

Strategi Komunikasi Penyiar Global Radio Jakarta dalam Mempertahankan Program Siaran “Good Afternoon Show”

Danu Rama Nashoha^{1*}, Nurmala²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Indonesia

*danurama@student.esaunggul.co.id

Abstract

The rapid development of digital media has intensified competition among radio stations in maintaining audience loyalty. This condition requires radio stations to implement effective communication strategies to ensure that their broadcast programs remain attractive to listeners. One program facing such challenges is the Good Afternoon Show on Global Radio Jakarta, which competes with similar radio programs during the same broadcasting hours. This study aims to analyze the communication strategies employed by Global Radio Jakarta broadcasters in maintaining the existence of the Good Afternoon Show amid the increasingly competitive radio industry. This research employed a qualitative approach with a descriptive method under a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation. The research informants consisted of the Good Afternoon Show broadcaster as the key informant, supported by the division head, producer, and production team. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, while the analytical framework was based on Larson's Communication Strategy Model. The findings reveal that the communication strategy of the Good Afternoon Show is implemented through the delivery of light, informative, and relevant messages tailored to audience needs. Radio serves as the primary communication medium, supported by social media platforms to expand reach and enhance audience engagement. Broadcasting during afternoon prime time is considered effective because it aligns with listeners' daily routines. Furthermore, a personal and interactive communication approach successfully fosters emotional closeness with the audience. Program evaluation is conducted continuously through monitoring listener feedback and audience engagement levels.

Keywords: Strategi Komunikasi, Penyiar Radio, Loyalitas Pendengar, Good Afternoon Show, Global Radio Jakarta.

Abstrak

Perkembangan media digital telah meningkatkan persaingan antarstasiun radio dalam mempertahankan loyalitas pendengar. Kondisi ini menuntut setiap stasiun radio untuk menerapkan strategi komunikasi yang efektif agar program siaran tetap diminati oleh audiens. Salah satu program yang menghadapi tantangan tersebut adalah *Good Afternoon Show* di Global Radio Jakarta yang bersaing dengan berbagai program radio sejenis pada jam siaran yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi penyiar Global Radio Jakarta dalam mempertahankan eksistensi program *Good Afternoon Show* di tengah persaingan industri radio. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma konstruktivis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas penyiar *Good Afternoon Show* sebagai informan utama, serta kepala divisi, produser, dan tim produksi sebagai informan pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, sedangkan kerangka analisis mengacu pada Teori Strategi Komunikasi Model Larson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi

komunikasi program *Good Afternoon Show* dilakukan melalui penyampaian pesan yang ringan, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Media radio digunakan sebagai saluran utama yang didukung pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi. Pemilihan waktu siaran pada jam prime time sore hari dinilai efektif karena sesuai dengan aktivitas pendengar. Selain itu, pendekatan komunikasi yang personal dan interaktif mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Evaluasi program dilakukan secara berkelanjutan melalui pemantauan umpan balik pendengar dan tingkat keterlibatan audiens.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Penyiar Radio, Loyalitas Pendengar, *Good Afternoon Show*, Global Radio Jakarta.

Pendahuluan

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, atau pesan antara dua pihak atau lebih melalui saluran tertentu untuk mencapai kesepakatan bersama. Dalam komunikasi, setiap pesan yang disampaikan memerlukan interpretasi dan pemahaman dari penerima untuk menciptakan koneksi dan memastikan informasi yang tepat diterima. Proses ini melibatkan elemen-elemen dasar seperti pengirim, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik (Halawa et al., 2026). Dalam suatu organisasi atau perusahaan, komunikasi memainkan peran yang sangat penting karena merupakan bentuk koordinasi antara anggota tim untuk menyampaikan ide dan gagasan. Komunikasi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan manusia dengan lingkungannya maupun dengan dirinya sendiri. Dengan kata lain, tanpa komunikasi, interaksi antar manusia tidak akan berlangsung. Komunikasi memiliki dua sifat utama, yaitu langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung terjadi melalui tatap muka (*face-to-face*) antara individu. Sementara itu, komunikasi tidak langsung membutuhkan perantara atau media untuk menghubungkan satu dengan lainnya, seperti televisi, internet, surat kabar, dan sebagainya (Abdullah et al., 2024).

