

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Radio siaran merupakan salah satu media komunikasi yang siarannya ditujukan kepada umum. Adapun pelayanan yang dapat diberikan oleh radio siaran dapat berupa aspek-aspek yang menyentuh kehidupan masyarakat dengan menyediakan informasi-informasi yang mungkin sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama yang menyangkut permasalahan pembangunan yang dilaksanakan oleh pemerintah juga tidak terlepas dari segi pelayanannya kepada masyarakat. Mengingat semakin banyaknya masyarakat yang membutuhkan informasi dan hiburan dari pihak radio, maka banyak pula radio-radio swasta yang tumbuh dan berkembang. Radio siaran swasta inilah yang menawarkan program-program acara hiburan dan info yang beragam bila dibandingkan dengan radio siaran Pemerintah, sehingga masyarakat cenderung lebih suka mendengarkan radio siaran swasta, terutama pada masyarakat di daerah Perkotaan.

Setiap radio yang melakukan siaran pasti memiliki program yang akan menjadi program favorit atau andalan bagi radio tersebut. Program didasarkan secara rutin pada jam-jam yang sudah ditentukan di dalam program reguler terdapat

kekreatifan yang dapat menarik pendengar. Respon dari pendengar sangat dibutuhkan secara tidak langsung mereka yang akan menerima dan menilai program kita. Apabila radio berhasil menarik atau meningkatkan jumlah pendengar, maka akan menarik minat pengiklan untuk mengiklankan barang atau jasanya.

Siaran radio yang menjadi favorit tersebut sekaligus biasanya menyangkut identitas daripada radio tersebut. Hal tersebut disebabkan karena radio pada umumnya memiliki identitas radio bermacam-macam seperti radio berita, radio budaya dan radio musik. Salah satu radio musik yang ada di Yogyakarta adalah radio JIZ FM. Radio JIZ FM mengkhususkan diri sebagai radio musik radionya anak muda. Sebagai radio musik, maka siarannya lebih banyak menyangkut tentang musik.

Radio JIZ FM merupakan radio yang belum lama mengudara dengan nama dan program siarannya, dan lebih dominan memutar musik-musik non-stop nya. Hal ini membuat peneliti ingin meneliti bagaimana implementasi strategi program di radio JIZ FM. Kondisi ini menarik untuk diteliti karena banyaknya radio-radio swasta lain yang telah lama mengudara terlebih dahulu dan mempunyai format-format siaran program musik.

Jika ditelusuri, Radio JIZ FM pada awalnya memiliki jumlah pendengar dengan strategi siaran yang berorientasi pada kebutuhan pendengar. Di awal-awal berdirinya, radio JIZ FM berhasil menarik perhatian pendengar radio di Yogyakarta. Pendengar antusias dalam menyambut kehadiran radio JIZ FM. Hal tersebut tidak

terlepas dari program yang ditawarkan oleh radio JIZ FM yaitu program radio musik. Banyaknya pesaing radio swasta yang menawarkan konsep siaran yang sama menjadi tantangan tersendiri bagi radio JIZ FM dalam menentukan dan melaksanakan strategi program.

Diakui oleh produser bahwa strategi program yang dimiliki oleh radio JIZ FM saat ini adalah program yang telah lama dirumuskan. Pertama memang ada perencanaan melalui survey. Berdasarkan *manager* program radio JIZ FM bahwa program musik yang diputar adalah hits player dengan 80% musik yang diputar adalah musik dalam Negeri (Indonesia) dan sisanya, 20% yaitu Mancanegara. Musik yang diputar yaitu musik yang sudah dan lagi hits (wawancara dengan *manager* Radio JIZ FM, pada 15 Oktober 2017).

Sementara itu, format pemutaran musik yang dilakukan oleh Radio JIZ FM yaitu kebanyakan adalah *recording* karena dalam bentuk *feature*. Adapun strategi yang dilakukan oleh radio JIZ FM untuk mempertahankan pendengarnya yaitu dengan cara mengikuti terus perkembangan zaman, dalam hal ini adalah perkembangan selera musik para pendengar. Diakui oleh *manager* program bahwa pihaknya tidak memiliki strategi khusus dalam implementasi program-programnya (wawancara dengan *manager* Radio JIZ FM, pada 15 Oktober 2017).

Penurunan *market share* tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah strategi program yang dimiliki. Persaingan di antara radio-radio

tersebut menuntut pengelola radio agar memiliki strategi program yang menarik dan mampu menjaga eksistensi radio. Strategi program dalam hal ini memiliki kedudukan yang penting untuk dipikirkan oleh pengelola radio. Apabila strategi programnya bagus, maka program dalam radio tersebut akan terus bertahan.

