawi dapat dikelompokkan ke dalam beberapa segmentasi berikut.

a. Segmentasi Berdasarkan Wilayah

Segmentasi berdasarkan wilayah merupakan pengelompokan *audiens* berdasarkan lokasi geografis. Sebagai radio yang berbasis di Kabupaten Ngawi, Radio Bahana FM memiliki *audiens* utama yang berada di wilayah

Ngawi dan daerah sekitarnya. Keberadaan radio lokal memungkinkan Radio Bahana FM menyampaikan informasi yang lebih dekat dengan kehidupan masyarakat. Informasi mengenai kegiatan masyarakat, kondisi daerah, berita lokal, kegiatan komunitas, hingga informasi usaha dapat menjadi bagian dari kebutuhan *audiens*.



Gambar 3. 8 Jangkauan Siaran Radio

Sumber: Dokumen Radio Bahana FM Ngawi

Selain melalui frekuensi FM, Radio Bahana juga memanfaatkan media digital dan layanan streaming sehingga jangkauan *audiensnya* tidak hanya terbatas pada wilayah yang menerima sinyal FM. Radio Bahana FM tercatat menyediakan layanan *streaming* melalui aplikasi X-Space Radio dan memiliki kanal media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube.⁶⁹

⁶⁹ Dokumen Profil Lembaga Penyiaran PT Radio Bahana Ngawi Perkasa, *Company Profile dan Sejarah Berdirinya Radio Bahana FM Ngawi*, 2025

Dengan demikian, segmentasi geografis *audiens* Radio Bahana FM dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. *Audiens* Utama: Masyarakat Kabupaten Ngawi.
- b. *Audiens* Sekunder: Masyarakat di daerah sekitar Ngawi yang masih dapat menerima siaran radio, seperti Kabupaten Madiun, Kabupaten Magetan, dan sebagian wilayah Provinsi Jawa Tengah.
- c. *Audiens* Digital: Masyarakat yang berada di luar wilayah jangkauan FM tetapi mengikuti siaran melalui streaming atau media sosial.

b. Segmentasi Berdasarkan Usia

Radio Bahana FM memiliki karakter program yang cukup beragam sehingga memungkinkan menjangkau beberapa kelompok usia.⁷⁰ Program musik yang terdiri dari campursari, dangdut, pop Indonesia, pop mancanegara, serta lagu nostalgia dapat menarik *audiens* dari kelompok usia yang berbeda. Segmentasi berdasarkan usia dapat dikelompokkan menjadi:

1. Remaja

Kelompok remaja memiliki ketertarikan terhadap musik populer, hiburan, informasi mengenai tren, serta interaksi melalui media sosial. Kehadiran program musik dan interaksi dengan penyiar dapat menjadi salah satu daya tarik bagi kelompok *audiens* ini.

2. Dewasa dan keluarga

⁷⁰ Dokumen Profil Lembaga Penyiaran PT Radio Bahana Ngawi Perkasa, *Company Profile dan Sejarah Berdirinya Radio Bahana FM Ngawi*, 2025.

Kelompok dewasa dan keluarga menjadi salah satu segmen penting bagi Radio Bahana FM. Program informasi, dialog, berita lokal, musik nostalgia, campursari, dan dangdut dapat memenuhi kebutuhan hiburan serta informasi bagi kelompok tersebut.

3. *Audiens* usia lebih matang

Program seperti lagu nostalgia, campursari, dan dangdut berpotensi menarik *audiens* usia lebih matang yang memiliki kedekatan dengan jenis musik tersebut.

Dengan variasi tersebut, Radio Bahana FM tidak hanya menyasar satu kelompok usia, tetapi berusaha menjangkau *audiens* lintas generasi melalui keberagaman program siarannya.

c. Segmentasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakter program yang beragam, Radio Bahana FM dapat menjangkau *audiens* laki-laki maupun perempuan. Program musik, informasi, hiburan, dialog, dan berita memiliki daya tarik yang tidak terbatas pada salah satu jenis kelamin. *Audiens laki-laki* dapat tertarik terhadap program informasi, berita, olahraga, perkembangan ekonomi, serta informasi usaha. Sementara itu, *audiens perempuan* dapat memiliki ketertarikan terhadap program hiburan, musik, informasi keluarga, gaya hidup, dan program interaktif. Oleh karena itu, segmentasi berdasarkan jenis kelamin Radio Bahana FM dapat dikategorikan sebagai *audiens* umum atau tidak terbatas pada gender tertentu.

B. Profil Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan keterlibatan dan pemahamannya terhadap Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi. Berdasarkan hasil wawancara, informan penelitian terdiri atas:

Tabel 3. 3 Profil Informan Penelitian

NO	NAMA INFORMAN	JABATAN/STATUS
1	Ardian Febri Tri Handoko, AMd. Kep	Station Manager
2	Mujiyono	Penyiar
3	Lilis Nurwandari	Penyiar
4	Charisma Sindy Agustya	Penyiar
5	Dyah Budi Utami (Lupita Bahana)	Penyiar
6	Erliana Puspitasari	<i>Audiens</i>
7	Erlinda	<i>Audiens</i>

C. Paparan Data Khusus Implementasi Komunikasi Persuasif Dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di Era Digital

Implementasi komunikasi persuasif pada Program Dialog Interaktif di Radio Bahana FM Ngawi dilaksanakan secara sistematis melalui kolaborasi antara pihak manajemen (*Station Manager*) dan para Penyiar (*Host*), serta didukung oleh integrasi media digital. Berdasarkan observasi dan wawancara mendalam dengan para informan, implementasi komunikasi persuasif terbagi ke dalam enam bentuk utama. Yang pertama terkait Persiapan yang matang, yang menjadi fondasi utama agar komunikasi persuasif dalam Program Dialog Interaktif di Radio Bahana FM Ngawi, dapat berjalan terarah, efektif, dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi

di mata pendengar. Sebelum siaran berlangsung, proses perancangan materi dilakukan melalui dua tingkatan, yaitu tingkatan *manajerial* dan tingkatan teknis operasional oleh para penyiar. Pada tingkatan *manajerial*, pihak manajemen merancang tema siaran secara terstruktur dengan mempertimbangkan relevansi isu yang sedang berkembang di masyarakat, kebutuhan publik, hingga momentum tertentu seperti kegiatan instansi pemerintahan, program kesehatan, isu pendidikan, sosial, maupun peringatan hari-hari besar keagamaan dan nasional.

Penentuan tema ini tidak dilakukan secara sepihak, melainkan melalui koordinasi awal bersama pihak klien atau narasumber ahli yang relevan. Manajemen kemudian menyusun gambaran umum (*briefing*) materi agar diskusi yang berlangsung di studio tidak keluar dari koridor yang telah ditetapkan. Hal ini ditunjukkan dari data hasil wawancara bersama *Station Manager* Radio Bahana FM Ngawi (Ardian Febri Tri Handoko), yang menjelaskan peranan manajemen dalam proses persiapan:

Sebelum program berlangsung, kami menentukan topik/tema yang akan dibahas dan menyesuaikannya dengan isu atau kebutuhan masyarakat. Kami juga mempersiapkan narasumber yang sesuai dengan tema. Penyiar diberikan gambaran mengenai materi yang akan dibahas sehingga ketika siaran berlangsung, pembicaraan tetap terarah dan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh pendengar.⁷¹

Setelah menerima gambaran tema dari manajemen, para penyiar melakukan persiapan mandiri untuk mendalami materi. Proses penambangan data dan pengayaan referensi menjadi langkah krusial agar penyiar tidak hanya bertindak sebagai pemandu acara pasif, melainkan mampu menguasai topik secara

⁷¹ Ardian Febri Tri Handoko, *Hasil Wawancara*, 01/W/04/09/2026

kontekstual. Penyiar menggali fakta-fakta pendukung dari berbagai sumber terpercaya untuk memastikan kevalidan informasi yang akan disampaikan kepada publik. Sebagaimana dipaparkan oleh Penyiar Radio Bahana FM Ngawi (Mujiyono), proses eksplorasi materi tersebut dilakukan secara terencana, seperti: “Mempersiapkan tema/topik yang sudah disepakati bersama tim, lalu dipelajari. Mempelajari dengan menambah referensi dari internet, dan mencari data yang valid.”⁷²

Strategi persiapan ini juga disesuaikan secara fleksibel berdasarkan target *audiens* yang dituju. Ketika alokasi program dialog menysasar segmentasi pendengar usia muda atau Generasi Z, penyiar tidak hanya mengandalkan data formal, tetapi juga melakukan pemantauan (*monitoring*) terhadap isu-isu yang sedang tular atau tren yang ramai diperbincangkan di media sosial. Pendekatan ini bertujuan agar materi yang dibahas dapat dikaitkan dengan pengalaman nyata pendengar muda sehingga interaksi tidak terasa kaku maupun menggurui. Hal tersebut dipertegas oleh Penyiar Radio Bahana FM Ngawi Charisma Sindy, yaitu: “Sebelum siaran biasanya saya lihat dulu tema yang akan dibahas, terus cari informasi tambahan yang sekiranya relate sama pendengar, terutama kalau targetnya anak muda atau Gen Z. Saya juga biasanya lihat tren yang sedang ramai di media sosial supaya obrolannya nanti tidak terlalu kaku.”⁷³

Hal tersebut diperkuat oleh keterangan Erlinda selaku *audiens* Radio Bahana FM Ngawi. Berdasarkan pengalamannya, penyampaian penyiar dinilai sudah sesuai

⁷² Mujiyono, *Hasil Wawancara*, 02/W/03/09/2026

⁷³ Charisma Sindy Agustya, *Hasil Wawancara*, 04/W/04/09/2026

dengan tema yang dibawakan. Ia juga menilai bahwa penguasaan materi menjadi hal penting dalam membangun kualitas penyampaian informasi. Erlinda menyampaikan bahwa penyiar mampu menyampaikan informasi dengan baik karena terbiasa dan memiliki pengalaman dalam membawakan siaran.⁷⁴ Dengan demikian, persiapan sebelum siaran tidak hanya dipandang penting oleh pihak internal radio, tetapi juga dapat dirasakan oleh pendengar melalui kualitas penyampaian informasi yang lebih terarah. Hal tersebut menunjukkan bahwa persiapan materi menjadi salah satu dasar dalam membangun kredibilitas penyiar sekaligus mendukung keberhasilan komunikasi persuasif.

Selain penguasaan materi, penyiar lain seperti Lilis Nurwandari dan Dyah Budi Utami/Lupita Bahana turut menyusun poin-poin pertanyaan (*rundown*) serta melakukan pengecekan kesiapan perangkat siaran teknis sebelum acara dimulai. Keseluruhan upaya persiapan di tingkat internal stasiun radio ini memberikan dampak langsung terhadap persepsi dan tingkat kepercayaan pendengar. *Audiens* dapat merasakan secara langsung kualitas siaran yang dibawakan oleh penyiar yang telah mempersiapkan diri dengan baik. Penguasaan materi yang matang menciptakan alur dialog yang mengalir, komunikatif, dan informatif.

Pernyataan itu terkonfirmasi dari tanggapan salah satu *Audiens* Radio Bahana FM Ngawi (Erliana Puspitasari), seorang mahasiswa di Ngawi yang sudah lulus pada tahun 2024, berkata: “Penyiar mampu menyampaikan informasi ke pendengar, karena penyiar sudah terbiasa dan profesional. Supaya lebih maksimal, yang paling

⁷⁴ Erlinda, *Hasil Wawancara*, 07/W/07/09/2026

penting adalah memahami materi lebih dalam sebelum siaran.”⁷⁵ Melalui integrasi antara arahan manajerial, riset mandiri penyiar, dan pemahaman terhadap karakteristik *audiens*, tahapan persiapan sebelum siaran ini berhasil membangun fondasi komunikasi persuasif yang kuat pada Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era digital.

