

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Radio merupakan salah satu bentuk media penyiaran yang digunakan oleh semua lapisan masyarakat. Selain mudah di akses, radio juga dapat memberikan informasi sekaligus hiburan yang dapat disiarkan secara serentak atau bersamaan. Pesan yang disampaikan oleh radio pun bermacam, mulai dari politik hingga hal remeh temeh yang terjadi di sekitar para pendengarnya. Misalnya informasi tentang kondisi jalanan yang sedang padat atau tentang cuaca yang terjadi pada saat itu. Selain itu pesan yang disampaikan oleh radio juga dapat menimbulkan imajinasi di benak pendengarnya, hal tersebut karena radio lebih bersifat *theater of mind* atau imajinasi dalam benak pendengarnya. Karena sifat radio yang hanya bisa di dengar tanpa adanya visual, berbeda dengan siaran televisi yang dilengkapi dengan suara dan gambarnya.

Pada saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat sudah dapat mendengarkan radio, karena mudahnya untuk mengakses dengan berbagai media. Berbeda dengan beberapa tahun lalu untuk mendengarkan radio, masyarakat masih harus memanfaatkan tape saja. Dengan kemudahan tersebut kami selaku penggerak radio swasta berharap perkembangan radio bisa tumbuh dan berkembang dengan baik dan tidak kalah dengan televisi. (Zam Alfaris, Manajer Radio Unisi FM, 27 April 2015).

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, kemajuan dalam hal siaran pun juga ikut berkembang baik itu radio maupun televisi. Radio tidak hanya bisa di akses melalui *tape* saja, namun sudah bisa di akses melalui jaringan internet atau *streaming*, *Hand Phone (HP)* dan beberapa peralatan lainnya.

Berkaitan dengan hal tersebut, biasanya siaran radio yang bisa di akses melalui jaringan internet adalah radio swasta. Mengingat radio komunitas hanya memiliki jangkauan siaran yang berkisar antara 3 sampai 5 kilo meter saja. Karena memang radio komunitas bertujuan untuk memberikan informasi kepada para pendengar yang berada di wilayah sekitarnya saja. Dengan kemudahan untuk mengakses siaran radio tadi, maka radio dapat digunakan oleh siapa saja dan dimana saja selama masih dalam jangkauannya. Bahkan dengan menggunakan media radio, dapat memberikan suatu informasi ke daerah yang sulit di jangkau oleh media cetak sekalipun. Namun walaupun demikian radio tetap memiliki sifat lokal, yaitu hanya memiliki daya jangkauan yang terbatas saja. Oleh karena itu, dalam radius jangkauannya radio harus memiliki segmentasi yang jelas dan tajam siapa yang ingin dijangkaunya (Morrisan, 2011:177), agar radio tetap bisa melakukan proses siaran.

Mengingat sifat pendengar khususnya di Jogja yang heterogen, maka sangat diperlukan adanya target khalayak yang jelas. Mulai dari pembagian usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya. Untuk itu, para pengelola radio harus benar-benar sadar hal tersebut dan memahami sampai dimana jangkauannya. Karena jika sampai terjadi kesamaan wilayah maupun kondisi masyarakatnya dengan

radio lain, yang terjadi adalah munculnya persaingan atau kompetisi yang sangat ketat.

Seperti yang diungkapkan oleh Morrisan (2009:16), tingkat kompetisi industri penyiaran akan semakin mendorong terjadinya segmentasi media penyiaran, ini berarti suatu media penyiaran yang baru berdiri, harus benar-benar memilih target audien secara tegas jika tidak ingin kalah bersaing dengan media penyiaran yang sudah banyak berdiri. Apalagi melihat perkembangan stasiun radio khususnya di kota Jogja yang cukup ketat.

Selanjutnya setelah menentukan segmen yang tepat, langkah berikutnya adalah menentukan program siaran, gaya siaran hingga target iklan yang masuk. Karena tidak bisa dipungkiri lagi bahwa radio swasta dapat beroperasi karena adanya pendapatan dari iklan yang masuk. Seperti yang diungkapkan oleh pihak manajer Unisi Radio berikut ini.

Persaingan dunia penyiaran memang sangat ketat, melihat luas wilayah jogja yang kecil namun menurut data dari KPID Jogja terdapat kurang lebih ada skitar 37 radio swasta, dan tiga televisi lokal serta sebuah TVRI Jogja. Itu belum termasuk adanya media cetak, on line dan lain sebagainya. Melihat hal tersebut maka wajar jika persaingan kami sangat ketat. Dan untuk memenangkan kompetisi ini, kami selalu melakukan riset sebelum membuat program acara. Karena hal itu akan sangat berpengaruh untuk perkembangan radio Unisi dan memenangkan persaingan ini (wawancara dengan Zam Alfari, manajer Unisi pada tanggal 30 maret 2015 di studio Unisi).

Masih menurut manajer Unisi mengatakan bahwa sebagai salah satu radio dengan segmen anak muda yang dinamis, radio Unisi memiliki dua kompetitor

terkuat, yaitu Swaragama dan Geronimo. Awal tahun 1992 Unisi melakukan uji coba siaran di frekuensi FM, dan enam bulan kemudian menetapkan 104,75 FM menjadi *chanel* tetap dan mendapatkan *call sign* PMSFIR. Sementara kompetitornya, Swaragama FM melakukan siaran perdana sejak tanggal 27 Februari 2000 dan diresmikan pada tanggal 27 juni 2000. Sedangkan Geronimo FM mulai resmi bersiaran sejak tahun 1971 sejak resmi mendapatkan ijin untuk mengudara. Ketiga radio tersebut memiliki banyak kesamaan dari segi segmennya. Unisi yang lebih cenderung ke anak muda dinamis, Swaragama lebih kepada mahasiswa aktif, sementara Geronimo lebih kepada anak muda atau eksekutif muda. Ketiga radio tersebut memiliki perkembangan yang cukup baik dalam hal penyiaran di kota Jogja (sumber: <http://digilib.uin-suka.ac.id/9680/> dari skripsi Elok Failasufah, Kompetisi Radio Swasta di Yogyakarta, diakses 3 Juni 2015 jam 15.12 WIB).

Strategi yang tepat merupakan salah satu langkah bijak untuk memenangkan kompetisi tersebut. Selain dalam strategi program yang dijalankan, Unisi sebenarnya juga didukung dengan strategi secara teknisnya. Adapun dalam hal ini mulai tahun 2010-2011 seperti yang disampaikan manajer Unisi Zam Alfaris mengatakan bahwa radio Unisi mulai berekspansi dengan strategi "*Three Point O*", yang maksudnya adalah pihak Unisi tidak cukup hanya dengan memanfaatkan program siaran saja untuk menjangkaut pendengarnya, namun juga melalui 3 bidang yaitu *On air* dengan siaran disetiap harinya sesuai jadwal, *On Line* dengan mengelola media-media sosial yang ada seperti *twitter*, *facebook* dan juga *instagram* dan yang terakhir adalah

dengan acara *Off Air* seperti *event* konser musik dan lain sebagainya. Dengan begitu Unisi dapat menjangkau lebih banyak lagi pendengar, kebetulan pihak Unisi sendiri sudah memiliki sponsor langganan seperti Unilever untuk menjadi sponsor utama dalam programnya.

