

BAB II

LANDASAN TEORI TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA RADIO DALAM MENINGKATKAN MINAT DENGAR REMAJA

A. Strategi Komunikasi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹ Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan itu, strategi tidak berfungsi hanya sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasional.²

Demikian juga strategi komunikasi merupakan paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa sewaktu-waktu berubah tergantung pada situasi dan kondisi.³

¹ KBBI.co.id, Di akses tanggal 28 November 2018.

² Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hlm. 35.

³ *Ibid*,

Menurut Rogers (1982), strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer

ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton (1980), Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.⁴

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti suatu perencanaan komunikasi yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan atau target yang ingin guna mencapai tujuan yang optimal.

Strategi komunikasi menurut *Fajar* dalam konteks komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi terdapat empat faktor yang harus di perhatikan yakni:⁵

1. Mengenal Khalayak

Mengenal Khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi.

Hal itu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan

⁴ Hafied Changara, *Perencanaan dan Strategi Komunikas*, (Jakarta:PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2013). Cet, ke-1.

⁵ Fajar, Dalam skripsi Weri Putra Pratama, *Strategi Komunikasi Radio pada Siaran Manjau Dibingi di Pro 4 RRI Palembang*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. hlm. 16-18.

melakukan tindakan tertentu (metode persuasif). Yang perlu dicermati dalam hal ini meliputi faktor kerangka referensi (*frame of reference*), faktor situasi dan kondisi komunikan. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun komunikan mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan berlangsung. Untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan komunikan (khalayak) terutama dalam pesan, metode dan media.

2. Menyusun Pesan

Kemudian, setelah mengenal khalayak langkah selanjutnya ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian ialah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal tersebut sesuai dengan *AA procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan Metode

Dalam hal ini metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek, yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut isinya. Menurut pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode redundancy (*repetition*) dan *canalizing*. Menurut bentuk isinya dikenal metode *informatif*, *persuasif*, dan *edukatif*:

- a. Metode *informatif*, lebih ditnukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.
- b. Metode *persuasif* yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya.
- c. Metode *edukatif*, memberikan sesuatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawakan dari segi kebenarannya dengan di sengaja, teratur dan terencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

4. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat menggabungkan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing dimensi mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri

sebagai alat. Oleh sebab itu, pemanfaatan media radio sebagai alat alternatif strategi dakwah memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor di atas agar memperoleh hasil yang optimal.

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring semakin banyaknya stasiun penyiaran, strategi penyiaran radio ditinjau dari aspek manajemen strategi, program siaran terdiri dari:

a. Perencanaan Program Siaran

Dalam industri penyiaran, perencanaan merupakan unsur terpenting, karena siaran memiliki pengaruh, dampak kuat dan besar. Maka dari itu memerlukan perencanaan matang dalam menggunakan data dan fakta seelengkap-lengkapunya.

Pengelola program siaran yang terkait dengan: product artinya materi program yang disukai pendengar, price artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program, place artinya kapan waktu penyiaran acara yang tepat, promotion artinya bagaimana memperkenalkan dan menjual siaran acara sehingga mendapat iklan dan sponsor.

Perencanaan siaran dibagi ke dalam tiga periode, yaitu :⁶

⁶ Onong Uchjana Efendy, *Radio Siaran Teori & Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hlm. 123-125.

- 1) Rencana siaran bulanan, acara bulanan disusun hanya pada garis besarnya saja, yaitu berupa jenis program yang akan disiarkan seperti program hiburan, pendidikan, pemberitaan dan lain-lain. Jenis siaran ini ditentukan oleh *crew* siaran dalam sebuah pertemuan yang membahas tentang kesempurnaan produksi siaran, melihat kekurangan-kekurangan, dan menetapkan hal-hal yang akan memuaskan pendengar.
- 2) Perencana siaran mingguan, merupakan penjabaran dari rencana siaran bulanan yang meliputi siaran selama tujuh hari. Judul, jenis, topik, dan penyelenggaraannya dicantumkan karena sudah pasti. Dicantumkan pula format penyajian acara, apakah akan disiarkan secara langsung (*live*) atau rekaman. Dalam rencana siaran mingguan dicantumkan nama-nama penyiar dan operator untuk masing-masing acara, serta petugas pengganti bila berhalangan.
- 3) Rencana siaran harian, dicantumkan secara rinci dan lengkap dari menit ke menit mulai pembukaan (*opening*) sampai penutup (*closing*) siaran. Rencana siaran harian merupakan pegangan penyiar dan operator. Dalam naskah itu tercantum judul acara, produser, jenis penyajian, nama penyiar dan operator hingga ke *playlist* lagu.