Dalam konteks komunikasi melalui media, komunikasi tidak hanya dipandang sebagai penyampaian informasi, melainkan perlu melalui proses komunikasi untuk mencapai tujuan. Proses komunikasi merupakan serangkaian tahapan yang harus dilalui dalam kegiatan komunikasi melibatkan audiens, menyusun pesan yang tepat, memilih media atau saluran komunikasi yang relevan, dan menentukan cara penyampaian yang efektif (Fitri et al., 2023). Peran komunikasi adalah menyampaikan informasi, membangun hubungan, memengaruhi pendapat dan perilaku, menyelesaikan konflik, serta mengekspresikan gagasan dan budaya. Peran sendiri merupakan fungsi dari seorang individu, cara seorang individu berfungsi sebagai makhluk sosial dalam hubungannya dengan individu lain atau dalam kehidupan antara atasan dan bawahan (*Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*, 2009). Dalam konteks radio, komunikasi merupakan media yang sangat efektif untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Radio berfungsi sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi, baik dalam bentuk berita, peringatan, atau program pendidikan yang dapat diakses secara luas. Selain itu, radio mempromosikan rasa kebersamaan komunitas melalui program-program lokal yang relevan dan interaktif. Sebagai media hiburan, radio menawarkan berbagai

Siwah: Multidisciplinary Scientific Journal

Volume 2, Nomor 2, 2026, 289-298

E-ISSN: 3090-7756

konten yang menghibur dan informatif, termasuk musik, acara bincang-bincang, dan kuis. Radio tetap menjadi salah satu sarana komunikasi paling relevan dan inklusif di era digital, berkat jangkauannya yang luas dan kemampuannya memungkinkan interaksi langsung melalui telepon dan media sosial.

Di era pertumbuhan media massa saat ini, persaingan di antara stasiun radio semakin sengit. Setiap stasiun berupaya menyajikan program-program yang menarik agar pendengar tetap tertarik (Muhammad Afdhal Annuri, 2023). Walaupun media digital seperti radio, radio tetap menjadi pesaing utama yang bersaing untuk merebut perhatian audiens, terutama di kota besar seperti Jakarta. Dalam situasi persaingan ini, setiap stasiun radio perlu memiliki strategi komunikasi yang efektif, mulai dari cara menyajikan konten, pemilihan waktu siaran, hingga kemampuan penyiar dalam menjalin hubungan dengan pendengar mereka. Persaingan antar stasiun radio di Indonesia, khususnya di Jakarta, kian hari semakin ketat. Berbagai stasiun radio saling berlomba-lomba menyajikan program-program siaran yang menarik, inovatif, serta mampu menjangkau dan mempertahankan pendengar setianya. Di tengah kondisi seperti ini, setiap radio harus memiliki strategi komunikasi yang tepat agar dapat bersaing dengan stasiun radio lain yang juga menghadirkan beragam konten hiburan, informasi, dan edukasi. Tidak hanya dari sisi kualitas program, tetapi juga bagaimana proses komunikasi dengan audiens dijalankan secara efektif dan mampu menciptakan ikatan emosional dengan pendengarnya (Suskarwati, 2021).

Salah satu stasiun radio yang mempertahankan audiensnya di tengah ketatnya persaingan adalah Global Radio Jakarta. Global Radio Jakarta merupakan bagian dari iNews Media Group yang berada di bawah naungan Media Nusantara Citra (MNC), salah satu grup media terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, Global Radio Jakarta telah membangun citra sebagai stasiun radio yang menyajikan musik, informasi, dan hiburan yang ringan namun tetap berkualitas, dengan segmentasi pendengar dari kalangan dewasa muda hingga profesional muda yang aktif. Berbagai program yang disajikan dikemas secara variatif, dengan menghadirkan interaksi yang menarik antara penyiar dan pendengarnya.