Secara umum program radio terdiri atas dua jenis yaitu musik dan informasi. Kedua jenis program ini kemudian dikemas menjadi bentuk format siaran yang pada intinya harus mampu memenuhi kebutuhan khalayak dalam musik dan informasi. Hal tersebut disebabkan karena produksi siaran radio adalah inti dari radio, serta program siaran radio pun sangat banyak dan beragam dalam kemasannya, maka keterampilan memproduksi acara pada radio harus lebih ditingkatkan, mengingat kurangnya minat anak-anak, remaja, ataupun dewasa yang kurang mendengarkan radio.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang strategi program radio JIZ FM dengan judul penelitian “Implementasi strategi program di radio JIZ FM”.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah: bagaimana implementasi strategi program di Radio JIZ FM?

C. Tujuan

Tujuan penelitian ini mengetahui implementasi strategi program di Radio JIZ FM.

D. Manfaat

Penelitian ini berguna untuk:

1. Bagi ilmu pengetahuan, dapat memperkaya khazanah kajian terkait dengan Ilmu Komunikasi, khususnya tentang radio penyiaran.
2. Secara praktis, kajian dalam penelitian ini berguna untuk memberikan masukan bagi pengelola radio tentang implementasi strategi program di Radio JIZ FM.

E. Kerangka Teori

Untuk menjawab permasalahan di atas, maka penulis akan menggunakan konsep implementasi dan strategi programming. Menurut KBBI, implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan. Implementasi adalah proses untuk memastikan terlaksananya suatu kebijakan dan tercapainya kebijakan tersebut. Implementasi juga dimaksudkan menyediakan sarana untuk membuat sesuatu dan memberikan hasil yang bersifat praktis terhadap sesama. Menurut Van Horn Dan Van Meter (dalam Subarsono, 2006:100) implementasi yaitu "tindakan-tindakan oleh individu yang diarahkan pada prestasi tujuan yang ditetapkan dalam keputusan kebijakan sebelumnya".

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi yaitu tindakan yang diarahkan pada tujuan serta ditetapkan dalam keputusan dan memastikan terlaksananya dan tercapainya suatu program serta memberikan hasil yang bersifat praktis.

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*Leadership*). Menurut Tjiptono (2006:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan Militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Rangkuti (2013:183) pengertian strategi yaitu perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya (Winardi, 1989:48). Strategi dirancang untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi yang lebih luas, yaitu mengimplementasikan misi yang memberikan alasan khas keberadaan organisasi.

Sementara itu, *Programming* adalah perorganisasian program radio atau televisi dalam periode harian, mingguan, atau periode bulanan. *Programming*

dalam bahasa Indonesia adalah penjadwalan program yang akan diudarakan (*to be aired*). Jadi sinonim *Programming* adalah *scheduling*. Lembaga penyiaran umumnya menggunakan strategi, yaitu secara rutin mengganti ulang penjadwalan ini untuk tetap merebut perhatian pendengar dan pemirsanya (*audience*) dengan hadirnya program-program yang terbaru (Hidajanto Djmal dan Andi Fachruddin, 2011:135).

Strategi itu sendiri mengacu kepada perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendi, 1978:300). Dengan demikian strategi *Programming* merupakan perencanaan dan manajemen *Programming* untuk mencapai suatu tujuan. Hal yang dinikmati oleh masyarakat dari industri televisi adalah program acara. Salah satu kunci sukses dari program acara terletak pada *Programming*nya.

Berdasarkan uraian di atas, maka *Programming* merupakan suatu proses untuk memilih, menyeleksi, menjadwal program, dan mengevaluasinya. *Programming* dianggap sangat penting karena menentukan berhasil atau tidaknya sebuah program berhasil meraih audiens dalam jumlah besar.

Programming, yaitu merupakan serangkaian program mata acara stasiun penyiaran. Dengan demikian *Programming* memiliki dua pengertian, yaitu sebagai proses dan hasil. Program-program acara yang disajikan tidak sembarangan asal ditampilkan. *Programming is war. You are general. The object*

is to win. Berdasarkan hal tersebut, *Programming* merupakan strategi untuk memenangkan kompetisi. Untuk dapat meraih penonton, program-program acara disusun sedemikian rupa sehingga dengan khalayak sasaran dan target audiens yang telah ditetapkan sehingga memberikan pemasukan dengan terisinya slot iklan (Susan Eastman Tyler, Sydney W. Head. Lewis Klein, 1984:5).

Mcleish, (2005 : 171) mengemukakan bahwa dalam dunia radio masa kini kebanyakan radio-radio membuat program radio kurang lebih bersifat panjang dan juga regular (senin-jumat).” *a sequence orstrip program is the lengthy slot - generally between two and four hours – oftendaily, such as the morning show or drive-time, using music with a wide audienceappeal, and with an emphasis on the presentation.*

Dalam siaran televisi, *programmers* membagi beberapa waktu siaran televisi ke dalam standar periode waktu televisi (*dayparts*). Berikut urutan pembagian standar waktu periode televisi (Barry L. Sherman, 1995:342-346):

- a. *Daytime Programming*, terbagi atas: *early morning*, yakni pukul 6.00-9.00, *morning*, pukul 9.00-12.00, dan *afternoon*, pukul 12.00-16.00.
- b. *Evening Programming*, terbagi atas: *early fringe*, yakni pukul 16.00-18.00, *early evening* atau *early news*, pukul 18.00-19.00, *prime time access* atau *prime acsess*, pukul 19.00-20.00, dan *prime time* pada pukul 20.00-23.00.