Setelah tahapan persiapan terpenuhi, bentuk implementasi persuasif selanjutnya berfokus pada penyesuaian bahasa dan gaya komunikasi. Langkah ini menjadi strategi utama agar pesan yang kompleks atau berbobot dapat diserap dengan baik oleh berbagai lapisan masyarakat. Penyiar Radio Bahana FM Ngawi dituntut untuk lihai menyeimbangkan antara penggunaan Bahasa Indonesia baku yang komunikatif dengan gaya tutur sehari-hari yang luwes dan santai. Langkah ini penting untuk menghilangkan kesan kaku, terlampau formal, atau sikap menggurui yang dapat menciptakan jarak antara penyiar dan pendengar. Dari aspek kebijakan operasional, manajemen memberikan kebebasan yang adaptif sesuai dengan kebutuhan topik siaran. Sebagaimana disampaikan oleh *Station Manager* Radio Bahana FM Ngawi Ardian Febri Tri Handoko:

Saya hanya mengarahkan kepada Penyiar untuk menggunakan bahasa yang komunikatif dan tidak terlalu formal, kecuali memang situasi atau narasumber membutuhkan bahasa yang lebih resmi. Karena pendengar memiliki latar belakang yang berbeda-beda, penyiar harus menggunakan istilah yang mudah dipahami dan jika ada istilah tertentu yang kurang familiar, harus dijelaskan kembali dengan bahasa yang sederhana.⁷⁶

⁷⁵ Erlina Puspitasari, *Hasil Wawancara*, 06/W/07/09/2026

⁷⁶ Ardian Febri Tri Handoko, *Hasil Wawancara*, 01/W/04/09/2026

Arahan tersebut ditindaklanjuti secara teknis oleh para penyiar siaran saat memandu dialog interaktif. Penyiar memilih kosa kata yang dekat dengan percakapan publik tanpa mengurangi bobot substansi materi. Hal ini ditegaskan oleh Penyiar Radio Bahana FM Ngawi (Lilis Nurwandari): “Saya menggunakan bahasa sehari-hari yang sederhana dan menyesuaikannya dengan karakter pendengar agar mudah dipahami.”⁷⁷ Senada dengan Lilis, Penyiar Radio Bahana FM Ngawi Dyah Budi Utami/Lupita Bahana menambahkan pentingnya kenyamanan *audiens* saat mendengarkan siaran: “Saya lebih banyak menggunakan bahasa sehari-hari yang sederhana, karena pendengar kita beragam. Yang penting pesannya mudah dipahami dan pendengar nyaman.”⁷⁸

Pernyataan diatas juga ditambahkan dari sisi pendengar, Erlinda berkata: “Menurut saya, penggunaan bahasa penyiar mudah dipahami. Setiap penyiar memiliki karakter dan ciri khas masing-masing sehingga pendengar dapat mengenali penyiar yang sedang *on air*.”⁷⁹ Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa gaya komunikasi penyiar tidak hanya berfungsi sebagai ciri khas individu, tetapi juga membantu membangun kedekatan dengan pendengar. Erlinda juga menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan Radio Bahana FM Ngawi dinilai cukup jelas, baik dari segi isi maupun sumber informasi. Menurutnya, Radio Bahana FM tidak hanya menyampaikan informasi mengenai Kabupaten Ngawi,

⁷⁷ Lilis Nurwandari, *Hasil Wawancara*, 03/W/04/09/2026

⁷⁸ Dyah Budi Utami, *Hasil Wawancara*, 05/W/06/09/2026

⁷⁹ Erlinda, *Hasil Wawancara*, 07/W/07/09/2026

tetapi juga memberikan informasi nasional dengan mencantumkan sumber informasi tersebut.

Ketepatan penyesuaian gaya bahasa ini dirasakan langsung oleh pendengar. Penggunaan bahasa yang komunikatif membuat materi yang mengandung istilah-istilah teknis atau baru menjadi lebih gampang dicerna. Hal tersebut diakui oleh salah satu *Audiens* Radio Bahana FM Ngawi (Erliana Puspitasari) dalam wawancara sebagai berikut: “Bahasa yang digunakan lebih fleksibel dan luwes. Penyiar menggunakan bahasa yang tegas sehingga informasi yang disampaikan mudah dicerna untuk semua kalangan.”⁸⁰

Selain ketepatan penyampaian bahasa, upaya menarik minat awal pendengar (*attention*) juga merupakan tahapan krusial dalam rantai komunikasi persuasif.. Di era melimpahnya informasi, penyiar memadukan strategi promosi *teaser* pra-program di media sosial dengan penyampaian isu-isu hangat yang dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari pendengar saat membuka acara. Penyiar merancang kalimat pembuka (*opening speech*) yang menggugah rasa penasaran (*curiosity*) agar pendengar terdorong untuk terus menyimak dialog hingga selesai. Seperti yang dipaparkan oleh Penyiar Radio Bahana FM Ngawi (Mujiyono) pada wawancara: “Teknik yang saya gunakan adalah dengan mengajak mereka menggunakan gaya komunikasi yang santai, memberikan pancingan kepada mereka dengan membuat beberapa kalimat sehingga mereka menjadi penasaran dan akhirnya menonton *live* program dialog interaktif.”⁸¹

⁸⁰ Erliana Puspitasari, *Hasil Wawancara*, 06/W/07/09/2026

⁸¹ Mujiyono, *Hasil Wawancara*, 02/W/03/09/2026

Pemberian pancingan verbal, penyiar juga memetakan persoalan nyata yang kerap dialami oleh *audiens*, khususnya kelompok pendengar muda. Dengan mengangkat fenomena sosial yang sedang hangat di media sosial atau problematika harian, penyiar berhasil membangun keterikatan emosional sejak awal siaran. Hal ini dijelaskan secara rinci oleh Penyiar Radio Bahana FM Ngawi (Charisma Sindy Agustya) dalam wawancara: “Saya mulai dari hal yang sedang dekat dengan mereka. Misalnya mengangkat masalah yang sering muncul di media sosial atau kehidupan sehari-hari. Setelah itu baru saya arahkan ke pesan utama yang ingin disampaikan. Jadi tidak langsung menggurui.”⁸² Pendekatan kekinian ini terbukti efektif menarik perhatian kelompok pendengar muda (Gen Z). Sebagaimana dikonfirmasi oleh *Audiens* Radio Bahana FM Ngawi (Erlina Puspitasari), yaitu: “Mungkin karena saya dari kalangan gen Z dan lebih tertarik apabila penyiar menyiarkan dengan bahasa yang masa kini dan pembawaannya yang tidak terlalu formal.”⁸³

Strategi tersebut juga sesuai dengan pengalaman Erlinda sebagai pendengar. Ia menyatakan bahwa bahasa dan intonasi penyiar yang bersemangat membuat dirinya penasaran terhadap informasi selanjutnya. Salah satu contoh yang membuatnya tertarik adalah ketika penyiar membahas konten atau isu yang sedang viral.⁸⁴ Keterangan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan topik aktual, bahasa yang sesuai dengan kondisi pendengar, serta intonasi yang menarik dapat menjadi stimulus awal untuk mempertahankan perhatian *audiens*. Dengan demikian, strategi

⁸² Charisma Sindy Agustya, *Hasil Wawancara*, 04/W/04/09/2026

⁸³ Erlina Puspitasari, *Hasil Wawancara*, 06/W/07/09/2026

⁸⁴ Erlinda, *Hasil Wawancara*, 07/W/07/09/2026

menarik perhatian tidak hanya dilakukan melalui pemilihan materi, tetapi juga melalui cara penyiar mengemas dan menyampaikan materi tersebut.

Pendekatan persuasif dalam Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi dilaksanakan dengan mengombinasikan imbauan rasional (*rational appeal*) dan imbauan emosional (*emotional appeal*). Penyiar menempatkan diri bukan sebagai figur *superior*, melainkan sebagai teman atau rekan diskusi yang menyapa pendengar secara personal serta memberikan argumen sebab-akibat yang logis. Pihak manajemen mendorong penyiar untuk membangun kedekatan emosional melalui interaksi personal, seperti menyebut nama pendengar yang berpartisipasi agar mereka merasa dihargai dan diakui sebagai bagian dari acara. *Station Manager* Radio Bahana FM Ngawi (Ardian Febri Tri Handoko) menyatakan bahwa: “Penyiar dapat menyapa pendengar, menyebut nama pendengar ketika berinteraksi, memberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat, dan merespons tanggapan mereka dengan baik. Dengan begitu pendengar merasa dihargai dan menjadi bagian dari program.”⁸⁵

Kombinasi antara fakta logis dan sentuhan emosional membuat pesan persuasif lebih mudah diterima tanpa terkesan memaksakan kehendak. Penyiar menyampaikan alasan rasional di balik suatu isu sembari tetap menunjukkan empati terhadap perasaan atau pengalaman pendengar. Penjelasan mengenai pendekatan kombinasi ini disampaikan oleh Penyiar Radio Bahana FM Ngawi (Charisma Sindy) : “Lebih sering kombinasi. Kalau Gen Z biasanya cukup *responsif* dengan

⁸⁵ Ardian Febri Tri Handoko, *Hasil Wawancara*, 01/W/04/09/2026

hal yang emosional atau yang mereka anggap *relate* dengan pengalaman mereka. Tapi tetap harus ada alasan yang logis juga. Saya berusaha ngomong senatural mungkin, seperti ngobrol dengan teman sendiri.”⁸⁶

Hal senada diungkapkan oleh Penyiar Radio Bahana FM Ngawi (Lilis Nurwandari) yang mengedepankan ajakan secara persuasif dan terukur seperti: “Saya lebih sering mengajak secara halus dengan menjelaskan manfaat atau alasannya terlebih dahulu, bukan memaksa.”⁸⁷ Dari perspektif pendengar, Erlinda menyatakan bahwa interaksi dengan penyiar Radio Bahana FM terasa menyenangkan. Ia pernah berinteraksi dengan penyiar dan menilai bahwa pembahasan dapat mengalir dengan baik sepanjang waktu yang tersedia. Ia juga menilai penyiar terbuka terhadap kritik dan saran. Menurutnya, penyiar menerima kritik secara terbuka dan memberikan apresiasi kepada pendengar yang memberikan pertanyaan, saran, maupun kritik yang membangun.⁸⁸

Berdasarkan keterangan informan, pendekatan tersebut digunakan untuk mendorong partisipasi pendengar. Untuk mendorong partisipasi publik, penyiar tidak hanya menyajikan informasi satu arah, melainkan melemparkan pertanyaan-pertanyaan pemantik (*interactive triggers*) yang bersifat terbuka, sederhana, dan mudah *di respons*. Sesuai arahan Station Manager (Ardian Febri Tri Handoko), penyiar diminta untuk proaktif merangsang *respons* pendengar: “Penyiar diarahkan untuk lebih aktif mengajak pendengar berinteraksi. Misalnya dengan memberikan

⁸⁶ Charisma Sindy Agustya, *Hasil Wawancara*, 04/W/04/09/2026

⁸⁷ Lilis Nurwandari, *Hasil Wawancara*, 03/W/04/09/2026

⁸⁸ Erlinda, *Hasil Wawancara*, 07/W/07/09/2026

pertanyaan yang sederhana dan terbuka sehingga pendengar lebih mudah memberikan tanggapan.”⁸⁹

Apabila ketersediaan *respons* pendengar belum muncul pada menit-menit awal, penyiar melakukan variasi strategi dengan menyederhanakan pertanyaan atau memberikan contoh kasus nyata terlebih dahulu. Strategi ini dijelaskan oleh Penyiar Radio Bahana FM Ngawi (Dyah Budi Utami / Lupita Bahana) dalam wawancara: “Saya pancing dengan pertanyaan. Kalau belum ada *respons*, biasanya saya ulang pertanyaannya dengan kalimat yang lebih sederhana sampai ada yang menanggapi.”⁹⁰

Bentuk pertanyaan pemantik yang dilemparkan oleh penyiar dirancang agar menyentuh pengalaman langsung pendengar, sebagaimana dipaparkan oleh Penyiar Radio Bahana FM Ngawi Charisma Sindy: “Biasanya saya lempar pertanyaan yang memang gampang dijawab dan dekat dengan kehidupan mereka. Misalnya, 'Kalian pernah nggak mengalami hal seperti ini?' atau 'Menurut kalian lebih setuju yang mana?'”.⁹¹ Respon, pertanyaan, maupun pandangan yang masuk dari pendengar kemudian diapresiasi, dibacakan, dan didiskusikan bersama narasumber di studio. Sikap penyiar yang terbuka terhadap berbagai masukan ini dinilai positif oleh pendengar. *Audiens* Radio Bahana FM Ngawi (Erliana Puspitasari) menuturkan bahwa: “Menerima dan bisa menanggapi dengan baik dan benar. Itu perlu sih. Biar pembahasan dengan istilah-istilah baru itu masih bisa ketangkap.”⁹²

⁸⁹ Ardian Febri Tri Handoko, *Hasil Wawancara*, 01/W/04/09/2026

⁹⁰ Dyah Budi Utami, *Hasil Wawancara*, 05/W/06/09/2026

⁹¹ Charisma Sindy Agustya, *Hasil Wawancara*, 04/W/04/09/2026

⁹² Erliana Puspitasari, *Hasil Wawancara*, 06/W/07/09/2026

Dari sisi pendengar, Erlinda menyatakan bahwa penyiar mampu menerima dan menanggapi pendapat pendengar dengan baik. Menurutnya, keterbukaan tersebut penting agar pembahasan dengan istilah atau informasi baru tetap dapat dipahami oleh pendengar. Erlinda juga menyatakan bahwa dirinya pernah berinteraksi dengan penyiar dan merasakan bahwa komunikasi berlangsung secara menyenangkan.⁹³

Radio Bahana FM Ngawi mentransformasi pola penyiaran konvensional menuju ekosistem *multi-platform* di era digital. Pemanfaatan berbagai saluran digital seperti WhatsApp, Instagram, *Live* TikTok, Aplikasi X-Space Radio, *Website streaming*, dan YouTube dilakukan untuk memperluas jangkauan pemancar (*reach*) sekaligus memfasilitasi interaksi dua arah secara real-time. Seperti yang ada di Radio Bahana FM Ngawi, dengan berbagai media sosial yang ada, sangat membantu untuk proses jalannya Program Dialog Interaktif berlangsung.