Salah satu program unggulan yang dimiliki oleh Global Radio Jakarta adalah *Good Afternoon Show*. Program ini disiarkan dari jam 4 sampai jam 6 sore yang merupakan jam sibuk di karenakan bertepatan jam pulang karyawan yang menjadi pendengar. *Good Afternoon Show* dikemas dengan nuansa yang santai, ringan, namun tetap interaktif. Topik-topik yang diangkat biasanya berkaitan dengan gaya hidup, musik, tips ringan, serta informasi yang relevan dengan keseharian pendengar. Selain itu, interaksi dengan pendengar menjadi salah satu kekuatan utama dari program ini, baik melalui sambungan telepon, media sosial, maupun berbagai platform komunikasi lain yang digunakan oleh tim penyiar.

Salah satu stasiun radio yang menarik untuk dianalisis adalah Global Radio Jakarta. Sebagai sebuah stasiun radio swasta di Jakarta, Global Radio bersaing dengan berbagai radio lain yang juga memiliki program unggulan, seperti Prambors FM, Hard Rock FM, Mustang FM, dan Gen FM. Setiap stasiun memiliki keunikan dan audiens tersendiri. Di tengah persaingan ini, Global Radio Jakarta terus berusaha

untuk mempertahankan keberadaannya melalui program-program yang mereka tawarkan. Global Radio Jakarta sebagai salah satu stasiun radio swasta menghadapi kompetisi dengan berbagai stasiun radio lainnya yang juga memiliki program unggulan di jam yang sama. Beberapa di antaranya adalah Prambors FM dengan program “*Prambors Afternoon Show*” yang menyajikan musik hits anak muda dipadukan dengan obrolan ringan seputar gaya hidup remaja; Hard Rock FM dengan program “*Drive and Jive*” yang menghadirkan musik era 90-an hingga hits terbaru disertai pembahasan seputar entertainment dan gaya hidup urban; Mustang FM dengan program “*Mustang Sore*” yang menyajikan lagu-lagu Top 40, request lagu dari pendengar, serta info-info kekinian yang sedang ramai di media sosial; dan Gen FM dengan program “*Gen Sore*” yang fokus pada lagu-lagu chart hits Indonesia dan mancanegara, serta interaksi aktif bersama pendengar melalui media sosial.

Meskipun *Good Afternoon Show* secara rutin memperoleh perhatian dan rating pendengar yang cukup stabil di jam sibuk sore hari, tantangan tetap muncul dari banyaknya stasiun radio pesaing di Jakarta yang juga menayangkan program serupa pada waktu yang sama. Stasiun radio lainya pun berlomba-lomba menghadirkan konten interaktif, kuis, *talkshow*, serta penyajian musik yang mengikuti tren generasi muda, sehingga kompetisi untuk merebut perhatian audiens semakin ketat. Namun sayangnya, Global Radio sebagai radio swasta dengan konsep modern masih menghadapi kesulitan untuk terus mengembangkan konten *prime time* sore hari ini agar tetap segar, inovatif, dan mampu mengikuti perkembangan preferensi pendengar secara konsisten. Salah satu kendala utamanya adalah bagaimana menciptakan variasi konten yang tetap relevan bagi semua segmen audiens, sekaligus menjaga ciri khas modern yang sudah ditetapkan oleh manajemen perusahaan. Program *Good Afternoon Show* dihadapkan pada kompetitif yang cukup ketat akibat kehadiran berbagai program serupa yang ditayangkan oleh stasiun radio pesaing, seperti Prambors FM, Hard Rock FM, Mustang FM, dan Gen FM. Setiap pesaing menawarkan konsep program yang inovatif, penyiar yang memiliki daya tarik tersendiri, Dengan banyaknya pilihan program serupa di jam yang sama, tingkat loyalitas pendengar *Good Afternoon Show* menjadi menurun, terutama bila konten yang disajikan tidak cukup menarik atau kurang up-to-date. Pesaing menawarkan variasi konten interaktif, kuis, *talkshow*, dan playlist musik yang lebih segar dan mengikuti tren, sehingga berpotensi mengalihkan pendengar dari *Good Afternoon Show*.