b. Produksi dan Pembelian Program

Produksi siaran merupakan keterampilan memadukan wawasan, kreatifitas, dan kemampuan mengoperasikan peralatan produksi. Program dapat diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri (*in-house production*). Membeli program dilakukan apabila stasiun penyiaran tidak memiliki peralatan produksi memadai namun memiliki ide untuk dikembangkan.

Program siaran radio sangat banyak dan beragam kemasannya, lima diantaranya adalah produksi siaran berita dan informasi, iklan, jinggle, *talk show*, interaktif, info-hiburan.

c. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan.

Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam suatu hari dan juga kebiasaan menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio dan televisi harus dapat menemani aktivitas apa pun.

d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses ini menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan yang telah dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Dalam hal pengawasan program, manajeer program haarus melakukan hal-hal sebagai beerikut:

- 1) Mempersiapkan standar stasiun penyiaran
- 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang beraku
- 3) Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan
- 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program
- 5) Memasatkan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

B. Analisis Radio dan Strategi Komunikasi Radio

Radio is the birth of broadcasting (radio adalah anak pertama dunia penyiaran).

Radio adalah suara, suara merupakan modal utama terapan radio ke khalayak dan stimulasi yang di korelasikan oleh khalayak kepadanya. Perkembangan radio dimulai dari penemuan *phonograph* (gramofon), yang juga bisa digunakan memainkan rekaman, oleh Edison pada tahun 1877. Pada saat yang sama James Clerk Maxwell dan Helmholtz Hertz melakukan eksperimen elektromagnetik untuk mempelajari fenomena yang kemudian dikenal sebagai gelombang radio. Keduanya menemukan

bahwa gelombang radio merambat dalam bentuk bulatan, jumlah gelombang radio dihitung dengan satuan Hertz.⁷

Edwin Amstrong peneliti dari Columbia University mengembangkan stasiun radio eksperimental di New Jersey dengan menggunakan sistem baru yang disebut *frequency modulation* atau disingkat FM pada tahun 1939. Sistem FM yang mengirimkan gelombang suara ini berbeda dengan metode *amplitude modulation* atau disingkat AM. FM menghasilkan suara yang lebih jernih dengan efek suara stereo.⁸

Pada tahun 1960, siaran radio memasuki masa penting dengan dikembangkannya teknologi siaran menggunakan frekuensi FM. Kelebihan ini pada gilirannya mendorong pemilik stasiun AM untuk beralih siaran FM. Perkembangan teknologi FM diikuti dengan booming, menghadapi kenyataan ini peraturan kepemilikan diperlonggar, sehingga memungkinkan jaringan untuk memili lebih banyak stasiun radio.⁹

Radio merupakan media *auditif* (hanya bisa di dengar), murah, bisa dibawa dan didengarkan dimanapun. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang hanya bisa didengar, radio menstimulasi banyak

⁷ Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. Ke-3, hlm.25.

⁸ John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008), Cet. Ke- 1.

⁹ Muhammad Mufid, *op.cit.*, h. 27.

suara, dan berupaya memviasualisasikan suara penyiar atau informasi faktual melalui telinga pendengarnya. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara atau *theatre of mind*. Radio identik denn musik atau lagu sehingga dijadikan media utama dalam mendengarkan musik.