Gambar 3. 9 Media Sosial Radio Bahana FM Ngawi

Sumber: Dokumen Radio Bahana FM Ngawi

⁹³ Erlinda, Hasil Wawancara, 07/W/07/09/2026

Konsep integrasi media ini dipaparkan oleh *Station Manager* Radio

Bahana FM Ngawi (Ardian Febri Tri Handoko):

“WhatsApp digunakan untuk menerima pertanyaan dan tanggapan, sedangkan media sosial dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai program atau tema yang akan dibahas. Seperti pada aplikasi X-Space Radio, *Live Streaming* Tiktok dan di Web www.bahanafmngawi.com, serta merekam (*record*) program untuk diunggah di YouTube.”⁹⁴

Para penyiar memanfaatkan kanal-kanal digital ini baik pada tahap pra-siaran (promosi tema/*flyer*) maupun saat siaran berlangsung (interaksi *live* dan rekam siaran ulang). Seperti yang disampaikan oleh Penyiar Radio Bahana FM Ngawi (Mujiyono) dalam wawancara: “Yang utama adalah aplikasi X-Space Radio, lalu *live streaming* di web bahana, Tiktok dan terakhir hasil *record* diupload melalui youtube. Mulai dari *share flyer* sebelum program itu berlangsung, lalu mengingatkan melalui *story* WhatsApp.”⁹⁵

Penggunaan berbagai *platform* tersebut juga dirasakan secara langsung oleh Erlinda. Ia menyatakan menggunakan WhatsApp, TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook untuk mengikuti aktivitas Radio Bahana FM Ngawi. Interaksi dilakukan dalam bentuk memberikan komentar, *like*, maupun membagikan berita yang diunggah oleh Radio Bahana FM. Erlinda menilai bahwa keberadaan berbagai *platform* digital memudahkan pendengar untuk berinteraksi dengan radio. Ia juga menyampaikan bahwa tidak semua orang

⁹⁴ Ardian Febri Tri Handoko, *Hasil Wawancara*, 01/W/04/09/2026

⁹⁵ Mujiyono, *Hasil Wawancara*, 02/W/03/09/2026

menggunakan satu jenis media sosial sehingga radio perlu memanfaatkan berbagai platform untuk menjangkau pendengar secara lebih luas.⁹⁶

Langkah Radio Bahana FM Ngawi yang merambah ekosistem digital terbukti menjawab kebutuhan pola konsumsi media masyarakat modern, khususnya generasi muda yang tidak lagi hanya mengandalkan pesawat radio fisik. Hal ini ditegaskan oleh *Audiens* Radio Bahana FM Ngawi (Erlina Puspitasari) pada wawancara tanggal 07 September 2026: “Yaa. Saya follow IG. Terus kalau untuk mendengarkan, kalau tidak salah biasanya *live* di TikTok juga ya. Saya bisa menyimak lewat situ. Karena enggak semua orang masih menggunakan satu media sosial. Jadi harus merambah semuanya untuk benar-benar komunikasi dengan pendengar.”⁹⁷

D. Hambatan yang Dihadapi dalam Penerapan Komunikasi Persuasif

Penerapan komunikasi persuasif dalam Program Dialog Interaktif di Radio Bahana FM Ngawi tidak selalu berjalan tanpa hambatan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan pada kurun waktu 3 hingga 7 September 2026 bersama *Station Manager* dan para penyiar, ditemukan berbagai kendala kompleks yang memengaruhi kelancaran proses komunikasi interaktif dua arah. Hambatan utama yang paling sering dijumpai adalah munculnya pendengar pasif, yakni *audiens* yang hanya menyimak siaran tanpa memberikan *respons*, pertanyaan, maupun tanggapan. Keberadaan pendengar pasif ini menjadi tantangan

⁹⁶ Erlinda, *Hasil Wawancara*, 07/W/07/09/2026

⁹⁷ Erlina Puspitasari, *Hasil Wawancara*, 06/W/07/09/2026

tersendiri karena keberhasilan komunikasi persuasif dalam program interaktif sangat bergantung pada keterlibatan aktif kedua belah pihak.

Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi penyiar karena keberhasilan komunikasi persuasif dalam program interaktif sangat bergantung pada keterlibatan aktif kedua belah pihak. Hambatan ini ditegaskan oleh Penyiar Lilis Nurwandari dalam wawancara. Ketika ditanya mengenai kendala siaran, ia menyebutkan: “Hambatannya biasanya pendengar pasif, kendala teknis, perbedaan pemahaman, dan keterbatasan waktu siaran.”⁹⁸ Pandangan serupa disampaikan oleh Penyiar Dyah Budi Utami/Lupita: “Biasanya pendengar pasif, kendala jaringan atau telepon, dan waktu siaran yang terbatas.”⁹⁹

Dari kacamata manajerial, *Station Manager* Radio Bahana FM Ngawi Bapak Ardian Febri Tri Handoko, dalam wawancara menjelaskan bahwa tingkat partisipasi aktif yang tampak di udara atau media sosial tidak serta merta mencerminkan jumlah pendengar nyata di lapangan. Banyak pendengar yang sejatinya menyimak pembahasan, namun enggan atau ragu untuk tampil memberikan respon:

Biasanya dipengaruhi oleh tema yang kurang sesuai dengan minat sebagian pendengar, waktu siaran, dan kebiasaan pendengar. Selain itu, terkadang pendengar sebenarnya mengikuti program tetapi tidak semuanya berani atau memiliki kesempatan untuk menyampaikan tanggapan. Jadi jumlah interaksi yang masuk tidak selalu menunjukkan jumlah pendengar yang sebenarnya.¹⁰⁰

⁹⁸ Lilis Nurwandari, *Hasil Wawancara*, 03/W/04/09/2026

⁹⁹ Dyah Budi Utami, *Hasil Wawancara*, 05/W/06/09/2026

¹⁰⁰ Ardian Febri Tri Handoko, *Hasil Wawancara*, 01/W/04/09/2026

Selain tantangan dari keaktifan pendengar, perbedaan latar belakang, tingkat pendidikan, serta daya tangkap pendengar di Kabupaten Ngawi dan sekitarnya juga menciptakan variasi dalam menyelaraskan pesan persuasif. Pesan yang disampaikan narasumber atau penyiar tidak selalu dipersepsikan secara seragam oleh seluruh lapisan *audiens*. *Station Manager* Bapak Ardian Febri Tri Handoko, memaparkan keragaman karakter pendengar tersebut pada wawancara yaitu:

Perbedaan karakter pendengar tentu berpengaruh. Ada pendengar yang cepat memahami informasi, tetapi ada juga yang membutuhkan penjelasan lebih sederhana. Ada yang aktif bertanya dan ada yang hanya mendengarkan. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi penyiar agar pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh sebanyak mungkin pendengar.¹⁰¹

Kondisi ini menuntut penyiar untuk peka terhadap munculnya potensi kesalahpahaman persepsi. Penyiar Lilis Nurwandari, mengungkapkan pengalaman ketika menghadapi perbedaan pemahaman tersebut: “Saya menyesuaikan bahasa dan cara menjelaskan berdasarkan *respons* pendengar, terutama jika ada yang belum memahami, Pernah terjadi kesalahpahaman, sering juga. Namun saya tetap bersikap santai tanpa menaikkan intonasi bicara saya. Saya biasanya memberikan penjelasan ulang dengan bahasa yang lebih sederhana agar tidak terjadi salah pemahaman.”¹⁰² Pendekatan serupa disampaikan oleh Penyiar Charisma Sindy, yang menekankan pentingnya klarifikasi tanpa bersikap defensif: “Pernah terjadi kesalahpahaman, terutama kalau ada istilah atau penyampaian yang ternyata ditangkap berbeda oleh pendengar. Kalau seperti itu saya biasanya klarifikasi dan

¹⁰¹ Ardian Febri Tri Handoko, *Hasil Wawancara*, 01/W/04/09/2026

¹⁰² Lilis Nurwandari, *Hasil Wawancara*, 03/W/04/09/2026

menjelaskan lagi maksud saya. Saya usahakan tetap santai, karena kalau kita langsung merasa paling benar malah komunikasinya bisa semakin jauh.”¹⁰³

Sebagai program yang mengombinasikan pemancaran radio analog dan platform digital multi-platform, gangguan teknis berupa penurunan kualitas perangkat siaran maupun konektivitas jaringan juga menjadi penghambat kelancaran komunikasi. Penyiar Bapak Mujiyono dalam wawancara memaparkan beberapa kendala fisik dan visual yang pernah dialaminya di studio: “Adanya hambatan teknis seperti tiba tiba layar visual tidak muncul, suara kurang jernih dll.”¹⁰⁴ Dari sisi pemanfaatan media digital, *Station Manager* Bapak Ardian Febri Tri Handoko menegaskan bahwa gangguan sinyal dapat memutus alur pesan persuasif secara mendadak: “Kendala teknis tentu dapat mengganggu komunikasi. Misalnya ketika jaringan mengalami gangguan, suara narasumber atau penyiar bisa terputus sehingga informasi tidak tersampaikan secara utuh. Kalau terjadi gangguan pada WhatsApp atau *platform* digital, pertanyaan dari pendengar juga bisa terlambat diterima.”¹⁰⁵ Untuk mengatasi keterputusan saluran siaran, Penyiar Lilis Nurwandari dan Dyah Budi Utami/Lupita Bahana menjelaskan langkah cepat yang biasa dilakukan di studio: “Kadang ada telepon putus atau jaringan kurang bagus. Biasanya kami alihkan ke WhatsApp dan menyesuaikan pertanyaan dengan waktu yang tersedia.”