Banyaknya kesamaan yang dimiliki oleh stasiun-stasiun radio penyiaran tersebut yang menyebabkan timbulnya persaingan di antara mereka yang ketat untuk tetap bisa mengudara dan mendapatkan pendengar sebanyak mungkin. Tidak bisa dipungkiri bahwa salah satu cara untuk memenangkannya adalah dengan menyajikan program acara yang menarik dan diminati oleh khalayak sasaraannya. Biasanya untuk dapat membuat acara yang dapat menarik minat pendengar, pihak Unisi melakukan riset sederhana. Berawal dari mengamati format acara radio kompetitor hingga radio-radio yang ada di Jakarta dan kemudian untuk diolah kembali menjadi acara yang lebih menarik dan bisa diterima oleh masyarakat Jogja.

Dengan pemanfaatan teknologi internet yang ada, Unisi melakukan komunikasi dua arah dengan audiens menggunakan media sosial yang ada. Karena dengan adanya *feed back* dari audiens, maka bisa diketahui apa saja yang diharapkan dan diinginkan untuk sebuah acara yang diminati. Adanya masukan, saran dan kritik membuat acara semakin digemari oleh pendengar. Selain itu hal tersebut juga dapat membangun hubungan secara personal dengan pendengar secara baik, sehingga harapannya dengan kedekatan yang baik tersebut akan memunculkan para pendengar yang loyal. Seperti yang disampaikan oleh manajer Unisi FM berikut ini:

Pihak radio Unisi FM juga memanfaatkan kemajuan di bidang teknologi, karena hal tersebut dapat memudahkan para pendengar untuk tetap bisa mendengarkan radio dengan menggunakan internet dan mengakses radio Streamer, dalam hal ini Jogja Streamer yang menghadirkan radio-radio seluruh Indonesia dan daerah Yogyakarta, dan salah satunya radio Unisi FM. Sehingga dengan pemanfaatan media komunikasi seperti internet, sms, sampai sosial networking sebagai media antara pendengar dengan pihak radio Unisi FM untuk lebih bisa dekat dengan pendengarnya. Selain itu kami juga mengelola situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter untuk menyapa para pendengar kami dan juga untuk memaksimalkan program promosi, dan terkadang juga lewat situs seperti itulah request lagu dan masukan untuk program kami. Selain itu melalui media tersebut kedekatan antara Unisi FM dan pendengar lebih terasa semakin dekat. (wawancara dengan Zam Alfaris, manajer Unisi pada tanggal 30 maret 2015 di studio Unisi)

Pada dasarnya strategi yang digunakan oleh pihak Unisi FM untuk membuat sebuah program acara adalah dengan melibatkan para pendengarnya langsung. Dengan memanfaatkan media yang ada, pihak Unisi FM akan mengetahui program seperti apa yang diinginkan oleh pendengar. Salah satu alasan penulis untuk meneliti radio yang memiliki segmentasi yang sama adalah mengingat banyaknya radio swasta yang ada di kota Jogja dengan segmentasi anak muda. Ditambah dengan segmentasi yang sama membuat persaingan antar radio menjadi semakin kuat. Di antara tiga radio yang sudah penulis sebutkan diatas, penulis lebih memilih ke Unisi FM dengan alasan bahwa awalnya pada tahun 1992 Unisi melakukan uji coba siaran di frekuensi FM dari sebelumnya AM, dan enam bulan kemudian menetapkan 104,75 FM menjadi chanel tetap dan mendapatkan *call sign* PM5FIR. Untuk memberikan nilai tambah bagi audiensnya, Unisi melengkapi program siaran dengan *talk show* dan *news*. Meski secara tegas Pemerintah melarang radio swasta untuk berberita, namun Unisi

secara "kucing-kucingan" melakukan reportase dan pembuatan berita sendiri. Kegiatan terlalu berani ini nampaknya merupakan yang pertama dilakukan radio di Jogja, mungkin di negeri ini. Untuk menggarap berita, Unisi menambah armada khusus di jajaran reportase. Perpindahan ke FM membawa perubahan pada format station, kalau sebelumnya Unisi lebih banyak menggarap audiens remaja-mahasiswa, mulai tahun tersebut dilebarkan ke pendengar dewasa. *Middle Of The Road format* yang dipilih untuk segment pendengarnya, dan "Eksekutif dan Intelektual Muda" menjadi sapaan bagi mereka, slogan-pun ditetapkan "*The Exciting Radio*" (sumber: <http://www.unisifm.com/profile/history/> diakses tanggal 3 juni 2015 jam 15.30 WIB).

Dari uraian diatas maka strategi *programming* seperti apakah yang digunakan oleh radio Unisi untuk membangun *Brand* dan meningkatkan *positioning* kembali untuk memenangkan kompetisi tersebut. Mengingat selain radio Unisi, Swaragama dan Geronimo juga masih terdapat radio lain dengan segmen yang sama. Seperti misal radio kota perak FM, I-radio dan lain sebagainya. Dengan ketatnya persaingan tersebut tentu akan sangat berpengaruh terhadap pemasukan iklannya. Selain itu yang tidak kalah penting adalah konten (program) siarannya. Tentu dengan adanya program siaran yang baik akan menarik minat audien untuk selalu mendengarkan siarannya, sehingga segmentasi yang ingin dituju tepat sasaran dan pendapatan iklan pun akan secara otomatis meningkat.

Program adalah segala hal yang ditampilkan di stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya, dan hal tersebut bisa dipahami bahwa sebuah

program dapat dianalogikan dengan sebuah produk atau barang dan pelayanan yang dijual kepada pihak lain, yang mana dalam hal ini adalah pendengar sebagai audiens dan juga pemasang iklan (Morissan, 2008:200).

Radio Unisi sendiri pada saat ini memiliki salah satu acara unggulan yang disiarkan setiap hari mulai pukul 08.00 WIB hingga jam 10.00 WIB. Dimana dalam acara tersebut selain memberikan hiburan music namun pendengar juga mendapatkan informasi yang sedang *up date* pada saat itu seputaran dengan dunia anak muda sesuai dengan target pendengar radio Unisi. Biasanya informasinya tidak hanya sebatas dengan dunia hiburan saja, melainkan bisa juga tentang dunia politik yang sifatnya ringan.