Penyiar yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sehingga pendengar merasa dekat dan nyaman untuk terus mendengarkan program tersebut. Sebaliknya, apabila penyajian siaran terasa monoton, tidak komunikatif, atau kurang menarik, maka besar kemungkinan pendengar akan beralih ke stasiun radio lain yang menawarkan program lebih sesuai dengan selera mereka. Di sinilah letak pentingnya strategi komunikasi penyiar dalam mempertahankan keberlangsungan sebuah program siaran. Selain itu, penyiar juga berperan penting dalam menyaring dan menyampaikan topik yang relevan dengan audiens, menyesuaikan gaya penyampaian dengan karakter pendengar, serta memanfaatkan berbagai media pendukung, seperti media sosial, untuk memperluas jangkauan interaksi. Peran

penyiar tidak bisa tergantikan oleh sekadar pemutaran lagu atau penyajian informasi tanpa adanya interaksi personal (Lempicka et al., 2026).

Penyiar *Good Afternoon Show* dibawakan oleh Laras Tahira yang meru[akan salah satu penyiar tetap di program *Good Afternoon Show* yang ditayangkan di Global Radio Jakarta. Ia dikenal dengan gaya penyiaran yang enerjik, komunikatif, dan akrab dengan pendengar, sehingga mampu menciptakan suasana siaran yang santai namun tetap informatif pada jam sibuk sore hari. Laras kerap membawakan konten seputar informasi ringan, tips harian, update musik terbaru, serta interaksi langsung dengan audiens melalui telepon dan media sosial. Kemampuan komunikasi yang baik, kecepatan dalam merespons interaksi pendengar, penguasaan materi yang sesuai dengan tren kekinian, serta kreativitas dalam menyampaikan pesan agar tidak monoton. Dalam praktiknya, penyiar *Good Afternoon Show* menghadapi tantangan besar, terutama karena banyaknya stasiun radio pesaing yang menawarkan program dengan konsep serupa pada jam yang sama. Persaingan ini menuntut penyiar untuk terus melakukan inovasi agar mampu mempertahankan minat pendengar. Beberapa upaya yang dilakukan penyiar *Good Afternoon Show* dengan menyusun konten yang relevan dengan situasi sore hari seperti update lalu lintas dan berita ringan, serta menyajikan playlist musik populer yang sesuai selera target audiens generasi muda perkotaan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh penyiar Global Radio Jakarta dalam mempertahankan loyalitas pendengar di tengah ketatnya persaingan dengan stasiun radio lain. Strategi komunikasi yang dimaksud tidak hanya dalam bentuk penyampaian informasi, tetapi juga bagaimana penyiar mampu membuat suasana siaran terasa akrab, menarik, dan mengundang partisipasi dari pendengar.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna dari individu yang terlibat dalam proses komunikasi. Paradigma ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan dan praktik strategi komunikasi yang diterapkan dalam program siaran radio. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan dalam program *Good Afternoon Show* di Global Radio Jakarta. Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif, yaitu data berbentuk kata-kata, narasi, dan penjelasan dari hasil wawancara serta observasi (Djam'an Satori, 2011; Fitrah, 2018; Ismayani, 2019; Kasiram, 2010).

Bahan penelitian dalam penelitian ini meliputi aktivitas siaran program *Good Afternoon Show*, proses perencanaan konten, pelaksanaan siaran, serta bentuk interaksi antara penyiar dan pendengar. Selain itu, bahan penelitian juga mencakup dokumentasi pendukung seperti unggahan media sosial, arsip siaran, dan catatan produksi yang relevan dengan program penelitian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari key informan dan informan. Key informan dalam penelitian ini adalah penyiar program *Good Afternoon Show*, sedangkan informan terdiri dari kepala divisi, produser, serta tim produksi/kreatif Global Radio Jakarta. Pemilihan

informan ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dari berbagai sudut pandang yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program siaran.