¹⁰³ Charisma Sindy Agustya, *Hasil Wawancara*, 04/W/04/09/2026

¹⁰⁴ Mujiyono, *Hasil Wawancara*, 02/W/03/09/2026

¹⁰⁵ Ardian Febri Tri Handoko, *Hasil Wawancara*, 01/W/04/09/2026

Hambatan lain juga disampaikan oleh beberapa penyiar terkait keterbatasan waktu siaran. Alokasi waktu siaran yang terbatas sering kali menjadi kendala dalam mengupas topik dialog interaktif secara mendalam. Keterbatasan durasi ini memaksa penyiar untuk melakukan seleksi ketat terhadap pertanyaan atau tanggapan yang masuk dari pendengar. *Station Manager* Ardian Febri Tri Handoko menyampaikan dampaknya terhadap penyampaian materi sebagai berikut: “Keterbatasan waktu terkadang membuat pembahasan harus disederhanakan. Tidak semua pertanyaan pendengar dapat dibahas secara mendalam.”¹⁰⁶ Hal ini juga dipaparkan oleh Penyiar Charisma, yang menjelaskan teknis penyaringan pertanyaan di tengah padatnya durasi acara:

Kadang juga waktu siaran terbatas sehingga tidak semua pertanyaan bisa dibahas. Biasanya kalau ada kendala seperti itu kita alihkan ke WhatsApp atau media sosial. Saya harus bisa *manage* antara *Opening*, pembahasan dan *Closing*. Kalau pertanyaannya banyak, saya pilih yang paling sesuai dengan tema supaya waktunya tetap efektif.¹⁰⁷

Kesiapan, kedisiplinan, dan gaya komunikasi narasumber sangat menentukan alur pembahasan dalam Program Dialog Interaktif. Narasumber yang pasif atau terlambat hadir di studio dapat menghambat efektivitas penyampaian pesan persuasif. *Station Manager* Ardian Febri Tri Handoko, menyebutkan pengaruh kehadiran narasumber terhadap skenario siaran: “Kondisi narasumber juga berpengaruh, misalnya ketika narasumber datang terlambat atau memiliki

¹⁰⁶ Ardian Febri Tri Handoko, *Hasil Wawancara*, 01/W/04/09/2026

¹⁰⁷ Charisma Sindy Agustya, *Hasil Wawancara*, 04/W/04/09/2026

keterbatasan waktu sehingga penyiar harus menyesuaikan alur pembicaraan agar tujuan program tetap tercapai.”¹⁰⁸

Penyiar Bapak Mujiyono juga menambahkan bahwa selain keterlambatan waktu, karakter narasumber yang kurang pasif kerap membatasi kedalaman materi: “Namun mungkin datangnya narasumber yang terlambat sehingga waktunya juga terpotong. Lalu jika dari narasumber, terkadang materi tidak bisa dibahas banyak karena narasumber pasif. Jika tentang kondisi narasumber, mau sebagaimana narasumber kita, kita harus tetap sopan, menghargai, jangan sampai mengecewakan. Jadi tetap berbicara dengan sopan.”¹⁰⁹

E. Strategi Penyiar dalam Mengatasi Hambatan Komunikasi Persuasif

Keberhasilan penerapan komunikasi persuasif dalam Program Dialog Interaktif di Radio Bahana FM Ngawi sangat ditentukan oleh kemampuan penyiar dan manajemen dalam meminimalisir berbagai hambatan yang muncul saat program itu berlangsung. Untuk menjaga agar pesan persuasif tetap tersampaikan secara efektif, informatif, dan interaktif, tim siaran menerapkan serangkaian cara atau beberapa strategi. Strategi utama dan paling berulang yang diterapkan penyiar saat menghadapi kesalahpahaman atau perbedaan daya tangkap pendengar adalah dengan menyederhanakan penyampaian bahasa. Ketika narasumber menggunakan istilah-istilah teknis atau akademis yang kurang familiar di kalangan masyarakat awam, penyiar segera mengambil peran sebagai penerjemah (*dramaturg/mediator*) dengan menjelaskan ulang pesan tersebut menggunakan istilah sehari-hari yang

¹⁰⁸ Ardian Febri Tri Handoko, *Hasil Wawancara*, 01/W/04/09/2026

¹⁰⁹ Mujiyono, *Hasil Wawancara*, 02/W/03/09/2026

jauh lebih mudah dicerna. Sebagaimana disampaikan oleh Penyiar Lilis Nurwandari yakni: “Saya biasanya memberikan penjelasan ulang dengan bahasa yang lebih sederhana agar tidak terjadi salah pemahaman. Saya menggunakan bahasa sehari-hari yang sederhana dan menyesuaikannya dengan karakter pendengar agar mudah dipahami.”¹¹⁰

Pendekatan ini sejalan dengan pengalaman Dyah Budi Utami/Lupita Bahana melalui wawancara, yang menekankan pentingnya kenyamanan *audiens* saat menerima materi siaran: “Saya lebih banyak menggunakan bahasa sehari-hari yang sederhana, karena pendengar kita beragam. Yang penting pesannya mudah dipahami dan pendengar nyaman.”¹¹¹

Strategi yang kedua yaitu Menghadapi/menyikapi keterlibatan *audiens* yang tergolong pasif atau enggan berpartisipasi dalam topik pembahasan, penyiar melakukan beberapa cara dengan mengubah konstruksi dan bobot pertanyaan. Pertanyaan yang mulanya bersifat konseptual atau berat dialihkan menjadi pertanyaan kontekstual yang berfokus pada pengalaman personal pendengar serta dikaitkan dengan contoh kasus harian. Strategi fleksibilitas bertanya ini dipaparkan secara mendalam oleh Penyiar Charisma Sindy Agustya) pada wawancara:

Saya mulai dari hal yang sedang dekat dengan mereka. Misalnya mengangkat masalah yang sering muncul di media sosial atau kehidupan sehari-hari. Biasanya saya lempar pertanyaan yang memang gampang dijawab dan dekat dengan kehidupan mereka. Misalnya, ‘Kalian pernah nggak mengalami hal seperti ini?’ atau ‘Menurut kalian lebih setuju yang mana?’.¹¹²

¹¹⁰ Lilis Nurwandari, *Hasil Wawancara*, 03/W/04/09/2026

¹¹¹ Dyah Budi Utami, *Hasil Wawancara*, 05/W/06/09/2026

¹¹² Charisma Sindy Agustya, *Hasil Wawancara*, 04/W/04/09/2026

Langkah tersebut membuktikan bahwa perubahan formula pertanyaan dari yang terstruktur/kaku menjadi pertanyaan berbasis realitas mampu memecah kebekuan (*ice breaking*) dan mendorong partisipasi aktif pendengar. Manajemen radio secara konsisten mengarahkan penyiar untuk memanfaatkan pertanyaan pemantik interaktif (*interactive triggers*) yang bersifat terbuka (*open-ended questions*).

Strategi ketiga yaitu memberikan ruang yang fleksibel bagi pendengar untuk mengekspresikan sudut pandang, membagikan pengalaman hidup, maupun mengajukan pertanyaan susulan tanpa merasa terintimidasi oleh materi yang dibahas. Arah strategis dari manajemen ini ditegaskan oleh *Station Manager* Radio Bahana FM Ngawi Ardian Febri Tri Handoko dalam wawancara tanggal 04 September 2026: “Penyiar diarahkan untuk lebih aktif mengajak pendengar berinteraksi. Misalnya dengan memberikan pertanyaan yang sederhana dan terbuka sehingga pendengar lebih mudah memberikan tanggapan. Memberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat, dan merespons tanggapan mereka dengan baik.”¹¹³

Dalam menghadapi dinamika kendala teknis seperti jaringan internet yang tidak stabil, gangguan panggilan telepon, atau masalah visual siaran penyiar dan narasumber dengan mengalihkan saluran interaksi ke media alternatif. Sebagaimana dipaparkan oleh Penyiar Lilis Nurwandari dan Dyah Budi Utami, layanan pesan instan WhatsApp dimanfaatkan sebagai benteng pertahanan komunikasi utama ketika sambungan telepon analog/digital terputus: “Kadang ada telepon putus atau jaringan kurang bagus. Biasanya kami alihkan ke WhatsApp dan

¹¹³ Ardian Febri Tri Handoko, *Hasil Wawancara*, 01/W/04/09/2026

menyesuaikan pertanyaan dengan waktu yang tersedia.” Untuk mengatasi hambatan keterbatasan durasi siaran dan dinamika ketepatan waktu narasumber, penyiar menerapkan pola manajemen waktu (*time management*) yang disiplin. Penyiar membagi porsi siaran secara proporsional ke dalam tiga struktur utama: pembukaan (*opening*), pembekalan isi dialog (*content*), serta perangkuman dan penutup (*closing*).

Penjelasan mengenai pentingnya kontrol durasi ini disampaikan oleh Bapak Mujiyono dalam wawancara tanggal 03 September 2026: “Solusinya adalah memperkirakan alur pembicaraan dengan baik, mulai dari pembukaan, penyampaian materi utama, hingga penutup. Penyiar juga harus memilih pertanyaan dari pendengar yang paling relevan dengan tema agar pembahasan tidak melebar.”¹¹⁴ Pemilihan pertanyaan yang paling relevan dengan alokasi waktu membuat pembahasan materi utama tetap fokus dan tujuan komunikasi persuasif dapat tercapai secara efektif.

Tahapan akhir yang tidak kalah *krusial* dalam rantai strategi komunikasi persuasif adalah pelaksanaan evaluasi pasca siaran (*post-program evaluation*). Evaluasi ini dilakukan baik pada tingkatan manajerial stasiun maupun oleh internal penyiar secara mandiri sebagai sarana perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*). Dari kacamata manajemen, *Station Manager* Bapak Ardian Febri Tri Handoko menjelaskan aspek-aspek utama yang ditelaah secara menyeluruh seusai program siaran berakhir:

¹¹⁴ Mujiyono, *Hasil Wawancara*, 02/W/03/09/2026

Evaluasi tentu dilakukan setelah program selesai. Evaluasi dilakukan untuk melihat penyampaian materi, kemampuan penyiar dalam membangun interaksi, *respons* dari pendengar, serta kendala teknis yang terjadi selama siaran. Hasil evaluasi tersebut kami jadikan bahan perbaikan untuk program berikutnya, baik dalam hal penentuan tema, arahan kepada penyiar, perbaikan teknis siaran, maupun pemanfaatan media digital.¹¹⁵

Secara paralel, para penyiar juga melakukan pemantauan mandiri terhadap indikator kinerja siaran. Penyiar Mujiyono menguraikan parameter yang dilihat penyiar dalam menilai keberhasilan dialog: “Kami melihat dari banyaknya respon yang masuk, baik melalui WhatsApp, komentar di media sosial, maupun telepon. Selain itu, kami juga memperhatikan bagian mana dari pembahasan yang mendapat perhatian lebih dari pendengar dan bagian mana yang kurang *di respons*.”¹¹⁶ Melalui sinergi penyederhanaan bahasa, penyesuaian teknik bertanya, mitigasi media alternatif, disiplin durasi, hingga evaluasi *komprehensif*, Radio Bahana FM Ngawi berhasil merumuskan strategi adaptif untuk mengatasi hambatan komunikasi persuasif pada era digital.

¹¹⁵ Ardian Febri Tri Handoko, *Hasil Wawancara*, 01/W/04/09/2026

¹¹⁶ Mujiyono, *Hasil Wawancara*, 02/W/03/09/2026

BAB IV

ANALISIS IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PROGRAM DIALOG INTERAKTIF RADIO BAHANA FM NGAWI DI ERA DIGITAL

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi, implementasi komunikasi persuasif dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi menunjukkan adanya proses komunikasi yang berlangsung secara terencana, adaptif, dan interaktif. Proses persuasi tidak semata-mata bergantung pada aktivitas verbal penyiar saat mengudara (*on air*), melainkan telah dibangun secara bertahap sejak tahapan pra-siaran melalui penentuan tema, riset materi, hingga promosi *teaser* di platform digital. Dalam praktiknya, penyiar memadukan pesan rasional dan emosional, menyederhanakan kosa kata kaku dari narasumber, serta merespons dinamika *audiens* lokal di Kabupaten Ngawi melalui alur komunikasi multiplatform yang fleksibel.¹¹⁷

Bab IV membedah fenomena penelitian secara akademis melalui peta analisis menyeluruh yang mengaitkan temuan empiris dengan empat kerangka teoritis utama:

1. **Teori Komunikasi Persuasif Ronald L. Applbaum dan Karl W. E. Anatol,**
yang digunakan untuk menganalisis secara mendalam keenam unsur utama

¹¹⁷ Olahan Data Primer Hasil Wawancara Mendalam, Observasi, dan Studi Dokumentasi Di Radio Bahana FM Ngawi, 3–7 September 2026.

komunikasi persuasif (*persuader, persuadee, message, channel, feedback, dan effect*).¹¹⁸

2. **Model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*)**, yang dimanfaatkan untuk mengurai tahapan psikologis dan proses bertahap penyiar dalam menarik perhatian hingga menggerakkan tindakan *audiens*.¹¹⁹
3. **Model Komunikasi Shannon-Weaver**, yang diterapkan untuk mengidentifikasi serta menganalisis berbagai sumber gangguan (*noise*) yang muncul pada aspek teknis, semantik, penerima, maupun operasional siaran.¹²⁰
4. **Teori Strategi Komunikasi (Anwar Arifin & Onong Uchyana Effendy)**, yang mendasari analisis mengenai langkah taktis, mekanisme adaptasi, pengalihan media, dan evaluasi berkelanjutan yang dilakukan penyiar bersama manajemen.¹²¹

Melalui peta analisis ini, keseluruhan temuan penelitian mengenai implementasi komunikasi persuasif, hambatan, serta strategi penanggulangannya dibahas secara kritis dan akademis pada sub bagian berikut.