Seperti yang disampaikan oleh divisi kreatif Unisi, Alifah Farhana berikut ini:

Kami sebenarnya ada beberapa program unggulan yang menjadi strategi kami untuk meningkatkan jumlah pendengar, salah satunya adalah morning sunrise. Acara tersebut kami kemas sebenarnya lebih kepada hiburan dengan memberikan lagu, namun disela-selanya kami selipkan informasi yang sudah kami tentukan temanya setiap bulannya. Misalnya seperti kemarin saat menjelang pemilu, kami menggandeng artis sekaligus penulis buku "Nasional.is. me" Panji Pragiwaksone untuk ikut dalam siaran kami. Yang intinya adalah mengajak para pendengar kami untuk ikut serta dalam meramaikan pemilu dan tidak menjadi golput. Karena kami melihat competitor kami belum ada yang secara focus melakukan strategi ini. Harapannya dengan adanya acara ini, kami dapat memenangkan kompetisi dengan radio yang ada. (wawancara dengan Alifah Farhana, Creative Unisi, tanggal 26 April 2015)

Dengan ditentukannya tema tersebut, Unisi berharap para pendengar tidak akan bosan untuk terus mendengarkan programnya. Karena selain mendapatkan



hiburan yang ada, pendengar juga dapat mengetahui perkembangan informasi yang ada pada saat itu sesuai dengan tema yang sudah ditentukan sebelumnya. Strategi ini dipilih untuk meningkatkan jumlah pendengarnya karena pada dasarnya pihak Unisi mengklaim bahwa para kompetitor belum ada yang melakukannya secara fokus, sehingga ini akan sangat prospektif juga Unisi menggarapnya secara serius.

Kompetisi ini pada dasarnya adalah persaingan untuk merebut perhatian para audiens. Dan untuk mendapatkan perhatian tersebut pihak pengelola radio harus memahami siapa audiensnya dan apa kebutuhan mereka. Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut perhatian audien. Strategi merebut audien adalah sama saja dengan strategi pemasaran (marketing) dalam arti luas (Morrisan, 2009:165). Sedangkan menurut Kriyantono (2009:275) mengatakan bahwa pada dasarnya ada tiga sumber utama yang menjadi sumber penunjang kehidupan industri media, yakni *capital* (meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan), *content* (meliputi aspek program dan atau jenis isi media) dan audiens (menunjukkan jenis khalayak sasaran). Dengan demikian sebenarnya kompetisi antar media adalah suatu kompetisi untuk mendapatkan ketiga sumber daya tersebut.

Sumber penunjang ini merupakan alasan agar sebuah stasiun radio bisa tetap eksis. Sebuah stasiun radio akan tetap membutuhkan program untuk mengisi waktu siaran yang tersedia. Program harus dibeli atau diproduksi, kesemuanya itu butuh biaya. Hal ini merupakan modal yang harus dikembalikan dengan harapan dapat

memberikan keuntungan. Maka dari itu dibutuhkan iklan untuk dapat membiayai produksi atau bisa juga dengan mengadakan kerjasama sponsor untuk menyelenggarakan siaran. Pemasukan pada radio swasta (komersil) adalah dari iklan. Selain itu agar para pemasang iklan tertarik untuk memasang iklannya di radio maka sebuah stasiun radio harus memiliki segmentasi pendengar yang jelas. Hal tersebut dimaksudkan untuk memudahkan pemasang iklan untuk mencapai target pasarnya. Kaitannya dalam hal ini adalah konten radio yang kreatif dan menarik sehingga dapat meningkatkan jumlah pendengarnya. Karena, jika suatu stasiun radio mendapatkan jumlah pendengar yang banyak dan sesuai dengan karakter yang dicari oleh pihak pemasang iklan, maka pemasang iklan akan sangat yakin untuk memasang iklannya. Dengan demikian, pendapatan dan keuntungan stasiun penyiaran sangat dipengaruhi oleh programnya (Morrison, 2011:209).

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah penulis uraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk meneliti tentang bagaimanakah strategi programming yang dilakukan Unisi FM untuk meningkatkan jumlah pendengarnya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimanakah strategi *programming* radio Unisi FM dalam meningkatkan jumlah pendengar tahun 2014-2015?”

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Mendesripsikan strategi *programing* yang dilakukan radio Unisi FM dalam meningkatkan jumlah pendengar tahun 2014-2015.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. Manfaat teoritis**

Untuk memperkaya kajian teori komunikasi bagi mahasiswa khususnya tentang strategi programing radio dalam rangka meningkatkan jumlah pendengar.

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian mendatang tentang strategi programming radio dalam rangka meningkatkan jumlah pendengar sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi yang membacanya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai strategi *programming* radio dalam rangka meningkatkan jumlah pendengar sehingga berguna bagi radio Unisi FM untuk menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan

dan membuat perencanaan keputusan mengenai kegiatan khususnya dalam pembuatan program acara yang akan dilakukan di masa mendatang.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran kepada para pendengar Unisi FM tentang semua program yang ada. Adapun tentang keterlibatan pendengar untuk strategi *programming* Unisi FM sangat dibutuhkan demi tercapainya tujuan perusahaan. Pendengar menjadi pengontrol program acara secara langsung, keterlibatan pendengar sangat dibutuhkan demi kemajuan radio Unisi FM.

#### **E. KERANGKA TEORI**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Effendy, 1993:300).

Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa strategi sangatlah penting dan sangat membantu pengelolaan serta pengembangan sebuah perusahaan. Dimana sebuah perusahaan tersebut akan berkembang, maju atau mundur tergantung dari penyusunan strategi di dalamnya. Dalam hal ini terkait dengan strategi *programming* untuk dapat diterima oleh masyarakat dan dapat mengembangkan perusahaannya. program yang dibuat harus berdasarkan kebutuhan atau mengacu dengan segmen atau format yang telah menjadi identitas radio tersebut. Seperti yang dikatakan (Morrisan

2009:232), pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audiens berdasarkan segi demografi tertentu.

Kata “program” itu berasal dari bahasa Inggris yaitu *programme* atau program yang berarti acara atau rencana, namun kata program lebih sering digunakan dalam istilah di dunia penyiaran radio untuk lebih mengacu kepada pengertian acara, dan program itu sendiri adalah segala hal yang yang ditampilkan stasiun penyiaran (radio) untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya. (Morrison, 2008:200).

Dalam pengertian lain, *programming* adalah landasan yang membangun penampilan media, perbedaan suatu media dengan media yang lain ditentukan oleh kebijakan *programming* dengan proyeksi karakter media dilihat dari kebijakan *programmingnya*. (Siregar, 2000:17).

### **1. Konsep S-T-P-F-P**

Bagi stasiun radio haruslah memperhatikan penyusunan program yang ada untuk pendengarnya dan untuk itu segala hal yang terkait dengan informasi, pendidikan dan hiburan yang di sajikan lewat program yang ada itu harus mengakomodir semua kebutuhan dari pendengarnya, karena itu radio Unisi FM membuat program – program acaranya melalui proses perencanaan yang baik agar program yang disiarkan tersebut sesuai dengan kebutuhan dari pendengar.

Sebuah stasiun radio tentunya di jalankan dengan banyak hal dan strategi untuk mendapatkan pencapaian sesuai yang di inginkan. Strategi sangat penting perannya dalam proses penyiaran program acara yang dimiliki oleh stasiun radio untuk bisa menjual produk siarannya. Menunjukkan produk siaran seperti apa yang dijual dan bagaimana menarik minat pendengar agar dapat mengingat produk siarannya dan juga dapat berimbas pada minat pengiklan di radio tersebut.