Penyiar dipilih sebagai key informan karena memiliki peran utama sebagai komunikator yang berinteraksi langsung dengan pendengar dan menjadi ujung tombak dalam penerapan strategi komunikasi selama siaran berlangsung. Kepala divisi dipilih sebagai informan karena memiliki kewenangan dalam penentuan kebijakan program dan arah strategi komunikasi stasiun radio. Produser dipilih karena berperan dalam perencanaan konten dan pengelolaan program, sedangkan tim produksi/kreatif dipilih karena terlibat dalam proses kreatif dan teknis yang mendukung jalannya siaran. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan key informan dan informan untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi yang diterapkan. Selain itu, digunakan observasi non-partisipan terhadap proses siaran *Good Afternoon Show* serta dokumentasi berupa arsip siaran dan konten media sosial sebagai data pendukung penelitian (Ismayani, 2019). Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dianalisis secara bertahap untuk menemukan pola, tema, dan makna yang berkaitan dengan strategi komunikasi program *Good Afternoon Show* di Global Radio Jakarta.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Global Radio Jakarta dalam mempromosikan program dan mempertahankan pendengar. Penelitian ini berfokus pada penerapan teori Strategi Komunikasi Model Larson yang mencakup lima aspek utama, yaitu: pemilihan pesan, penentuan media, pemilihan waktu, pendekatan terhadap audiens, serta evaluasi dampak komunikasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan informan yang relevan di Global Radio Jakarta. Penelitian ini berisi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Global Radio Jakarta dalam mempromosikan program tersebut, berdasarkan teori strategi komunikasi model Larson yang mencakup lima aspek, yaitu: pemilihan pesan, penentuan media, pemilihan waktu, pendekatan terhadap audiens, dan evaluasi dampak komunikasi. Adapun sumber data yang digunakan dan diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan informan terkait.

A. Pemilihan Pesan

Pesan merupakan inti dari proses komunikasi yang berfungsi sebagai informasi, gagasan, atau makna yang ingin disampaikan komunikator kepada audiens. Dalam konteks penyiaran radio, pesan tidak hanya berupa informasi verbal, tetapi juga cara penyampaiannya, gaya bahasa, dan nuansa emosi yang dibangun dalam siaran. Pemilihan pesan yang tepat sangat penting karena menentukan bagaimana pendengar menerima, memahami, dan merespons siaran

yang disajikan. Oleh karena itu, pesan harus disusun dengan mempertimbangkan siapa audiensnya, waktu siaran, serta konteks sosial dan budaya pendengar.

Dalam hal ini, *Good Afternoon Show* di Global Radio Jakarta merancang pesan yang sesuai dengan karakteristik pendengar utamanya, yaitu kalangan dewasa muda dan pekerja kantoran. Pendekatan ini membuat pesan tidak hanya informatif, tetapi juga terasa relevan, santai, dan mampu menciptakan kedekatan emosional antara penyiar dan audiens.

B. Penentuan Media

Media merupakan sarana atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada audiens. Dalam komunikasi massa, pemilihan media menjadi aspek penting karena dapat menentukan luasnya jangkauan serta efektivitas pesan yang diterima oleh khalayak sasaran. Media yang tepat akan membantu pesan disampaikan secara lebih cepat, relevan, dan sesuai dengan kebiasaan audiens dalam mengakses informasi. Pada era digital, media tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti radio, televisi, dan media cetak. Perkembangan teknologi telah menghadirkan berbagai platform digital dan media sosial yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih interaktif, cepat, dan luas.