¹¹⁸ Ronald L. Applbaum dan Karl W. E. Anatol, *Strategies for Persuasive Communication* (Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company, 1974), 28.

¹¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), 154

¹²⁰ Claude E. Shannon dan Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication* (Urbana: The University of Illinois Press, 1949), 31

¹²¹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: Armico, 1984), 58

A. Analisis Implementasi Komunikasi Persuasif Penyiar dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di Era Digital

Implementasi komunikasi persuasif dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi telah dimulai sejak tahap persiapan sebelum program berlangsung. Penyiar tidak hanya mempersiapkan materi yang akan disampaikan, tetapi juga memahami tema pembahasan dan karakteristik *audiens* yang menjadi sasaran komunikasi. Persiapan tersebut dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu mendorong *audiens* untuk berpartisipasi dalam program. Tahap persiapan menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh penyiar tidak berlangsung secara spontan sepenuhnya, melainkan terdapat proses perencanaan yang disesuaikan dengan tujuan program dan kondisi *audiens*.

Implementasi komunikasi persuasif dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era digital merupakan bentuk penyesuaian dinamis antara komunikasi massa konvensional dan komunikasi *multiplatform*. Analisis pada sub bab ini dikaji menggunakan kerangka *Teori Komunikasi Persuasif Applbaum dan Anatol* serta *Model AIDDA*.

1. Analisis Berdasarkan Unsur Komunikasi Persuasif (Applbaum & Anatol)

a. Penyiar sebagai *Persuader* (Sumber Pesan).

Penyiar Radio Bahana FM Ngawi (Mujiyono, Lilis Nurwandari, Charisma Sindy, dan Dyah Budi Utami) selalu melakukan riset mandiri, membaca materi *briefing* dari *Station Manager*, serta memantau topik

hangat di media sosial sebelum siaran. Penyiar tidak sebatas bertindak sebagai pemandu acara pasif atau pembaca naskah, melainkan berperan aktif sebagai *persuader* yang membangun kredibilitas (ethos) dan kendali percakapan di studio.

Mengacu pada Teori Applbaum dan Anatol, *persuader* merupakan pusat penggerak persuasi. Keberhasilan persuasi sangat bergantung pada tingkat penguasaan materi, daya tarik kepribadian, dan kredibilitas sumber di mata sasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mahmudah Al Fauziyah¹²², yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan karakter personal penyiar radio menjadi kunci sukses utama dalam menarik minat *audiens*. Persiapan pra-siaran yang matang oleh penyiar menciptakan kesan profesional dan terpercaya, sehingga pesan persuasif yang disampaikan lebih mudah diterima oleh *audiens* tanpa memicu resistensi.

b. *Audiens* sebagai *Persuadee* (Penerima Pesan).

Audiens Radio Bahana FM Ngawi mencakup masyarakat heterogen di Ngawi, pendengar di wilayah perbatasan (Madiun, Magetan, Jawa Tengah), serta *audiens* pengguna platform digital (Gen Z dan profesional muda). *Persuadee* memiliki karakteristik kultural, tingkat pendidikan, dan rentang usia yang bervariasi, sehingga memerlukan gaya tutur yang fleksibel. Applbaum dan Anatol menekankan bahwa pemahaman

¹²² Mahmudah Al Fauziyah, “Komunikasi Persuasif Penyiar Radio RWK FM Dalam Menarik *Audiens*” (2021).

terhadap kondisi emosional, motif, dan latar belakang *persuadee* merupakan prasyarat agar pesan persuasif dapat diformulasikan secara tepat. Hasil ini mengonfirmasi temuan Malihatuz Zuhriyyah, yang menegaskan pentingnya memperhitungkan karakteristik sasaran siaran radio agar penyampaian pesan tidak salah sasaran. Keberagaman *persuadee* mendorong penyiar untuk menerapkan gaya pendekatan yang personal dan adaptif, sehingga *audiens* dari berbagai segmen merasa disapa secara langsung.

c. Komposisi dan Pengemasan Pesan (*Message*).

Penyiar mengemas pesan dengan menyederhanakan kosa kata kaku dari narasumber instansi, menyisipkan data rasional, serta menggunakan bahasa tutur sehari-hari yang santai. Pengemasan pesan difokuskan pada keterpahaman (*comprehensibility*) dan keterikatan emosional (*relatability*) agar informasi tidak terasa menggurui. Menurut Applbaum dan Anatol, *message* dalam komunikasi persuasif harus mengandung daya tarik rasional dan emosional yang dirancang secara sadar untuk memengaruhi persepsi sasaran. Pesan yang dikemas fleksibel mampu mengurangi jarak psikologis antara narasumber profesional dan masyarakat awam.

d. Saluran *Multiplatform* (*Channel*).

Penyiaran tidak hanya mengandalkan frekuensi analog FM 104.5 MHz, tetapi juga memanfaatkan aplikasi X-Space Radio, *Live Streaming* TikTok, YouTube, Instagram, dan WhatsApp. Saluran komunikasi di era

digital telah bertransformasi dari media tunggal menjadi ekosistem multiplatform. Konsep *channel* Applbaum dan Anatol menjelaskan bahwa saluran bertindak sebagai perantara transmisi simbol. Pemanfaatan saluran yang bervariasi meningkatkan daya jangkauan dan frekuensi penerimaan pesan oleh *audiens*. Sejalan dengan riset Dinda Nur Ardilla, yang menunjukkan bahwa konvergensi saluran menjadi strategi vital bagi radio untuk mempertahankan eksistensi di era digital. Integrasi saluran fisik dan digital memungkinkan Radio Bahana FM Ngawi mempertahankan pendengar tradisional sekaligus menjangkau generasi muda.

- e. Dinamika Umpan Balik (*Feedback*). Umpan balik diterima secara *real-time* melalui pesan WhatsApp, interaksi suara X-Space, serta komentar *live* TikTok. Penyiar mengapresiasi setiap *respons* dengan menyebut nama pendengar secara langsung. *Feedback* tidak disikapi sekadar sebagai pelengkap siaran, melainkan dijadikan bahan evaluasi dan kemudi interaksi langsung saat siaran berlangsung. Analisis Applbaum dan Anatol menyatakan bahwa *feedback* memberikan indikasi kepada *persuader* mengenai sejauh mana pesan diterima, dipahami, atau ditolak oleh *persuadee*. *Respons* balik yang *di respons* secara terbuka oleh penyiar mampu meningkatkan rasa dihargai pada diri pendengar.

- f. Dampak dan Efek Komunikasi (*Effect*). Terjadinya peningkatan pemahaman pendengar terhadap topik yang dibahas, munculnya dorongan partisipasi (mengirim pesan/bertanya), serta perubahan pandangan *audiens*. Efek komunikasi terwujud dalam ranah kognitif (pemahaman baru), afektif (ketertarikan), dan konatif (tindakan berinteraksi). Analisis Applbaum dan Anatol mendefinisikan *effect* sebagai perubahan sikap, pendapat, atau perilaku sasaran sebagai hasil akhir dari keseluruhan proses persuasi. Mendukung temuan Putra Tri Rinda, bahwa persuasi yang terstruktur membawa dampak positif pada penerimaan pesan dan tindak lanjut *audiens*.¹²³ Munculnya *respons* aktif membuktikan bahwa komunikasi persuasif yang dijalankan berhasil memengaruhi persepsi publik.

2. Pengembangan Analisis Komposisi Pesan Persuasif (*Message*)

Analisis terhadap unsur pesan (*message*) dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi memperlihatkan sepuluh dimensi pengemasan yang saling melengkapi:

- a. Penyusunan Pesan Berdasarkan Tema. Pesan diselaraskan dengan materi *briefing* manajemen, seperti isu kesehatan, pendidikan, atau program pemerintah daerah, sehingga isi siaran memiliki dasar informasi yang jelas.

¹²³ Putra Tri Rinda, "Komunikasi Persuasif General Manager Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Radio Bahana Fm Ngawi" (2025).

- b. Penyesuaian Pesan dengan Karakter *Audiens*. Penyiar menyesuaikan pilihan kata sesuai segmen; gaya lebih santai digunakan saat berhadapan dengan pendengar muda, sedangkan nada bicara sopan dan hangat digunakan untuk segmen dewasa.
- c. Penggunaan Bahasa Sederhana. Istilah kaku diubah menjadi kosa kata populer yang mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat di Kabupaten Ngawi.
- d. Penggunaan Data dan Fakta (*Rational Appeal*). Argumentasi narasumber didukung oleh data konkrit dan regulasi resmi untuk membangun kepercayaan serta dasar berpikir yang logis bagi pendengar.
- e. Penggunaan Pendekatan Emosional (*Emotional Appeal*). Penyiar menunjukkan empati terhadap permasalahan masyarakat dan sapaan personal untuk menciptakan suasana hangat.
- f. Penggunaan Contoh Kehidupan Sehari-hari. Konsep yang rumit dijelaskan melalui analogi atau studi kasus harian yang dekat dengan pengalaman pendengar.
- g. Penggunaan Pertanyaan Pemantik. Penyiar melemparkan pertanyaan terbuka yang memancing pemikiran dan tanggapan *audiens*.
- h. Pengulangan Pesan (*Redundancy*). Poin-poin inti siaran diulang berkala dengan variasi kalimat berbeda agar pendengar yang baru bergabung dapat menyimak substansi materi.

- i. Penyederhanaan Istilah Teknis. Istilah teknis kedinasan atau akademis yang diutarakan narasumber langsung diterjemahkan secara spontan oleh penyiar.
- j. Penyesuaian Pesan dengan Karakter Media Digital. Narasi siaran disesuaikan dengan format pesan singkat di WhatsApp serta gaya komunikasi cepat di *Live* TikTok dan Instagram.

Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang dirancang secara sadar untuk memengaruhi sikap, pandangan, maupun perilaku khalayak melalui pendekatan yang humanis dan tanpa paksaan.¹²⁴ Dalam konteks penyiaran radio di era digital, komunikasi persuasif tidak lagi bersifat satu arah dari studio kepada pendengar pasif, melainkan bertransformasi menjadi interaksi multiplatform yang dinamis dan kontinu.¹²⁵

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, implementasi komunikasi persuasif pada Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi tercermin dari keselarasan antara tahap perencanaan, pengemasan pesan, hingga pembentukan interaksi dua arah dengan *audiens*. Penyiar tidak hanya bertindak sebagai pemandu acara (*host*), tetapi juga menjalankan peran sebagai *persuader* yang membangun kredibilitas (*ethos*) serta mengendalikan alur pembicaraan agar pesan yang disampaikan narasumber

¹²⁴ Ronald L. Applbaum dan Karl W. E. Anatol, *Strategies for Persuasive Communication* (Columbus: Charles E. Merrill Publishing Company, 1974), 34

¹²⁵ Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed. (London: SAGE Publications, 2010), 142

dapat diserap secara optimal oleh masyarakat Kabupaten Ngawi dan sekitarnya.

Dalam memandu program dialog interaktif, penyiar Radio Bahana FM Ngawi menerapkan tahapan komunikasi persuasif yang sejalan dengan model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Tahap *Attention* (perhatian) dimulai sejak pra-siaran melalui penyebaran publikasi berupa *flyer* dan *teaser* di media sosial (Instagram dan WhatsApp *Story*). Saat *on-air*, penyiar membuka siaran (*opening speech*) dengan intonasi vokal yang ramah, energik, serta menyampaikan pancingan topik hangat yang dekat dengan realitas kehidupan pendengar.

Selanjutnya, tahap *Interest* (ketertarikan) dan *Desire* (keinginan) dibangun dengan mengaitkan materi dialog seperti isu kesehatan, pendidikan, maupun program pemerintah daerah ke dalam pengalaman praktis *audiens*. Penyiar menyederhanakan istilah-istilah teknis kedinasan dari narasumber menjadi bahasa tutur sehari-hari yang luwes. Di samping itu, penyiar mengombinasikan imbauan rasional (*rational appeal*) berupa penyajian data konkrit dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) melalui sapaan personal dan empati.