Positioning adalah sebuah strategi yang bisa digunakan oleh stasiun radio dan menancapkan gambaran seperti apa stasiun radio tersebut di khalayak pendengar, positioning dari radio dapat diperoleh melalui beberapa tahapan konsep *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, *formatting*, dan *programming* (S-T-P-F-P).

#### **a) Segmentasi**

Menurut Rhenald khasali (1998:119), "*segmentasi* adalah proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potential consumer*" yang memiliki kesamaan, kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam menjalankan uangnya.

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk menganalisa sumber daya pemasar kepada segmen yang ada, dan dalam hal ini pembeli adalah pendengar yang dibidik dan memiliki karakteristik yang sama, yang dapat didefinisikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pilihan musik, gaya hidup dan informasi yang ada dan hal tersebut dapat memuaskan pendengar. Segmen yang dipilih adalah anak muda

yang energik, dinamis dan menyukai hiburan dan informasi yang sedang *up date* pada saat itu.

Demografi sebuah radio itu meliputi usia, jenis kelamin, ras, tingkat pendapatan dan lain-lain, sedangkan psikografi pendengar meliputi kebiasaan mendengarkan, kepercayaan, hobi, gaya hidup dan motif. Jadi segmentasi merupakan salah satu syarat untuk bisa menentukan pasar sasarannya. Mengenai penentuan segmentasi pendengar dapat dilakukan dengan sudut pandang demografis (berupa klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, siklus hidup, SES, suku), geografis (berupa klasifikasi berdasarkan wilayah, tempat dan iklim), dan sosiologis (berdasarkan budaya yang di anut). Menurut Rhenald Khasali (1998:10) segmentasi khalayak dapat dilakukan dengan pendekatan psikologis seperti gaya hidup seseorang menghabiskan waktu luangnya dan nilai yang dianut dapat diketahui dari pemahaman kita mengenai hal apa yang disukai dan hal apa yang tidak disukai.

#### ***b) Targeting***

*Targeting* adalah pemilihan khalayak pendengar yang menjadi sasaran. Kepada khalayak inilah seluruh usaha pemasaran diarahkan, pemilihan pasar sasaran juga menentukan bagaimana daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran.

Dalam konteks radio, *targeting* pasar yang di inginkan stasiun radio adalah untuk pengiklan yang ingin memasarkan produk-produk tertentu seperti barang atau jasa yang disediakan.

### c) *Positioning*

*Positioning* adalah menanamkan citra ke benak khalayak. Yang ditanamkan ke benak pendengar adalah identitas dari radio tersebut sehingga identitas tersebut dapat diingat oleh pendengar tentang radio tersebut. *Positioning* menjadi penting dalam stasiun radio itu karena berhubungan dengan persaingan dengan kompetitor lainnya dalam segi program atau identitas yang ingin ditunjukkan stasiun radio kepada pendengar agar pendengar lebih bisa mengenal bagaimana sebuah stasiun radio tersebut. *Positioning* ditetapkan atau dimanfaatkan untuk sebuah prospek dalam tingkatan khalayak pendengar, melalui ciri kepribadian atau keunggulan yang diambil dari keunikan dari stasiun radio tersebut dalam benak pendengar. Ada beberapa langkah menetapkan *positioning* menurut Darmanto (1992:13) seperti,

- 1) Mengetahui posisi stasiun radio dan juga dibandingkan dengan stasiun radio lainnya.
- 2) Menetapkan posisi yang ingin dicapai.
- 3) Mengetahui peluang yang ada dari berbagai aspek untung rugi.
- 4) Mencapai *positioning* yang ada serta pertimbangan resiko dan solusi yang akan dipakai bila terjadi hambatan.

*Positioning* radio juga dapat dinyatakan dengan *station identity*, seperti:

- 1) Stasiun call, jingle, slogan
- 2) Bahasa siaran
- 3) Air personality



4) Aktivitas *off air*, logo dan lainnya.

Dengan menetapkan *positioning*, maka akan mempermudah strategi *programming* yang harus dibuat seperti apa karena mempunyai patokan seperti apa dan bagaimana agar *programming* tersebut sukses sampai pendengar.

**d) *Formating***

*Formatting* dari sebuah stasiun radio juga berperan penting dalam bersaing dengan *competitor* dan menunjukkan identitas dari sebuah stasiun radio itu seperti apa di benak pendengar, dan tak jauh beda itu akan menjadi patokan bagi stasiun radio untuk bisa menyesuaikan format yang ada dengan tempat dimana stasiun radio tersebut berkembang untuk bisa meraih pendengar dan memanfaatkan pendengar potensial yang ada, tentunya berimbas pada minat dari pengiklan untuk mau memasang iklannya di stasiun radio tersebut dengan berbagai pertimbangan yang ada sesuai dengan karakteristik produk jasa yang ingin di pasarkan.

Mengenai *formatting* stasiun radio menurut Darmanto (1992:10) mengemukakan format stasiun radio digolongkan kedalam tiga jenis:

- 1) Format berita (*news*) adalah format stasiun radio yang di dominasi oleh siaran berita (*all news*), atau perbincangan (*all talk*), dan gabungan keduanya (*news and talk*).
- 2) Format musik, musik yang digunakan arus disesuaikan dengan musik yang disukai oleh target audiens, format musik seperti : *CHR*

*contemporary hits radio, middle of road, classic, easy listening, jazz*  
dan lain-lain.

- 3) Format khusus, adalah format stasiun yang dibentuk berdasarkan materi sebagai bahan sajian utama dalam keseluruhan program, contoh format kategori khusus budaya, wanita, sport agama dan lain-lain.

Sedangkan menurut Darmanto (1992:136) mendefinisikan format acara adalah suatu bentuk atau rupa yang mempunyai kaitan serta norma tertentu yang lazim. Format radio ini merupakan pendekatan pemrograman yang biasanya berkaitan dengan jenis musik, berita atau kata-kata yang difokuskan pada audiens tertentu. Jadi stasiun radio itu harus merancang pemrograman dari acara-acara yang disajikan agar dapat menimbulkan identitas dari radio tersebut kepada pendengar.

#### ***e) Programming***

Pemrograman merupakan pembuatan pola dan penerapan dari serangkaian acara yang diberikan dalam lingkup-lingkup waktu tertentu. Hal tersebut meliputi penentuan format isi dan penanganan masing-masing siaran acara sehingga menimbulkan identitas keseluruhan dari stasiun radio tersebut. Mengingat pentingnya program bagi stasiun radio, dibutuhkan perencanaan yang benar-benar matang agar sesuai dengan keinginan target audiensya, dan pemrograman radio tersebut harus konsisten dengan format dari radio tersebut agar sesuai dan berkesinambungan satu sama lain.

Menurut (Siregar, 2000:17), bahwa kebijakan *programming* adalah landasan yang membangun penampilan media, perbedaan media yang satu dengan yang lainnya ditentukan oleh kebijakan *programming*, dengan proyeksi karakter media dilihat dari kebijakan *programmingnya*.