Dengan keunggulan yang dimilikinya, radio siaran mendapat julukan “kekuasaan kelima” atau *the fifth estate*, disebabkan daya kekuatannya dalam mempengaruhi massa khalayak. Ini di sebabkan beberapa faktor , yaitu:

1. Radio siaran bersifat langsung (daya langsung)

Makna lngsung dalam sifat radio siaran yaitu suatu pesan yang akan disiarkan dapat dilakukan tanpa proses yang rumit dibandingkan dengan penyiaran pesa melalui surat kabar, brosur, pamflet atau media cetak lainnya. Selain lama proosesnya, juga tidak mudah menyebarkanluaskannya.

2. Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan (daya tembus)

Radio tidak ada jarak waktu, begitu suatu pesan diucapkan oleh seorang pennyiar atau orator, pada saat itu juga dapat diterima oleh khalayak. Radio juga tidak memiliki jarak ruang, bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju, radio dat mencapainya dengan menggunakan frekuensi gelombang siaran.

3. Radio siaran memiliki daya tarik

Radio memiliki tiga unsur daya tarik yang melekat padanya, yaitu: Kata-kata lisan (*spoken words*), Musik (*music*), dan Efek suara (*sound effect*). Dengan dihiasi musik dan didukung oleh efek suara, seperti suara binatang, hujan atau badai, mobil atau pesawat, dan lain sebagainya, hal tersebut merupakan suatu cara yang menjadikan radio menjadi hidup. Radio mempunyai karakteristik yang membedakan dengan media massa lain seperti media cetak maupun media televisi.¹⁰ Karakter yang dimiliki radio yaitu:

¹⁰ Onong Uchjana Efendy, *op.cit*, hlm. 74-79.

a. Mobilitas tinggi

Radio bisa “membawa pendengarnya kemana-mana” sambil tetap sibuk bekerja

b. Realitas

Radio menggiring pendengarnya ke dalam kenyataan dengan suara-suara aktual dan bunyi dari fakta yang terekam dan disiarkan.

c. Kesegaran

Radio menyajikan informasi dan petunjuk yang dibutuhkan pendengar secara cepat, bahkan secara langsung pada saat kejadian, selain itu, pendengar juga bisa berinteraksi dengan penyiar secara mudah melalui fasilitas telepon. Dengan karakter yang dimiliki, radio juga memiliki kelebihan dan kelemahan sebagai media massa, yaitu:

Kelebihan radio :

- 1) Sarana tercepat penyebar informasi dan hiburan
- 2) Produksi siaran lebih singkat dan biayanya murah
- 3) Lebih merakyat karena buta huruf bukan kendala
- 4) Harga radio tergolong murah dan bisa dibawa kemana saja

Kelemahan radio :

- 1) Hanya bunyi (*auditif*) dan tidak ada visualisasi yang tampak nyata
- 2) Tergantung pada kondisi dan stabilitas udara di suatu lokasi

3) Tidak bisa mengirim pesan dan informasi secara mendetail

Salah satu media komunikasi massa dan telah banyak digunakan adalah radio. Radio siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media. Beberapa tingkatan peran sosial radio sebagai media masyarakat adalah;

- 1) Radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain
- 2) Radio sebagai sarana mobilitas pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan
- 3) Radio sebagai sarana untuk mempertemukan dua pendapat berbeda atau diskusi untuk mencari solusi bersama yang paling menguntungkan
- 4) Radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran

Radio merupakan media yang memiliki ciri khas tersendiri. Media siaran radio termasuk pada media elektronik yang sifatnya khas sebagai media audio (dengar). Karena itu, ketika khalayak menerima pesan-pesan dari pesawat radio siaran, khalayak berada dalam tatanan mental yang pasif dan bergantung pada jelas atau tidaknya kata-kata

yang diucapkan oleh penyiar. Kelebihan media audio siaran yaitu pesan yang dibawakan oleh komunikator dapat ditata menjadi suatu kisah yang dihiasi dengan musik sebagai ilustrasi dan efek suara sebagai unsur dramatisasi. Radio siaran juga dapat dinikmati khalayak dalam segala situasi, misalnya; ketika makan, bekerja, berkendara, dan lain sebagainya.