Tahap *Decision* (keputusan) dan *Action* (tindakan) terlihat dari keterbukaan penyiar dalam memfasilitasi perbedaan pendapat serta memberikan tanggapan atas pertanyaan *audiens*. Berdasarkan hasil observasi peneliti, indikator tindakan (*action*) terwujud secara nyata melalui

tingginya partisipasi pendengar yang mengirimkan pertanyaan atau komentar melalui aplikasi WhatsApp, interaksi suara di X-Space Radio, maupun kolom komentar *Live TikTok* Radio Bahana FM Ngawi.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa implementasi komunikasi persuasif dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era digital telah berjalan secara terstruktur dan terintegrasi. Penyiar berhasil memadukan siaran radio analog dengan ekosistem digital multiplatform, sehingga mampu memelihara keterlibatan aktif (*audience engagement*) serta menjaga kredibilitas informasi yang disampaikan.

3. Analisis Proses Tahapan Persuasi Berdasarkan Model AIDDA

Dalam memandu Program Dialog Interaktif, penyiar Radio Bahana FM Ngawi menerapkan tahapan komunikasi persuasif yang secara konsisten mencerminkan alur Model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*):¹²⁶

¹²⁶ Fauzi, “Urgensi Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah”, 2023.

Tabel 3. 4 Bagan Alur Model AIDDA

Tahapan Model AIDDA	Implementasi Penyiar Radio Bahana FM Ngawi
Attention (<i>Perhatian</i>)	Promosi <i>teaser</i> di media sosial & kalimat pembuka (<i>opening speech</i>) yang memikat.
↓	
Interest (<i>Ketertarikan</i>)	Mengangkat isu viral/hangat yang <i>relate</i> dengan pendengar & melontarkan pertanyaan pemantik.
↓	
Desire (<i>Keinginan</i>)	Menyajikan kombinasi fakta rasional (data) & pendekatan empati emosional (cerita/kehangatan).
↓	
Decision (<i>Keputusan</i>)	Memberi ruang diskusi terbuka, klarifikasi kesalahpahaman, & mendorong penentuan sikap.
↓	
Action (<i>Tindakan</i>)	Partisipasi aktif pendengar (mengirim pesan WhatsApp, menelpon studio, & berkomentar di <i>Live TikTok</i>).

a. *Attention* (Menarik Perhatian)

Tahap ini dimulai sejak pra-siaran melalui penyebaran *flyer* dan *teaser* di WhatsApp Story serta Instagram. Saat *on air*, penyiar membuka siaran (*opening speech*) dengan intonasi vokal yang energik, ramah, serta melontarkan pancingan kalimat awal terkait fenomena hangat yang sedang berkembang.

b. *Interest* (Membangun Ketertarikan)

Penyiar mengikat minat *audiens* dengan menghubungkan topik pembahasan (misalnya program pemerintah atau isu kesehatan) dengan realitas kehidupan sehari-hari pendengar. Pertanyaan-pertanyaan

pemantik seperti “Kalian pernah nggak mengalami hal seperti ini?”, secara instan menumbuhkan rasa keterikatan (*relatability*) pada diri pendengar.

c. *Desire* (Membangkitkan Keinginan/Dorongan)

Setelah perhatian terkunci, penyiar membangkitkan dorongan *audiens* untuk terlibat lebih jauh dengan menyajikan contoh kasus nyata, memberikan penjelasan manfaat dari informasi yang disampaikan, serta membangun suasana obrolan yang hangat layaknya berdiskusi dengan teman dekat.

d. *Decision* (Mendorong Pengambilan Keputusan)

Pada tahap ini, penyiar memfasilitasi *audiens* untuk menentukan sikap terhadap isu yang dibahas. Penyiar bersikap terbuka terhadap perbedaan pendapat, memberikan klarifikasi jika ada pemahaman yang keliru, dan mendorong pendengar untuk mempertimbangkan solusi yang ditawarkan narasumber.

e. *Action* (Mendorong Tindakan nyata)

Indikator keberhasilan tahap akhir ini terlihat dari munculnya partisipasi aktif *audiens*. Pendengar tidak lagi pasif, melainkan mengambil tindakan nyata dengan mengunggah pertanyaan di WhatsApp, memberikan komentar pada *Live* TikTok, hingga menerapkan imbauan atau informasi positif yang didapat dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa implementasi komunikasi persuasif oleh penyiar dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era digital telah berjalan secara optimal dan terstruktur. Penyiar berhasil mengintegrasikan saluran siaran konvensional dengan media digital serta menerapkan alur model AIDDA secara efektif, sehingga mampu membangun komunikasi dua arah yang interaktif, menjaga kredibilitas informasi, dan mendorong partisipasi aktif pendengar.

Berdasarkan temuan penelitian, implementasi komunikasi persuasif dalam Program Dialog Interaktif menunjukkan proses yang terstruktur dan adaptif. Hal tersebut terlihat dari adanya persiapan sebelum siaran, penyesuaian pesan dengan karakteristik *audiens*, penggunaan berbagai saluran komunikasi, serta *respons* penyiar terhadap umpan balik *audiens*.

B. Analisis Hambatan dalam Penerapan Komunikasi Persuasif pada Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di Era Digital

Penerapan komunikasi persuasif dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era digital tidak lepas dari berbagai hambatan yang memengaruhi kelancaran dan kedalaman penyampaian pesan. Berdasarkan temuan penelitian di lapangan, kendala-kendala tersebut dapat dianalisis menggunakan *Model Komunikasi Shannon-Weaver*, khususnya melalui konsep *noise* (sumber gangguan) yang mengganggu transmisi makna dari komunikator (*source/transmitter*) kepada komunikan (*receiver/destination*). Sintesis antara kerangka teori Shannon-Weaver dan data lapangan menunjukkan bahwa

hambatan yang dihadapi Radio Bahana FM Ngawi dapat dikategorikan ke dalam empat bentuk gangguan (*noise*) utama, yaitu:

1. Gangguan Teknis dan Media (*Technical & Channel Noise*)

Sebagai lembaga penyiaran radio lokal yang mengadopsi ekosistem digital multiplatform, *channel noise* atau gangguan pada saluran komunikasi menjadi kendala teknis yang memengaruhi *responsivitas* siaran. Bentuk gangguan teknis tersebut meliputi:

a. Konektivitas Jaringan Internet dan Sinyal Terrestrial.

Ketidakstabilan jaringan internet berpotensi menyebabkan siaran *live streaming* pada platform digital seperti TikTok maupun aplikasi *X-Space Radio* mengalami penundaan tampilan audio-visual atau terputus secara mendadak. Selain itu, fluktuasi sinyal internet juga mengakibatkan keterlambatan penyampaian pesan-pesan interaktif pendengar melalui aplikasi WhatsApp. Kondisi ini menyulitkan terbangunnya dialog yang spontan dan selaras antara penyiar, narasumber, dan pendengar.

b. Perangkat Audio dan Visual Studio.

Kendala fisik seperti gangguan mikrofon, penurunan kejernihan vokal, hingga tidak munculnya tampilan visual siaran secara mendadak dapat mengaburkan jangkauan pesan yang ditransmisikan oleh penyiar (*transmitter*). Akibatnya, pesan yang diterima oleh *audiens* (*receiver*) menjadi kurang jernih dan berpotensi menimbulkan bias pendengaran.

2. Gangguan Semantik (*Semantic Noise*)

Hambatan semantik berkaitan erat dengan penggunaan bahasa, pemilihan kosa kata, dan perbedaan interpretasi makna antara penyiar/narasumber dengan *audiens*. Dalam Program Dialog Interaktif, Radio Bahana FM Ngawi sering menghadirkan narasumber dari instansi pemerintahan, Organisasi Perangkat Daerah (OPD), dinas, maupun akademisi. Para narasumber ini kerap mengutarakan istilah-istilah teknis kedinasan, regulasi, maupun kosa kata ilmiah (*jargon*) yang cenderung kaku dan formal. Apabila istilah-istilah tersebut tidak diterjemahkan atau disederhanakan oleh penyiar, *audiens* dari kalangan masyarakat awam akan mengalami kesulitan dalam menangkap esensi pesan. Kebingungan makna (*semantic noise*) ini berpotensi merusak daya tarik pesan persuasif dan membuat diskusi terasa terlalu berat bagi pendengar.

3. Gangguan Komunikan/*Audiens* (*Receiver Noise*)

Receiver noise merupakan hambatan yang bersumber dari latar belakang kultural maupun kondisi lingkungan sasaran pesan (*audiens*). Hambatan pada kategori ini meliputi:

a. Kecenderungan Pendengar Pasif (*Silent Listener*)

Masyarakat pendengar di wilayah Kabupaten Ngawi memiliki karakteristik kultural yang beragam dalam menyampaikan pendapat di media publik. Terdapat kecenderungan sebagian pendengar hanya menyimak jalannya diskusi (*silent listener*) tanpa terdorong untuk

mengutarakan tanggapan secara terbuka karena timbulnya rasa canggung atau kurang percaya diri.

b. Pengalihan Perhatian di Era Digital

Karakteristik pemfokusan *audiens* media digital cenderung mudah terpecah oleh arus informasi lain. Di era digital, fokus pendengar sangat mudah terbagi. Banyaknya notifikasi yang masuk dari berbagai aplikasi di smartphone menjadi gangguan nyata yang membuat pendengar gampang terdistraksi dan memalingkan perhatiannya dari siaran radio.

4. Keterbatasan Durasi dan Kondisi Narasumber (*Operational Noise*)

a. Keterbatasan Durasi Siaran.

Alokasi waktu program siaran yang terikat oleh susunan jadwal mata acara lain membatasi kedalaman eksplorasi materi. Keterbatasan durasi ini menyebabkan pembahasan terhadap beberapa pertanyaan atau tanggapan interaktif pendengar menjadi kurang mendalam.

b. Karakter dan Kedisiplinan Narasumber.

Kedisiplinan dan gaya komunikasi narasumber sangat memengaruhi dinamika siaran. Keterlambatan kehadiran narasumber di studio mengganggu alur dialog yang telah dirancang. Di samping itu, narasumber yang belum terbiasa berbicara di media penyiaran sering kali bersikap kaku atau memberikan penjelasan yang sangat singkat. Kondisi ini menuntut kecakapan *improvisasi* dari penyiar agar alur dialog tetap hidup dan tidak terasa monoton.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa kendala yang dihadapi oleh penyiar Radio Bahana FM Ngawi dalam menerapkan komunikasi persuasif di era digital merupakan bentuk hambatan yang saling berkaitan, mulai dari saluran teknis, pengemasan bahasa, hingga kondisi lingkungan *audiens* dan narasumber. Meskipun demikian, keberadaan berbagai gangguan (*noise*) tersebut dapat diidentifikasi secara jelas oleh tim penyiaran, sehingga menjadi dasar penting bagi penyiar dan manajemen untuk merumuskan strategi penanggulangan yang adaptif agar pesan persuasif tetap dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat.

C. Analisis Strategi Penyiar dalam Mengatasi Hambatan Penerapan Komunikasi Persuasif pada Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di Era Digital

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemilihan pesan, saluran, dan pendekatan yang tepat. Menurut Anwar Arifin, pelaksanaan strategi komunikasi yang efektif membutuhkan langkah-langkah terencana meliputi pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode (*seperti redundancy dan canalizing*), serta seleksi penggunaan media.¹²⁷ Sementara itu, Onong Uchyana Effendy menekankan bahwa strategi komunikasi bertindak

¹²⁷ Sitompul, "Strategi Komunikasi Penyiar Radio Most FM (Medan) dalam Mempertahankan Eksistensinya Dikalangan Pendengar, 2023."

sebagai panduan operasional guna menjamin agar pesan yang disampaikan tidak hanya sampai kepada sasaran, tetapi juga mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan *audiens* di tengah berbagai potensi hambatan (*noise*).¹²⁸ Dalam penyiaran radio, keberadaan strategi yang adekuat menjadi kunci utama untuk mereduksi kendala teknis, semantik, maupun psikologis agar komunikasi persuasif dapat berlangsung secara optimal.

Berdasarkan temuan penelitian di lapangan, penyiar bersama manajemen Radio Bahana FM Ngawi tidak membiarkan hambatan siaran mengganggu kelancaran Program Dialog Interaktif. Berbagai langkah cara dan antisipatif diterapkan di studio maupun pada platform digital. Peneliti menemukan bahwa penyiar secara aktif menyederhanakan bahasa kaku dari narasumber, mengubah gaya pertanyaan formal menjadi pertanyaan berbasis pengalaman harian pendengar, memanfaatkan saluran pesan WhatsApp dan kolom komentar *Live TikTok* saat sambungan telepon terganggu, mengendalikan alokasi waktu siaran secara ketat, serta menggelar evaluasi pasca-siaran bersama *Station Manager*.