Pembagian waktu siaran sesuai dengan kebijakan *programming* yang diterapkan di sebuah stasiun radio itu terdiri dari beberapa bagian yang dipilih berdasarkan waktu untuk siaran, pembagian waktu siaran tersebut adalah seperti berikut:

1) Acara pagi

Acara pagi identik dengan acara yang bersifat hiburan, karena diharapkan dengan mendengar hiburan-hiburan ringan di pagi hari kisaran antara pukul 06.00 WIB sampai pukul 09.00 WIB pagi, itu bisa menambah semangat para pendengar untuk beraktifitas di awal hari, dan biasanya juga disertakan berita-berita ringan yang bisa menambah informasi sebelum memulai rutinitas harian para pendengar.

2) Acara siang

Dengan menyajikan acaran kisaran pukul 09.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB itu bersifat umum karena pada waktu itu selera pendengaran biasanya didominasi oleh pendengar yang diam di rumah seperti halnya ibu rumah tangga, dan tentunya disertai dengan hiburan

dan informasi ringan, namun berbeda dibandingkan dengan siaran pagi hari cakupan atau isi dari siarannya. Karena waktu siang waktu yang cukup melelahkan bagi sebagian pendengar.

3) Acara petang

Acara petang siarannya bersifat edukatif, dalam artian siarannya memberikan sebuah sajian yang santai namun mendidik, seperti halnya dongeng-dongeng, kisah edukatif dan bahkan bisa bersifat agamis serta lain-lain, karena pada jam petang kisaran pukul 17.00 WIB sampai pukul 18.00 WIB merupakan jam santai sebelum menyongsong malam yang sibuk mempersiapkan untuk hal besok yang akan dilakukan.

4) Acara malam

Acara malam kisaran pukul 19.00 WIB sampai pukul 23.00 WIB biasanya siaran program yang sangat bisa memanjakan para pendengarnya karena setelah bekerja seharian atau beraktifitas di luar, dengan sajian musik yang nyaman didengar oleh telinga, maka pendengar akan nyaman karena pada jam seperti ini biasanya konsentrasi pendengar bisa lebih terarah dibandingkan dengan waktu lainnya (Effendy, 1992 : 121).

Penentuan *programming* dalam waktu siaran tersebut dari pagi sampai malam adalah penyesuaian dimana penyesuaian tersebut mengikuti alur aktifitas pendengar

dan kebiasaannya, karena pada waktu atau jam tertentu itu pendengar berlainan kebutuhannya dan berseberangan dengan apa yang sedang dia lakukan pada rutinitasnya. Karenanya bahan siaran harus disesuaikan dengan pendengar dalam hal ini adalah kebiasaan dan rutinitasnya, maka bahan siaran dari tiap- tiap waktu pembagiannya seperti berita, musik, pendidikan, hiburan dan lain sebagainya juga harus disesuaikan (Effendy, 1992:121).

Untuk menunjang kelancaran dari sebuah penyajian siaran, perlu akan adanya sebuah perencanaan yang mana perencanaan tersebut meliputi perencanaan produksi siaran itu sendiri, seperti rencana siaran bulanan, rencana mingguan, dan siaran harian, (Effendy, 1992:122).

#### 1) Rencana Siaran Bulanan

Siaran bulanan ini disusun secara general atau secara garis besar dari perencanaan tersebut, dan dilakukan pemantauan dari siaran tersebut secara keseluruhan selama sebulan. Dan dilakukan evaluasi dari kekurangan dan kelebihan yang melibatkan pendengar agar lebih baik kedepannya, dan peninjauan ini bisanya dilakukan kurun waktu yang sudah disepakati bersama sesuai dengan perencanaan tersebut. Dari proses peninjauan tersebut, dilakukan analisis tentang program siaran yang akan di siarkan tersebut dengan menganalisis tiap siaran dengan kategori tertentu seperti: siaran pemberitaan, siaran pendidikan, siaran hiburan, siaran kebudayaan dan lain-lain dan semua

itu harus dipahami oleh tim yang berkerja menganalisis siaran-siaran tersebut. Acara siaran bulanan ini harus sudah siap setengah bulan sebelum waktu siaran dilakukan, semua persiapan sudah harus dilakukan dan tentunya disesuaikan dengan biaya yang sudah dianggarkan.

## 2) Rencana Siaran Mingguan

Rencana siaran mingguan ini adalah siaran yang mencakup tujuh hari kedepan, diulai dari hari minggu dan di akhiri di hari sabtu. Acara- acara ini hasil penjabaran dari hasil siaran bulanan segala sesuatunya sudah jelas dan pasti ketimbang siaran bulanan. Persiapan dari segi penyiar juga juga dilakukan dengan mencadangkan setiap penyiar bila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dan mengganggu kelancaran dari siaran tersebut dan juga tentunya itu agar tidak mengecewakan dari para pendengar dengan gangguan yang mungkin saja bisa terjadi dan mengecewakan pendengar dari rancangan siaran yang telah dibuat tersebut.

## 3) Rencana Siaran Harian

Sama seperti siaran mingguan yang merincikan dari siara bulanan, maka siaran harian ini lebih terperinci lagi dari siaran mingguan dari tiap segi. Siaran harian ini merupakan buku pegangan bagi para operator sehingga berdampak pada produk siaran yang di

sajikan itu merupakan hasil dari kerja tim yang menyusun perencanaan siaran dari bulanan, mingguan sampai harian.

Buku pedoman yang disebutkan tadi adalah naskah, dan dalam naskah itu tercantum, (Effendy, 1992:125), antara lain:

- 1) Judul acara, penyelenggara, dan pimpinan atau produsernya.
- 2) Nama lagu disertai band yang memainkannya dan nama pemimpinya, pencipta lagu, dan biduan/biduanita yang menyanyikannya.
- 3) Jenis penyajian, atukah penyajian hidup, piringan hitam, atau kaset.
- 4) Studio yang digunakan untuk siaran hidup, pembacaan berita dan lain-lain.
- 5) Nama-nama penyiar, penyiar khusus, pembaca berita, dan sebagainya.
- 6) Nama- nama operator yang akan bertugas.

## **2. Strategi Programming**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya (Effendy, 1993:300). Kata “program” itu berasal dari bahasa inggris yaitu *programme* atau program yang berarti acara atau rencana, namun kata program lebih sering digunakan dalam istilah di dunia penyiaran radio untuk lebih mengacu kepada pengertian acara, dan program itu

sendiri adalah segala hal yang yang ditampilkan stasiun penyiaran (radio) untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya (Morrison, 2008:200).

Dalam pengertian lain, *programming* adalah landasan yang membangun penampilan media, perbedaan suatu media dengan media yang lain ditentukan oleh kebijakan *programming* dengan proyeksi karakter media dilihat dari kebijakan *programming*nya (Siregar, 2000:17). Strategi *programming* merupakan salah satu strategi yang diperlukan oleh setiap perusahaan yang bergerak di bidang media penyiaran, baik itu radio ataupun televisi. Penerapan strategi *programming* akan membantu untuk merancang program yang nanti akan disajikan oleh media tersebut. Program mana saja yang akan dibuat dan program apa saja yang akan disiarkan. Selain itu juga berfungsi untuk merancang suatu program yang akan disajikan baik dari jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang oleh media iaran tersebut.