Menurut Effendi terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kekuatan siaran radio yaitu:

- 1) Daya langsung, yang dimana radio siaran berkaitan dengan proses penyusunan dan penyampaian pesan pada pendengarnya yang relatif cepat.
- 2) Daya tembus, yang dimana memungkinkan khalayak dapat mengakses informasi, sekalipun terbentang jarak yang jauh.
- 3) Daya tarik, yang dimana radio siaran disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya. Yaitu musik, kata-kata, dan efek suara (*sound effect*).

Effendi menyatakan bahwa radio siaran memiliki gaya tersendiri. Gaya radio siaran ini disebabkan oleh beberapa sifat radio siaran, yaitu :

- 1) Imajinasi, karena dengan indera pendengaran yang digunakan oleh khalayak, dan pesannya selintas, maka siaran radio dapat mengajak pendengarnya untuk berimajinasi.
- 2) Auditori merupakan konsekuensi dari radio siaran untuk didengar secara selintas.
- 3) Akrab dan intim, yang dimana pada umumnya kita mendengarkan radio siaran sambil melakukan pekerjaan sesuatu.
- 4) Materi siaran kata radio siaran bergaya percakapan (*conversational style*).¹¹

Seorang pembicara yang luar biasa adalah adalah seorang pembicara yang mampu memainkan imajinasi pendengarnya, karena imajinasi adalah bagian dari fungsi immaterial dari otak manusia. Siaran dapat dikatakan berhasil apabila mendapat yang bagus dari pendengarnya. Oleh sebab itu aspek terpenting dalam menilai keberhasilan seorang penyiar dalam menyampaikan informasi siaran adalah strategi komunikasi.

Sehubungan dengan itu, *Ben G. Henneke* telah menghimpun beberapa hal penting dalam announcing, lalu merumuskannya menjadi

¹¹ Onong Uchjana Efendy, *Radio Siaran Teori & Praktek*, (Bandung: 1990), hlm. 80.

kecakapan penyiar (*Announcer's skill*). Menurut ahli radio siaran tersebut, kecakapan penyiar meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Komunikasi Gagasan (*communications of ideas*)
- 2) Komunikasi Kepribadian (*communications of personality*)
- 3) Proyeksi Kepribadian (*proection of personality*)

Ini mencakup:

- a. Keaslian (*naturalness*)
 - b. Kelincahan (*vitality*)
 - c. Keramah-tamahn (*friendliness*)
- 4) Pengucapan (*pronunciation*)
- 5) Kontrol suara (*voice control*)

Ini mencakup:

- a. Pola titik-nada (*pitch*)
- b. Keras suara (*loudness*)
- c. Tempo (*time*)
- d. Kadar suara (*quality*)

C. Minat Dengar

Minat dalam arti kamus besar bahasa Indonesia, yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah atau keinginan.¹² Dilihat dari pengertian *Etimologi*, minat berarti perhatian, kesukaan (kecenderungan) hati kepada suatu kegiatan.¹³

Sedangkan menurut arti Terminologinya minat berarti :

1. Minat adalah kegiatan yang terus menerus untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu, minat dapat menimbulkan semangat dalam melakukan

¹² KBBI.co.id, Diakses tanggal 28 November 2018.

¹³ WJS. Poerwodarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1984), h. 1134.

kegiatan agar tujuan dari pada kegiatan tersebut dapat tercapai, dan semangat yang ada itu merupakan modal utama bagi setiap individu untuk melakukan suatu kegiatan.¹⁴

2. Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat juga menentukan suatu sikap yang menyebabkan seseorang berbuat aktif dalam suatu pekerjaan. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab suatu kegiatan.¹⁵
3. Minat adalah kecenderungan jiwa yang relatif menetap kepada diri seseorang dan biasanya disertai dengan perasaan senang.¹⁶

Menurut Crow and Crow (Johny Killis, 1988 : 26), minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, ataupun aktivitas-aktivitas tertentu.