Sintesis antara konsep teori strategi komunikasi dan temuan data di lapangan menunjukkan bahwa langkah-langkah yang dilakukan penyiar Radio Bahana FM Ngawi terintegrasi ke dalam lima pilar strategi penanggulangan hambatan:

1. Penyederhanaan Bahasa dan Fungsi Mediator (*Redefining Message*)

Guna menanggulangi hambatan semantik (*semantic noise*), penyiar menjalankan peran ganda sebagai *mediator* dan *translator*. Ketika

¹²⁸ Onong Uchyana Effendy, *Dimensi - Dimensi Komunikasi*.

narasumber memaparkan istilah-istilah teknis atau regulasi yang kaku, penyiar menyela secara sopan untuk memberikan analogi sederhana serta menguraikan kembali materi menggunakan bahasa tutur sehari-hari. Strategi ini memastikan substansi pesan dari narasumber tetap terjaga tanpa mengorbankan keterpahaman pendengar.

2. Mengubah Konstruksi Pertanyaan dan Teknik *Ice Breaking* (*Canalizing & Redundancy*)

Untuk memecah kebekuan dan menggerakkan *audiens* pasif (*silent listener*), penyiar menerapkan dua metode utama:

- Strategi *Canalizing*: Penyiar mengalihkan formula pertanyaan dari yang semula bersifat teoretis-formal menjadi pertanyaan berbasis pengalaman (*experience-based questions*) yang dekat dengan kebutuhan praktis *audiens*.
- Strategi *Redundancy* (Pengulangan): Jika pancingan awal belum mendapat *respons*, penyiar melakukan pengulangan poin-poin penting menggunakan variasi kalimat yang lebih santai dan pertanyaan terbuka (*open-ended questions*) guna memicu ketertarikan susulan.

3. Pengalihan ke Media Alternatif (*Mitigasi Teknis*)

Menghadapi hambatan teknis pada saluran utama (*channel noise*), penyiar menerapkan fleksibilitas saluran. Ketika koneksi telepon interaktif terganggu atau mengalami penurunan kualitas sinyal, penyiar secara sigap mengalihkan lalu lintas dialog ke aplikasi WhatsApp maupun kolom

komentar *Live TikTok*. Pemanfaatan saluran digital alternatif ini menjaga agar interaksi dua arah antara penyiar dan pendengar tetap berkesinambungan.

4. Pengelolaan Durasi dan Penyeleksian Pertanyaan (*Time Management*)

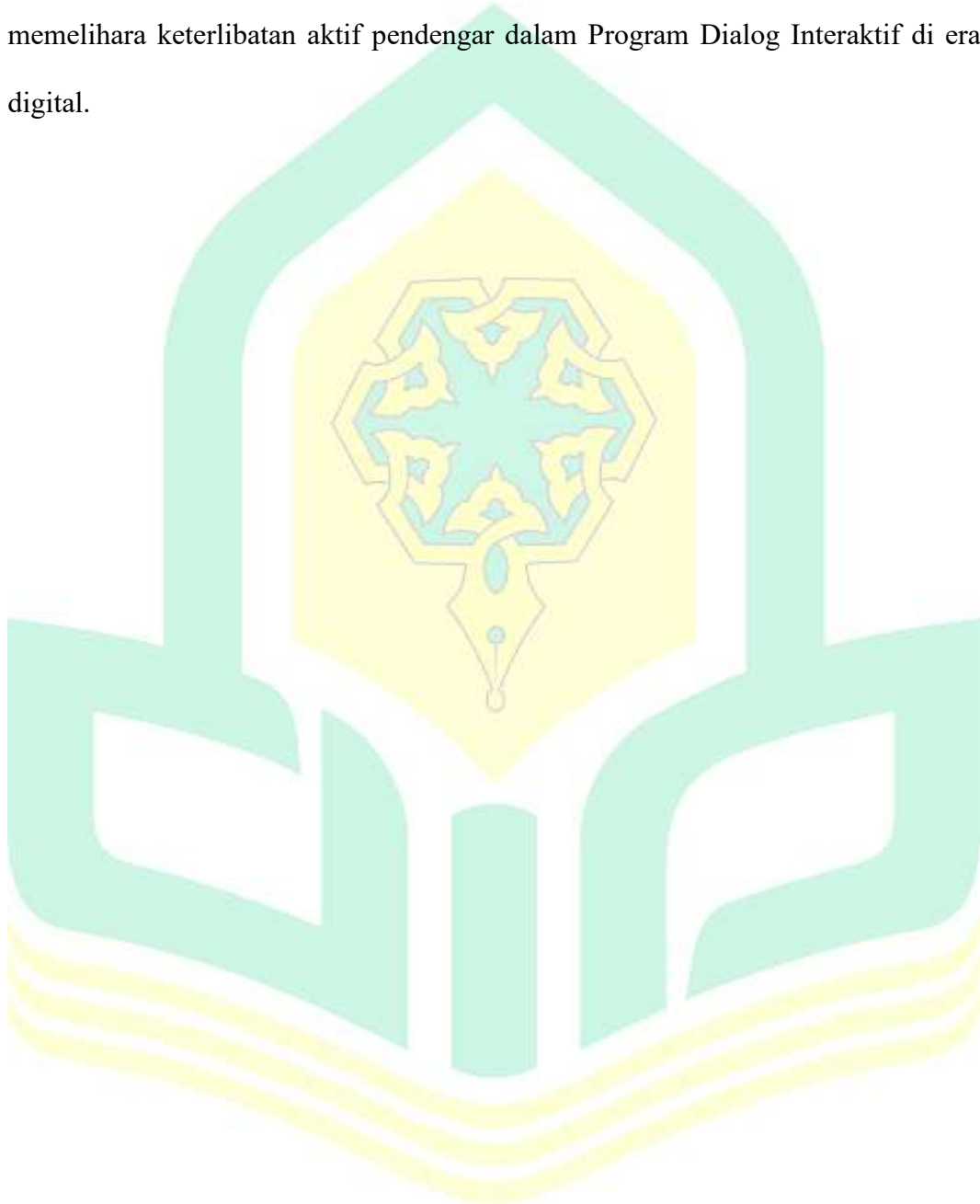
Untuk mengendalikan hambatan operasional dan keterbatasan durasi, penyiar menerapkan manajemen waktu yang disiplin dengan membagi alur siaran menjadi tiga segmen utama: *Opening* (pembukaan dan penarikan perhatian), *Content* (pembahasan inti dan dialog), serta *Closing* (penyimpulan dan ajakan tindakan). Pertanyaan dari pendengar diseleksi berdasarkan tingkat relevansinya terhadap topik utama agar diskusi tidak melebar dan sasaran persuasi tetap tercapai.

5. Evaluasi Pasca-Siaran (*Post-Program Evaluation*)

Sebagai bentuk perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*), manajemen (*Station Manager*) dan tim penyiar secara rutin menyelenggarakan evaluasi setelah siaran selesai. Evaluasi ini menelaah kedalaman materi yang dibawakan penyiar, kecenderungan *respons audiens* di berbagai platform digital, serta catatan kendala teknis yang terjadi. Hasil evaluasi dijadikan pedoman untuk merumuskan tema, mengarahkan gaya tutur penyiar, serta menyempurnakan strategi multiplatform pada siaran mendatang.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa strategi yang diterapkan oleh penyiar Radio Bahana FM Ngawi dalam mengatasi hambatan komunikasi persuasif telah berjalan secara adaptif, terencana, dan terstruktur. Penyiar berhasil memadukan peran teknis, kecakapan bahasa, serta pemanfaatan

konvergensi media digital secara fleksibel. Kombinasi antara langkah antisipasi saat siaran (*on air*) dan evaluasi berkala (*post-program*) terbukti efektif meminimalisasi dampak gangguan (*noise*), menjaga kualitas interaksi, serta memelihara keterlibatan aktif pendengar dalam Program Dialog Interaktif di era digital.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi komunikasi persuasif dalam Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi di era digital yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti mendapatkan hasil analisis penelitian yang sesuai dengan kerangka teori komunikasi penyiaran dan konvergensi media modern. Proses persuasi dan pengelolaan interaksi siaran berlangsung secara berkesinambungan mencakup tahapan pra-siaran, siaran (*on-air*), hingga pasca-siaran, sehingga dapat disimpulkan dalam beberapa tahap.

1. Implementasi Komunikasi Persuasif

Implementasi komunikasi persuasif yang diterapkan penyiar berlangsung secara terstruktur dan adaptif melalui pendekatan konvergensi media. Penyiar menerapkan tahapan persuasi Model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) yang dipadukan dengan unsur-unsur komunikasi persuasif Applbaum dan Anatol. Penyiar merebut perhatian (*Attention*) pendengar melalui pancingan isu hangat dan teaser media sosial. Ketertarikan (*Interest*) dan dorongan (*Desire*) dibangun dengan menyederhanakan bahasa kaku narasumber, melontarkan pertanyaan pemantik yang relevan, serta mengombinasikan imbauan rasional dan emosional. Selanjutnya, penyiar mengarahkan penentuan sikap (*Decision*)

melalui diskusi terbuka dan mendorong partisipasi nyata (*Action*) pendengar. Penggunaan ekosistem multiplatform (FM 104.5 MHz, X-Space Radio, *Live* TikTok, WhatsApp, Instagram, dan YouTube) terbukti memperluas jangkauan siaran dan memperkuat interaksi dua arah.

2. Hambatan Komunikasi Persuasif

Penerapan komunikasi persuasif menghadapi empat bentuk hambatan (*noise*) utama sesuai kerangka Shannon-Weaver. *Pertama*, hambatan teknis dan media (*channel noise*) berupa ketidakstabilan jaringan internet, gangguan sinyal streaming, dan masalah perangkat audio-visual studio. *Kedua*, hambatan semantik (*semantic noise*) akibat penggunaan istilah teknis kedinasan atau kosa kata akademis yang kaku dari narasumber. *Ketiga*, hambatan *audiens* (*receiver noise*) berupa munculnya pendengar pasif (*silent listener*) dan terpecahnya fokus pendengar oleh notifikasi gawai. *Keempat*, hambatan operasional (*operational noise*) akibat keterbatasan durasi siaran serta karakter narasumber yang pasif atau terlambat.

3. Strategi Mengatasi Hambatan Komunikasi Persuasif

Penyiar dan manajemen menerapkan lima pilar strategi adaptif untuk meminimalisasi hambatan komunikasi. Penyiar menjalankan fungsi mediator untuk menerjemahkan istilah kaku menjadi bahasa tutur sehari-hari (*redefining message*). Penyiar

memecah kebakuan *audiens* pasif dengan mengubah pertanyaan teoretis menjadi pertanyaan berbasis pengalaman (*canalizing*) serta melakukan pengulangan poin penting (*redundancy*). Ketika terjadi gangguan saluran siaran, penyiar secara sigap mengalihkan interaksi ke aplikasi WhatsApp dan kolom komentar *Live* TikTok. Penyiar mengendalikan alokasi waktu secara ketat melalui penyeleksian pertanyaan yang relevan. Manajemen dan penyiar menggelar evaluasi pasca-siaran (*post-program evaluation*) secara rutin untuk menyempurnakan kualitas siaran mendatang.

B. SARAN

Meskipun sistem pelaksanaan dan penerapan komunikasi persuasif pada Program Dialog Interaktif Radio Bahana FM Ngawi saat ini telah berjalan dengan baik, peneliti memberikan beberapa saran yang bersifat membangun demi mendukung pengembangan kualitas program serta penguatan interaksi persuasif ke depannya. Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penyiar dan Praktisi Radio

Penyiar dan praktisi Radio Bahana FM Ngawi diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuan komunikasi persuasif dalam Program Dialog Interaktif, terutama dalam menyesuaikan bahasa, gaya penyampaian, dan cara membangun interaksi dengan karakter *audiens* yang beragam. Penyiar juga perlu mempertahankan penggunaan pertanyaan pemantik, pengulangan informasi penting, serta ajakan

kepada *audiens* untuk berpartisipasi. Selain itu, pemanfaatan WhatsApp, X-Space Radio, dan media sosial dapat terus dioptimalkan untuk mengatasi *audiens* yang pasif serta menjaga keterlibatan *audiens* selama program berlangsung.