Perencanaan program pada dasarnya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada audiens. Dengan demikian, audiens atau penonton adalah pasar yang karenanya setiap media penyiaran yang ingin berhasil harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki (Morissan, 2008:236).

Menurut prayudha, (2005:43), *programming* didefinisikan sebagai berikut:

- a) Penataan acara siaran dan penjadwalan waktu



- b) Proses mengatur program demi program termasuk penjadwalannya, sehingga terbentuk stasion format dengan tujuan menciptakan image stasiun penyiaran radio.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *programming* adalah suatu kegiatan untuk merencanakan program siaran yang baik untuk disiarkan kepada sasaran (target audiens) dan menempatkan dalam jadwal waktu tertentu dengan tujuan untuk menarik minat pendengar sebanyak-banyaknya yang menjadi target utama dan dengan cara memenuhi harapan dari para pendengar itu sendiri.

Menurut Prayuda (2004:44), seorang programmer itu selain memiliki kemampuan untuk merencanakan program, juga perlu memahami fungsi dari program yang diintegrasikan dengan pengetahuan perkembangan penyiar radio, seorang programmer paling tidak memiliki 6 fungsi berikut ini:

- 1) Fungsi *programming* memang sangat sulit jika dikaji dari ukuran keakuratannya dalam menentukan program acara yang akan dibuat akan mendapat keberhasilan seperti apa, jadi masih bersifat relative (*difficult to size accurately*).
- 2) Berkesinambungan (*continue*), stasiun penyiaran radio dalam melakukan siarannya tidak hanya dengan satu atau dua program saja, sejak sign one di pagi hari sampai berhenti sign off, tujuan fungsi berkesinambungan ini secara nyata adalah untuk mengembangkan jumlah pendengar dari hari ke hari. Kebiasaan pendengar adalah jika

suatu program mereka suka, maka dijamin akan terus mendengarkan program tersebut hingga tuntas, dan sebaliknya jika mereka tidak suka maka mereka akan pindah meninggalkan program tersebut untuk mencari stasiun radio penyiaran lain.

- 3) Persaingan yang luar biasa (*extremely competitive*). Banyak stasiun penyiaran radio yang membidik dengan target pendengar yang sama, karena jumlah radio saat ini semakin banyak, selain itu juga persaingan tidak hanya di stasiun yang berdiri sendiri (*single station*) tetapi sudah sampai tingkat stasiun ditingkat jaringan (*network*), oleh karena itu para pengelola stasiun penyiaran radio harus terus berupaya agar program-program yang disajikan terdengar berbeda untuk menjadi program unggulan dan disukai pendengarnya, kreatifitas menjadi hal penting untuk dapat memenangkan persaingan ini.
- 4) Menjaga stabilitas dalam penjadwalan program, hal ini merupakan upaya untuk mengembangkan kebiasaan pendengar, semakin lama waktu pendengar mengikuti program, maka akan berdampak pada lamanya pemasangan iklan dalam melakukan promosinya juga. Selain itu juga berfungsi untuk menjadi acuan dalam merencanakan program-program yang akan dibuat selanjutnya.
- 5) Mencari dan memperoleh ide, materi kreatif, yang bisa di dapat dari berbagai sumber yang memungkinkan. Hal tersebut penting karena

harus berfungsi untuk mengembangkan ide-ide, bentuk program baru dan memelihara imajinasi pendengar.

- 6) Fungsi spekulasi yang tinggi (*high speculative*), tidak ada aturan pasti untuk memprediksi ide program akan berhasil dan diminati oleh pendengar, jika kegagalan program sudah bisa diprediksi, boleh jadi hal ini akan mempermudah penataan acara, yang dalam kenyataannya kegagalan itu tidak bisa dikemukakan. Programming bisa diibaratkan hal yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata (*indenfinable*) dan aspek yang tidak dapat menyentuh (*intangibile*) daya tarik pendengar.

Budhi Sayoga, (1996:40), mengatakan, terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam pemograman, yaitu :

- 1) *Continue*

Adalah dalam hubungannya dengan program acara yang akan disiarkan dalam waktu tertentu, apakah program dapat dilakukan secara berkesinambungan untuk jangka waktu tertentu, apakah suatu program sudah pada titik jenuh agar dapat diperbaiki dan diberi penyegaran cara penyajian yang berbeda untuk menghindari kejenuhan pendengar terhadap program yang sudah berjalan dengan jangka waktu yang lama tersebut.

- 2) *Lentur*

Perencanaan tidak kaku, terbuka kemungkinan untuk masuknya program acara yang baru yang dirasa lebih baik, meski sebelumnya sudah dilakukan perhitungan dan pertimbangan matang dari *Program Director* mengenai situasi yang muncul pada masa mendatang, bisa saja terjadi kondisi atau situasi yang sengaja memaksa dilakukannya perubahan program acara, contohnya program tersebut tidak mendapat respon yang baik dari pendengar atau pembatalan sponsor di acara tersebut.

### 3) Rasional

Perencanaan yang dilakukan harus mempertimbangkan peralatan yang mendukung, sumber daya manusia yang mendukung, kondisi lapangan dan dana operasional yang sesuai agar program dapat terealisasi.

Dalam hal ini strategi diterapkan pada sebuah program yang ada di sebuah stasiun radio, strategi *programming* adalah hal yang sangat penting dalam membangun dan menciptakan citra radio itu pada khalayak pendengar. Untuk memperoleh keberhasilan dan menjadi pilihan pendengar, maka stasiun radio harus memiliki strategi dalam mengemas program acaranya sebelum disiarkan kepada khalayak pendengar. Oleh karena itu dalam sebuah penyusunan program radio perlu strategi pemograman yang sesuai, hal yang perlu diperhatikan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Kebutuhan pendengar, minat pendengar dan kebiasaan pendengar adalah faktor penentu yang digunakan dalam penyusunan program.
- b) Tujuan stasiun radio, dalam setiap penyusunan program merumuskan tujuan dan sasaran sebuah radio adalah hal yang penting.
- c) Kemampuan stasiun radio, kemampuan dalam hal ini juga mencakup kemampuan dari tim, fasilitasnya, teknologi dan keuangannya.
- d) Persaingan radio, persaingan dalam hal ini adalah persaingan dengan media lain selain stasiun radio lainnya, juga dengan media lain seperti televisi dl.
- e) Jalinan program dan ketentuan penempatannya, sebuah program itu harus berintegrasi dengan program yang telah dibuat sampai program yang akan dibuat agar dapat mengevaluasi secara efektif kekurangan yang ada di program tersebut.
- f) Hal yang lebih disukai sponsor, keberadaan sebuah stasiun radio itu juga juga di pengaruhi oleh adanya sponsor atau pengiklan dan program yang disusun harus bisa menjadi layak jual namun tetap pada tujuan awal untuk apa program tersebut dibuat. (Tabing, 2000:8)

Melihat persaingan sebuah stasiun penyiaran khususnya di Jogja, tentu memperhatikan program acara sangatlah vital. Karena hal tersebut berhubungan dengan sumber kehidupan yang berkesinambungan. Artinya jika programming acaranya berhasil tentu pendengar pun akan semakin banyak dan mampu bersaing

dengan para kompetitornya, namun sebaliknya jika gagal maka kehilangan para pendengarnya.