D. Teori Yang Diterapkan

Dalam penelitian penulis menerapkan teori SOR, yang dimana teori SOR (Stimulus-Organismme-Respons) ini berasal dari teori ilmu psikologi, objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen, sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi dalm

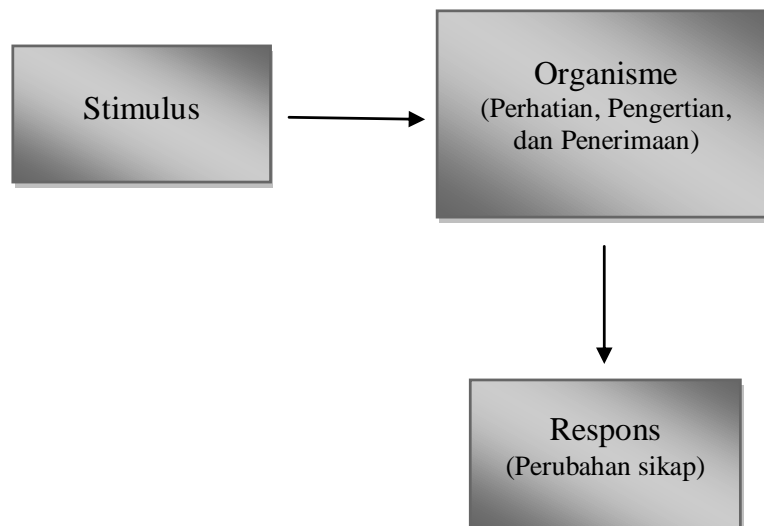
¹⁴Depdikbud, *Pembinaan Minat Baca, Materi Sajian*, (Jakarta: Dirjen Dikdaasmen Depdikbud RI, 1997), h. 6.

¹⁵ Muhfid S, *Pengantar Psikologi Pendidikan*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 20011), Cet. Ke-4, h. 92.

¹⁶ Muhammad Fathurrohman, Sulistyorini, *Belajar dan Pembelajaran*, (Yogyakarta: Teras, 2012), h. 173.

teori ini seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi dari komunikan.

Menurut Denis Mc-Quail dan Sven Windhal (1984) prinsip dasar teori stimulus respons yaitu efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus tertentu, sehingga orang dapat menduga dan memperkirakan adanya hubungan erat antara pernyataan dengan reaksi audiens, teori ini hanya memiliki 3 elemen utama, yaitu pesan (Stimulus), penerima atau khalayak atau komunikan (Organisme) dan efek (Respons) di perjelas dalam bagan berikut:¹⁷



Stimulus mungkin diterima atau ditolak, komunikasi akan tetap berlangsung jika komunikan memiliki kemampuan untuk melanjutkan proses komunikasi berikutnya,

¹⁷ Vera *loc.cit.*

setelah komunikasi dapat menerima apa yang distimuluskan akan terjadi proses selanjutnya yaitu perubahan sikap dari komunikasi.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi komunikasi media radio dalam meningkatkan minat dengar yaitu, seperti :

1. Dengan cara penyampaian informasi yang jelas, baik dari intonasi maupun pengucapannya oleh pihak penyiar radio itu sendiri.
2. Pihak radio harus tahu apa saja yang saat ini para pendengar butuhkan, baik dari segi informasi berita maupun hiburan.
3. Ketika sedang membawakan siaran, para penyiar harus *humble* jangan monoton, agar para pendengar dapat menikmati siaran radio tersebut dengan baik, tanpa merasa bosan sedikitpun.
4. Serta pihak radio haruslah cerdas dalam mesiasati setiap peluang yang ada, seperti pada saat ini kemajuan teknologi semakin meningkat pesat, begitu juga dengan media sosial. Maka seharusnya pihak media salah satunya radio harus bisa memanfaatkan hal tersebut dengan membuat website untuk lebih memudahkan para pendengar untuk mendengarkan siaran radio tersebut.