Media utama yang digunakan oleh Global Radio Jakarta adalah siaran radio FM melalui frekuensi resminya. Radio menjadi saluran utama dalam menyampaikan program, informasi, hiburan, serta berbagai pesan kepada para pendengar. Namun, untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku audiens, Global Radio Jakarta juga memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Pemanfaatan media sosial tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan pendengar. Media sosial juga menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau generasi muda yang lebih aktif mengakses informasi dan hiburan melalui platform digital. Dengan menggunakan berbagai media tersebut, Global Radio Jakarta dapat memperkuat citra atau *brand* di ranah digital serta memastikan program dan pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens melalui berbagai saluran komunikasi.

C. Pemilihan Waktu

Waktu merupakan salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi karena dapat mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan kepada audiens, pemilihan waktu yang tepat memastikan pesan diterima pada saat itu audiens berada dalam kondisi yang paling siap dan terbuka untuk menerima informasi. Dalam dunia penyiaran, jam tayang sangat berperan dalam menentukan tingkat keterlibatan dan jumlah pendengar. Oleh karena itu, banyak program radio maupun televisi yang sengaja ditempatkan pada jam-jam strategis atau *prime time* untuk menjangkau audiens dalam jumlah maksimal.

Program *Good Afternoon Show* tayang di jam-jam yang dianggap strategis, yaitu sore hari mulai pukul 16.00 sampai 20.00 WIB. Waktu ini dipilih karena sesuai sama kebiasaan pendengar, yang biasanya lagi dalam perjalanan pulang kerja atau kuliah, atau bahkan lagi santai di rumah sambil nyari hiburan ringan. Dengan

memanfaatkan momen ini, acara bisa hadir pas banget di waktu mereka lebih rileks dan punya kesempatan buat fokus dengerin. Jadi, interaksi dan engagement pendengar pun lebih gampang dibangun.

D. Audiens

Pendekatan terhadap audiens merupakan strategi komunikasi yang berfokus pada cara komunikator membangun hubungan dan kedekatan dengan penerima pesan. Dalam konteks media penyiaran, pendekatan ini sangat penting karena tidak hanya menentukan bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga bagaimana audiens merespons, merasa terlibat, dan akhirnya menjadi pendengar setia. Pendekatan yang tepat mampu menciptakan interaksi dua arah yang dinamis, membuat audiens merasa dihargai dan menjadi bagian dari komunitas siaran, bukan sekadar penerima informasi pasif.

Global Radio Jakarta menerapkan pendekatan komunikasi yang personal dan interaktif untuk memperkuat hubungan dengan audiensnya. Penyiar tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak pendengar terlibat aktif melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, WhatsApp, dan media sosial. Dengan gaya komunikasi yang hangat, santai, dan relevan dengan tren, Global Radio berhasil menciptakan suasana siaran yang akrab dan dekat, sehingga pendengar merasa memiliki keterikatan emosional dengan program yang disajikan. Gaya komunikasi penyiar sengaja dirancang agar terasa hangat, bersahabat, penuh humor, dan tetap relevan dengan tren populer yang sedang dibicarakan di kalangan target audiens, seperti berita hiburan, fenomena viral, atau isu ringan yang sedang ramai. Keakraban ini diperkuat dengan penggunaan sapaan khusus, jargon khas program, dan candaan internal yang hanya dimengerti oleh pendengar setia. Strategi ini membuat audiens merasa menjadi bagian dari “keluarga besar” Global Radio Jakarta, bukan sekadar penikmat siaran.

E. Evaluasi Dampak Komunikasi

Evaluasi dampak komunikasi merupakan proses penilaian terhadap efektivitas strategi dan pesan komunikasi yang telah disampaikan kepada audiens. Evaluasi ini penting untuk mengetahui sejauh mana pesan mampu mencapai tujuan yang diharapkan, seperti membangun interaksi, meningkatkan keterlibatan audiens, atau memperkuat citra merek. Dalam konteks media penyiaran, evaluasi tidak hanya mengukur jumlah pendengar, tetapi juga kualitas respons dan partisipasi audiens terhadap program yang disajikan.