Berawal dari puasnya pendengar dalam menikmati sajian yang ada di sebuah stasiun radio itu maka akan memberikan dampak positif bagi stasiun radio tersebut, karena dengan seperti itu maka bukan tidak mungkin pendengar akan loyal dan image dari radio tersebut akan lebih mudah tersebar karena kepuasan atau kebutuhan yang di inginkan oleh pendengar itu tercapai. Meningkatnya reputasi dari radio tersebut dan juga pendengarnya maka itu juga akan membuat para pengiklan mau dan tak ragu memasang iklannya di radio tersebut dengan kenyataan seperti itu, karena bila ke loyalan sudah teraih dari konsumen yang dalam hal ini adalah pendengar maka para pengiklan punya lebih besar kesempatan memasarkan barang atau jasanya lewat stasiun radio tersebut karena meminimalisir melesetnya target beriklannya kepada khalayak yang menjadi segmentasinya (Lupioadi- Hamdani, 2001:192).

Dari uraian diatas pihak Unisi telah menyiapkan strategi program yang telah dilakukan riset terlebih dahulu. Sehingga pihak radio mengetahui strategi atau acara seperti apa yang diinginkan oleh para pendengarnya. Sehingga dengan begitu pendapatan dari pemasang iklan pun akan semakin meningkat, setidaknya para pemasang iklan yang dulu pernah memasang iklan produknya bisa jadi akan kembali untuk mengiklankan kembali.

Menurut (Siregar, 2000:17), bahwa kebijakan *programming* adalah landasan yang membangun penampilan media, perbedaan media yang satu dengan yang

lainnya ditentukan oleh kebijakan *programming*, dengan proyeksi karakter media dilihat dari kebijakan *programmingnya*.

Dalam kondisi seperti ini, dimana tingginya persaingan antara stasiun radio dalam memperebutkan pendengar dan pengiklan, Budi Sayoga (1997:9) mengemukakan bahwa program adalah strategi program siaran dan taktik bagi sebuah lembaga penyiaran, strategi tersebut dapat diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai sebuah kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dalam konteks penyiaran, strategi adalah bentuk perencanaan dan pelaksanaan dari penyelenggaraan siaran secara holistic, yang mencakup makna penjadwalan dan penayangan dari sebuah stasiun radio.

*Programming* sendiri itu sudah ditentukan oleh empat hal penting yang berperan dalam proses perkembangan radio dari waktu ke waktu, diantaranya empat hal tersebut adalah:

1) Pendengar

Untuk menarik minat pendengar, di usahan mendengarkan program-program yang ada di radio lain untuk mengetahui apa yang dapat memuaskan pendengar, karena suatu program yang tidak menarik akan gagal.

2) Broadcaster

Bertanggung jawab untuk mendatangkan keuntungan, biasanya bila pendengar banayak maka pendapatan juga akan bertambah besar.

Karena itu usahakan program yang diputar dapat menarik minat para pendengar, khususnya pendengar anda.

3) Pengiklan

Biasanya kepentingan utama mereka dalam menggunakan radio adalah untuk mempromosikan produk atau servis kepada pendengar. Program yang dapat menarik pendengar dan akan mempunyai kesempatan lebih besar untuk menarik para pengiklan.

4) Pemerintah

Radio diberikan izin sebagai upaya untuk melayani masyarakat. Mereka berhak memaksa suatu stasiun radio untuk memenuhi tugas tersebut. (Morrison, 2008:207)

Jadi berbagai jenis program acara, semua itu dapat terbagi menjadi beberapa tipe (efendy, 1990:117). Jenis program acara siarannya, yaitu:

- 1) Siaran pemberitaan dan penerangan (*news and information Programmes*)
  - a) Warta berita
  - b) Reportase
  - c) Penerangan umum
  - d) Pengumuman
- 2) Siaran pendidikan (Educational Programmes)
  - a) Siaran Kanak-kanak



- b) Siaran remaja
  - c) Siaran sekolah
  - d) Siaran pedesaan
  - e) Siaran keluarga berencana
  - f) Siaran agama
  - g) Ruang wanita
  - h) Pengetahuan umum
- 3) Siaran kebudayaan (culture programmes)
- 4) Kesusasteraan
- a) Kesenian daerah/tradisional
  - b) Apresiasi seni
  - c) Siaran hiburan
  - d) Musik daerah
  - e) Music Indonesia
  - f) Musik asing
  - g) Hiburan ringan
- 5) Siaran lain-lain (*miscellaneous*)
- a) Ruang Iklan
  - b) Pembukaan atau penutup siaran.

## **F. METODE PENELITIAN**

## 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan social dengan masalah yang akan diteliti (Rakhmat, 2001:24). Pendekatan yang dipakai menggunakan pendekatan metode penelitian diskriptif dimana data yang ada diwujudkan secara kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif menurut Lexy J. Moleong dalam bukunya *Metode Penelitian Kualitatif* (2008:4) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll secara holistik, dan dengan cara diskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Sejalan dengan hal tersebut, Kirk dan Miller (dalam Moleong 2008 : 6) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahnya.

Issac dan Michael (dalam Rakhmat, 1998:22) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Metode penelitian menurut Hadari Nawawi dan Mimi Martini (1994:73) dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang

diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya. Metode diskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta (*fact finding*) sebagaimana keadaan sebenarnya. Dalam konteks penelitian yang dimaksud penelitian diskriptif bertujuan untuk mendiskriptifkan strategi programming radio Unisi FM dalam meningkatkan jumlah pendengar di kota Yogyakarta.

Penelitian deskriptif ini mencoba untuk mendeskripsikan bagaimana strategi programming yang dilakukan atau diterapkan oleh pihak radio Unisi FM dalam meningkatkan pendengar.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilakukan di Radio Unisi FM, jln. Demangan Baru 24, Caturtunggal, Depok, Yogyakarta.

## **3. Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilakukan 24 januari 2015 sampai dengan selesai.

## **4. Tehnik Pengumpulan Data**

### **a) Wawancara**

Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu, dimana dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan oleh pewawancara. (Burhan, 2009 : 108). Interview akan di tunjukan kepada pihak Unisi FM khususnya pada *Program Director* (PD) dengan Zam Alfaris dan juga Alifah Farhana selaku manajer kreatif program acara sebagai informan yang dimana *interview guide* akan dijadikan patokan untuk dapat mempermudah proses wawancara itu sendiri. Tentunya informan harus memiliki kriteria untuk menjadi informan, dalam hal ini kriteria yang diperlukan salah satunya adalah harus memiliki pengetahuan tentang programming, strategi pembuatan program acara, mengetahui seluk beluk objek penelitian, dan dapat memberikan pernyataan yang bisa dipertanggung jawabkan.