2. Bagi Pengelola Radio Bahana FM Ngawi

Pengelola Radio Bahana FM Ngawi diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi dalam mengembangkan Program Dialog Interaktif agar semakin menarik, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan *audiens*. Pengelola juga perlu memberikan dukungan terhadap penyiar dalam menghadapi hambatan komunikasi, seperti gangguan teknis, keterbatasan waktu, perbedaan karakter *audiens*, serta persaingan dengan media digital.

3. Bagi Mahasiswa dan Peneliti Selanjutnya

Bagi mahasiswa, khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan mengenai praktik komunikasi persuasif dalam media radio, khususnya pada program dialog interaktif. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan kajian mengenai komunikasi persuasif pada media penyiaran dan media digital dengan objek, informan, maupun sudut pandang yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji lebih mendalam mengenai *respons audiens* atau efektivitas strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan partisipasi *audiens* pada program radio.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Finandia. "Mengenal Komunikasi Persuasif." *Program Studi Vokasi Humas UI*, 2019.
- Aisyah, Siti Nurul. "Strategi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Banten Dalam Pengawasan Konten Televisi Lokal" 5, no. September 2025 (2026).
- Baktiar, Muhammad Sartono. "Eksistensi Radio Maja FM Mojokerto Melalui Konvergensi Media Dan Participatory Media Culture." *Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi* 3 (2022).
- Dhika Widyaningsih, Dkk. "Strategi Komunikasi Beat Radio Dalam Menarik Minat Pendengar Di Era Digital." *Jurnal Media Penyiaran* 03 (2023).
- Dinda Nur Ardilla, Andre Noevi Rahmanto, dan Sudarmo. "Multiplatform Radio: Maintaining Existence and Performing Media Functions in the Digital Age." *Formosa Journal of Social Sciences* 2, no. 1 (2023).
- Dkk, Ahmad Sampurna Rambe. "The Transformation of Persuasive Techniques in Political Communication in the Digital Era." *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 2 (2025).
- Dortje L. Y, et. al. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Widina Media Utama, 2024.
- Edi Suryadi. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori Dan Praktis di Era-Global*, 2018.
- Fauzi. "Urgensi Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah." *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat* 13, no. 2 (2023).
- Febriani, Prasetyo dan. *Komunikasi Persuasif: Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.
- Firdaus, Dadan. "Analisis Hambatan Komunikasi Rencana Pembangunan Plts Singkarak Dalam Mendukung Transisi Energi *Analysis Of Communication Noise In The Singkarak Solar Power Plant Development Plan In Support Of The Energy Transition*." *JURNAL KONVERGENSI* 6 (2025).
- Geofakta Razali, et. al. *Ilmu Komunikasi Dan Informasi & Transaksi Elektronik*. Edited by Arif Munandar. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2022.
- Hamdi, M Fadilah, Indah Dina Pratiwi, Sekolah Tinggi, Agama Islam, and Tebingtinggi Deli. "Strategi Komunikasi Penyiar Dalam Meningkatkan Minat Pendengar Pada Acara Melayu Di Radio Dis Fm Kota Tebing Tinggi." *Jurnal Penelitian Dan Ilmu Komunikasi* 1 (2024).

- Haniel Setiawan dan Rini Darmastuti. "Strategi Komunikasi Radio Suara Salatiga Dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pendengar Di Era Digital (Studi Konvergensi Media Dengan Pendekatan Budaya Lokal)." *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 2 (2021).
- Ida Ayu dan Melati Budi. "Radio Dalam Ekosistem Digital : Tinjauan Literatur Atas Strategi Konvergensi Media Di Lembaga Penyiaran Tradisional." *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital* 5 (2025).
- Ivanovich Agusta. "Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif," no. 1998 (2003).
- Janet Steele. "Digital News Report 2025,".
- Joko Tri Sulistio, Hamzaini. "Strategi Manajemen Penyiaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital Di Global Radio 101.Fm Palembang." *NJMS : Nusantara Journal of Multidisciplinary Science* 2, no. 5 (2024).
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- mahmudah al fauziyah. "Komunikasi Persuasif Penyiar Radio RWK FM Dalam Menarik Pendengar," 2021.
- Matondang, Windy Maytrisa dan Muhammad Alfikri. "Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Sergai FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Digital." *Journal of Multidisciplinary Research and Development* 6, no. 5 (2024).
- Maulidina Zahra Nabila and Hamid Arifin. "STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE PUSKESMAS KALIWUNGU DALAM MENYUKSESKAN PROGRAM POSKESTREN (POS KESEHATAN PESANTREN)." *Jurnal Komunikasi Massa*, 2023.
- Muchamad Santosos. "Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa," 2020.
- MUHAMMAD YUDISTA AIMAR. "KOMUNIKASI PERSUASIF LPPL IN RADIO FM BANGKA BELITUNG DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI MEDIA RADIO," 2025.
- Onong Uchyana Effendy. *Dimensi - Dimensi Komunikasi*. Bandung: alumni, 1981.
- Parkha, Aqilah Anisah, and Tengku Walisyah. "Tantangan Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) Medan Dalam Adaptasi Teknologi Siaran Digital." *JDK: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 2 (2025).

- Puan Maharani, *et. al.* "Transformasi Radio Konvensional Di Era Digital (Studi Kasus Pada Radio Duta 90.9 Fm Ambon)." *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura* 01, no. 02 (2022).
- Purwanto, Eko, Umar Farisal, Mirza Shahreza, Ade Rahmah, and Fitri Susiswani Isbandi. "Model Komunikasi Pembangunan Dalam Penguatan Ketahanan Pangan Berkelanjutan Di Pedesaan." *INTERACTION: Communication Studies Journal* 2, no. 1 (2025).
- Putra Tri Rinda. "Komunikasi Persuasif General Manager Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Karyawan Di Radio Bahana FM Ngawi," 2025.
- Qomaruddin. "Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman." *Journal of Management, Accounting and Administration* 1, no. 2 (2024).
- R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett. *Techniques for Effective Communication*. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1979.
- Rifai, Maulana. "Pengaruh Shenina Cinnamon Sebagai Brand Ambassador Barenbliss Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (2023).
- Rizky Pratama dan Nurul Hidayati. "Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Media Massa Digital." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 18, no. 2 (2021).
- Robert K. Yin. *Studi Kasus Penelitian Dan Aplikasi: Desain Dan Metode*. California: Sage Publications, 2018.
- Sakinah Nurul. "STRATEGI KOMUNIKASI HAIFA MONTESSORI ISLAMIC SCHOOL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE." *Jurnal CommLine* 9, no. 1 (2024).
- Simon Kemp. "Digital 2025: Indonesia." DATA REPORTAL, 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.
- Siti Aisyah Hajar, Muhammad Syukron Anshori. "Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media" 2, no. 2 (2021).
- Sitompul, Wibi Al-Fiqri Rispi. "STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR RADIO MOST FM (MEDAN) DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA DIKALANGAN PENDENGAR." *Jurnal Ilmu Sosial* 2, no. 2 (2023).
- Sugiyono. *METODE PENELITIAN KUALITATIF (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif)*. Bandung: ALFABETA, cv, 2022.

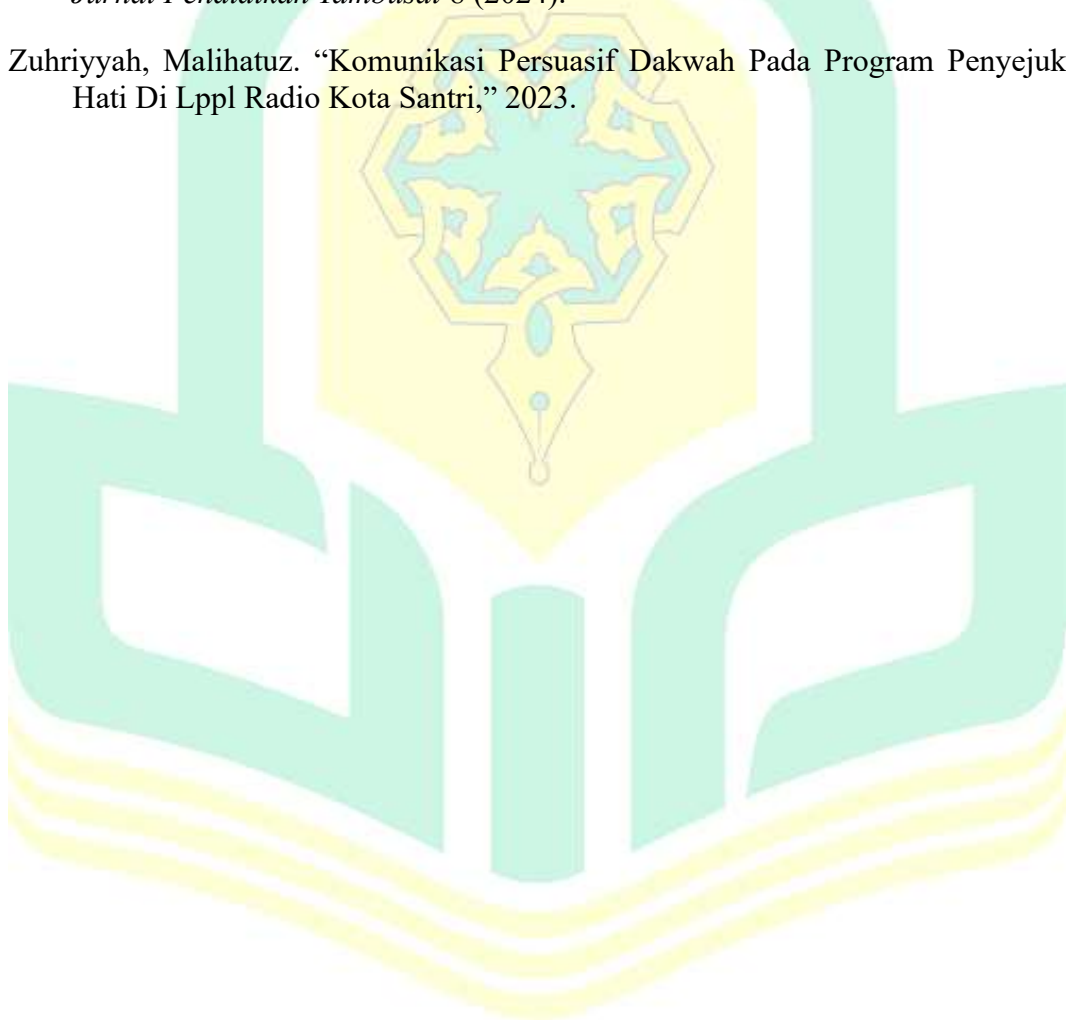
Tulandi, Emmanuel Vinnesia. "Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental." *Jurnal Petik* 7 (2021).

Utari, Prahastiwi. "False Dichotomy: Building Awareness of Mass and Interpersonal Communication Convergence in the Era of Digital Technology in Indonesia." *Jurnal ASPIKOM* 8, no. 1 (2023).

Walisyah, Aqilah Anisah Parkha dan Tengku. "Tantangan Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (RRI) Medan Dalam Adaptasi Teknologi Siaran Digital." *JDK: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10 (2025).

Winda Kustiawan et al. "Strategi Penyiaran Radio Komersial Di Era Digitalisasi." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8 (2024).

Zuhriyyah, Malihatuz. "Komunikasi Persuasif Dakwah Pada Program Penyejuk Hati Di Lppl Radio Kota Santri," 2023.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kantor Radio Bahana FM Ngawi.....	67
Gambar 3. 2 Radio Bahana FM Ngawi Di Era Digital	69
Gambar 3. 3 Visi Misi Radio Bahana FM Ngawi.....	71
Gambar 3. 4 Struktur Organisasi.....	72
Gambar 3. 5 Crew Radio Bahana FM Ngawi.....	78
Gambar 3. 6 Program Siaran Radio.....	80
Gambar 3. 7 Presentase Mata Acara Siaran Radio	81
Gambar 3. 8 Jangkauan Siaran Radio.....	83
Gambar 3. 9 Media Sosial Radio Bahana FM Ngawi	95

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Kerangka Penelitian Terdahulu	19
Table 2. 1 Contoh Nyata Model AIDDA.....	44
Tabel 3. 1 Identitas Radio Bahana FM Ngawi.....	68
Tabel 3. 2 Jumlah Crew Radio Bahana FM Ngawi.....	79
Tabel 3. 3 Profil Informan Penelitian	86
Tabel 3. 4 Bagan Alur Model AIDDA.....	120