Bagi Global Radio Jakarta, evaluasi dampak komunikasi dilakukan secara rutin dengan memantau interaksi pendengar secara real-time saat siaran berlangsung dan melalui berbagai platform digital. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian konten, metode penyampaian, hingga strategi interaksi. Dengan langkah ini, radio dapat menjaga relevansi siaran, meningkatkan engagement, serta mempertahankan loyalitas pendengar secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Komunikasi dalam program *Goodafternoon Show* dilakukan secara terencana, interaktif, dan berkelanjutan. Penyiar berperan sebagai komunikator utama yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga merancang dan mengelola komunikasi dengan memperhatikan karakteristik pendengar, waktu siaran, serta tujuan program, sehingga proses komunikasi berjalan efektif dan mampu menarik perhatian pendengar. siaran *Goodafternoon Show* didominasi oleh konten hiburan dan informasi ringan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Penyampaian pesan yang santai dan komunikatif menciptakan suasana yang nyaman serta membangun kedekatan emosional antara penyiar dan pendengar, sehingga pendengar tetap tertarik untuk mengikuti program. media radio sebagai saluran utama diperkuat dengan penggunaan media pendukung, khususnya media sosial, yang berfungsi untuk memperluas jangkauan komunikasi dan menjaga interaksi dengan pendengar di luar jam siaran. Strategi ini menunjukkan kemampuan Global Radio dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pola konsumsi media di era digital. Selain itu, umpan balik pendengar menjadi elemen penting dalam evaluasi program. Respon yang diterima melalui berbagai saluran dimanfaatkan oleh penyiar dan tim produksi untuk menilai efektivitas pesan, segmen siaran, serta gaya penyampaian, sehingga komunikasi dalam *Goodafternoon Show* berlangsung secara interaktif dan dinamis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dan kelangsungan program *Goodafternoon Show* di 88. 4 FM Global Radio Jakarta sangat bergantung pada efisiensi proses komunikasi yang melibatkan penyiar, pesan, media, audiens, serta umpan balik yang terintegrasi.

Daftar Pustaka

- Abdullah, S., Batoa, H., Dima, D., Aldin, M., Taufik, Y., munawarsih, I. A., Salahuddin, S., Arfiani, A., Hamzah, A., Mapasomba, M., & Rahman, M. A. (2024). *Komunikasi Sosial dan Lintas Budaya*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Djam'an Satori, A. K. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: Penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Fitri, N. L., Usiono, U., Adha, C., Izzatunnisa, I., & Nasution, S. F. (2023). Pentingnya Penerapan Komunikasi Efektif Dalam Konteks Pendidikan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 5241–5251. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7127>
- Halawa, I. H., Silaban, S., Sibagariang, Y., & Oppusunggu, J. (2026). Strategi Komunikasi Yang Efektif: Jembatan Menuju Komunikasi Yang Saling Memahami. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 2096–2101. <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/1550>
- Ismayani, A. (2019). *Metodologi penelitian*. Syiah Kuala University Press. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-1rVDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodologi+penelitian+&ots=9Y8W-j2SU4&sig=1N80Ap4eTRLvsNyO85ZEpSzU7Qc>

- Kasiram, M. (2010). *Metodologi penelitian: Kualitatif–kuantitatif*.
<http://repository.uin-malang.ac.id/1621/>
- Lempicka, L., Idris, M., & Nasution, R. H. (2026). Strategi Komunikasi Penyiar Radio DIS FM Tebing Tinggi Dalam Meningkatkan Minat Pendengar Kaum Muda Di Tebing Tinggi. *At-Tadzkir: Jurnal Penelitian dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), 20–27. <https://journal.staittd.ac.id/index.php/atx/article/view/577>
- Muhammad Afdhal Annuri, A. (2023). *Manajemen Penyiaran Kompas Tv Riau Dalam Menghadapi Persaingan Di Era Digital* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/70000/>
- Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. (2009). Media Pressindo.
- Suskarwati, S. U. (2021). *Radiomorfosis: Transformasi Radio dalam Komunikasi dan Bisnis*. Indigo Media.