#### ***b) Dokumentasi***

Melalui dokumentasi, teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku, dokumen resmi maupun statistik yang berhubungan dengan masalah penelitian. Teknik ini dilakukan dengan cara mengadakan penelaahan teradap bahan-bahan yang tertulis yang meliuti hasil-hasil seminar maupun laporan kegiatan palaksanaan program buku-buku serta majalah (Nawawi & Martini, 1994:133).

Selain itu Burhan mengungkapkan metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. (Burhan, 2009:121), dalam hal ini yaitu pengumpulan data dari pihak Unisi FM Yogyakarta, yang mana itu akan menambah memberikan masukan yang positif untuk dokumentasi dalam penelitian ini.

*c) Study Pustaka*

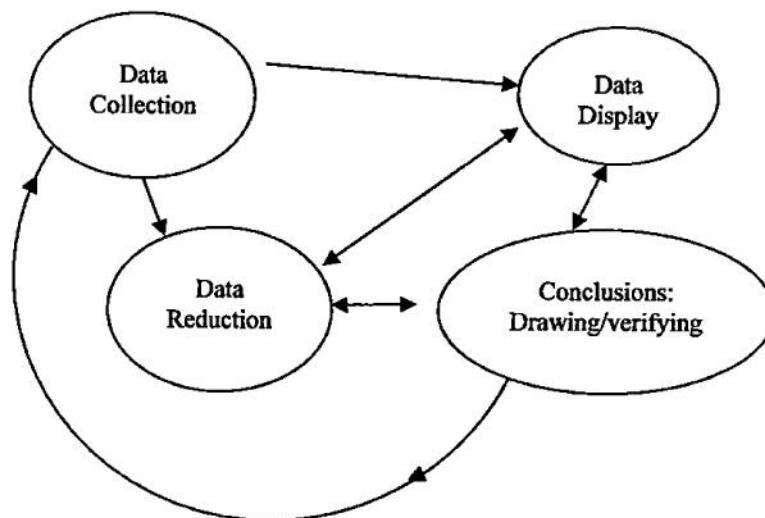
Study pustaka yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari buku-buku, literature, kamus, laporan penelitian, surat kabar dan juga sumber lainnya yang menunjang penelitian ini dan juga relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam mencari informasi atau data penunjang lainnya peneliti juga melakukan study pustaka. Studi pustaka merupakan data sekunder dalam penelitian ini, dimana data sekunder yaitu mempelajari apa yang akan ditulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip dan sebagainya (Moleong, 2001:98).

**5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu metode dengan analisa data dimana datanya tidak berwujud angka melainkan menunjuk suatu mutu atau kualitas, prestasi tingkat dari semua variabel

penelitian yang biasanya tidak bisa dihitung atau di ukur secara langsung. Menurut (Moleong, 2001:103) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori, dan saluran uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Kualitatif adalah analisis data dengan komponen data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification (Miles and Huberman, 1992:20).

Bagan analisis data: Model Interaktif



Gambar 1. Bagan analisis data : Model Interaktif

Sumber: (Miles, Metthew B., A. Michael Huberman.1994. *Qualitative Data Analysis: An Expeded Sourcebook* (2<sup>nd</sup> ed) Thousand Oaks, CA: Sage Publication. [https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false), diakses tanggal 27 Mei 2015 jam 13.30 WIB)

Analisa data merupakan proses mengatur urutan data, mengorgaisakannya kedalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada dasarnya penelitian ini

akan berusaha untuk mencari gambaran bagaimana strategi *programming* acara yang ditanamkan oleh pihak Unisi FM dalam membuat acara. Pengamatan tentang hal-hal penting dalam penelitian ini akan menghasilkan informasi dan masukan yang positif untuk pihak Unisi FM dalam membuat suatu program acara yang lebih baik kedepannya. Selain itu dapat menjaring pendengar yang lebih banyak lagi serta menimbulkan kelayakan pada pendengar itu sendiri. Dan juga tentunya menambah jumlah iklan yang akan terpasang di Unisi FM tersebut sebagai sumber pendanaannya.

Dalam analisis ini terdiri dari tiga langkah antara lain:

a) Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

b) Display data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c) Penarikan serta pengujian kesimpulan

Peneliti harus dapat mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola dari display data yang telah dibuat. Peneliti mengkonfirmasi, mempertajam atau merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final.

## **6. Validitas data**

H.B Sutopo (2002:77-80) menjelaskan bahwa data yang telah digali, dikumpulkan dan dicatat dalam penelitian harus diusahakan kebenarannya. Oleh karena itu setiap peneliti harus bisa memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas datanya. Ketepatan data tidak hanya tergantung dari ketepatan memilih sumber data dan teknik pengumpulannya tetapi juga merupakan jaminan bagi kemantapan simpulan dan tafsir makna sebagai hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa cara yang bisa dipilih untuk pengembangan Validitas (kesahihan) data penelitian.

Sedangkan uji validitas yang digunakan menggunakan metode triangulasi data. Istilah triangulasi data menurut Patton (dalam Sutopo, 2002:77-80) juga sering disebut dengan triangulasi sumber. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam pengumpulan data, agar peneliti wajib menggunakan sumber data yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dengan demikian data yang diperoleh dari satu



sumber dapat dibandingkan dengan data dari sumber yang berbeda. Baik kelompok sejenis maupun sumber yang berbeda jenisnya. Triangulasi bisa menggunakan satu jenis sumber, misalnya informan atau narasumber yang digunakan harus merupakan kelompok atau tingkatan yang berbeda-beda, selain itu data-data dari kepustakaan juga diperlukan dalam memperkuat penelitian yang dilakukan.

Teknis keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data, triangulasi data yang artinya upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu yang diperoleh dari sumber lain, (Moleong, 2000:178), pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan model triangulasi data dapat mempertinggi validitas, memberikan kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap jika data yang diperoleh dari sumber pertama mengalami kekurangan, agar data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi berasal dari sumber-sumber lainnya yang terkait dengan subyek penelitian. Hal ini dapat dicapai dengan jalan antara lain, seperti yang dikatakan (Moleong, 2001:178):

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu

- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi dan orang pemerintahan
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, langkah-langkah yang dilakukan peneliti terkait dengan triangulasi sumber yaitu dengan cara:

- 1) Membandingkan hasil wawancara dengan pihak radio Unisi FM yang meliputi *Program Director* dan manajer kreatif dengan hasil pengamatan yang di dapat dilapangan.
- 2) Membandingkan hasil wawancara dengan data-data dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

Setelah serangkaian proses triangulasi sumber data telah selesai dilakukan, langkah selanjutnya dari analisis data adalah melakukan penafsiran data dan kemudian menyajikannya, data yang disajikan berupa penggambaran fenomena yang terjadi dilapangan yang telah dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber, selanjutnya data tersebut di analisis, di simpulkan kemudian diberi saran.