- c. *Late-Night Programming*, terbagi atas: *late fringe*, yakni pukul 23.00-23.30, *late-night*, pukul 23.30-2.00 pagi, dan *overnight*, pukul 2.00-6.00.

Berdasarkan kutipan di atas, program yang bersifat regular ini disebut program *sequence* dan biasanya berdurasi 2 sampai 4 jam. Biasanya program ini seperti program *Morning-drive* di pagi hari menggunakan musik dengan daya tarik khalayak luas, dan dengan penekanan pada presentasi. Dengan tipe program seperti ini diharuskan adanya pemograman yang baik agar acara yang berlangsung selama 4 jam itu tidak membosankan.

Sementara itu, dalam konteks siaran radio, Morissan (2008:273) mengemukakan bahwa memberikan batasan tentang strategi kreatif yaitu dari aspek manajemen dan atau sering disebut manajemen strategis. Lebih lanjut, dijelaskan Morissan bahwa dalam manajemen strategi program radio ini terdiri atas perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program (Morissan, 2008:273).

Strategi program dalam stasiun radio sendiri dituangkan ke dalam susunan program acara, susunan program acara tersebut mesti yang berorientasi pada selera audiens sebagai sasaran penerima pesan, guna menjalankan fungsi radio sebagai media penyiaran. Sehingga dalam membuat program diperlukan strategi kreatif agar dapat bersaing dengan program-program radio dalam waktu yang lama.

Strategi program ialah perencanaan sebuah stasiun radio untuk membuat dan menyajikan program acara sedemikian rupa agar menjadi rangkaian acara yang menarik sehingga tidak kalah saing dengan radio lain. Peter Pringle (dalam Morissan, 2008:273) menjelaskan strategi program yang ditujukan dari aspek manajemen strategi yaitu sebagai berikut, 1. Perencanaan program, 2. Produksi dan pembelian program, 3. Eksekusi program, 4. Pengawasan dan evaluasi program.

1. Perencanaan Program

Perencanaan program adalah langkah yang sangat menentukan dalam menentukan program radio. Pada stasiun radio perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audiens yang terdapat pada suatu segmen audiens berdasarkan demografi tertentu. Perencanaan radio juga mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang sudah dipilih stasiun bersangkutan.

Dalam menyusun perencanaan program, hal pertama yang perlu diketahui adalah kekuatan dan kelemahan stasiun saingan. Ketika bagian program merencanakan untuk menayangkan suatu program baru, pada Pk.08.00-11.00 WIB setiap hari Senin, maka pengelola program harus melihat apa yang ditayangkan televisi saingan pada jam tersebut. Jika program ini

tidak cukup kuat bersaing, maka sebaliknya dicarikan jam tayang yang lain. Pengelola program televisi juga harus mengetahui siapa audiens yang menonton televisi pada waktu-waktu tertentu. Pada dasarnya setiap jam memiliki komposisi audiens yang berbeda. Mengetahui siapa audiens televisi pada waktu tertentu sangatlah penting dalam menentukan program yang akan ditayangkan. Hal ini juga penting bagi pemasang iklan. (Morissan, 2008: 234-235)

Dalam perencanaan pembuatan sebuah program siaran televisi, ada hal yang perlu diperhatikan selain ide atau gagasan, yakni perencanaan penayangan program. Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan. Dalam hal ini, pengelola program harus cerdas menata program dengan melakukan teknik penempatan acara yang sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang paling optimal. Penempatan acara yang kurang baik membuat program itu menjadi sia-sia. Pengelola program juga harus memerhatikan berbagai ketentuan yang berlaku ketika menata programnya. (Morissan, 2008: 305-306).

Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajer program dengan terlebih

dahulu berkonsultasi dengan *manager* pemasaran dan manajer umum. Dalam merencanakan dan memilih program, maka bagian program biasanya akan berkonsultasi terlebih dahulu dengan bagian pemasaran (*sales-marketing*). Dalam hal ini bagian program dan bagian pemasaran harus bekerja sama dengan baik. Jika staf bagian program tidak dapat bekerja sama dengan staf bagian penjualan, maka stasiun penyiaran akan mengalami masalah yang sungguh besar.

Bagian programmer mendapatkan pemirsa, sedangkan bagian pemasaran atau marketing menjual pemirsa itu kepada para pemasang iklan. Kedua bagian ini harus bahu-membahu menyusun strategi program terbaik, sekaligus bisa memasarkan iklan sebanyak-banyaknya. Jika tidak terdapat kesepakatan, maka pemimpin tertinggi stasiun penyiaran harus menengahi dan bertugas mencari jalan keluar. Pemasaran juga dapat membantu memberikan pandangan mengenai prospek peringkat acara (*rating*) dari suatu program baru dan bahkan dampak suatu program terhadap nilai saham jika stasiun penyiaran itu sudah *go public*.

Perencanaan program juga meliputi kegiatan sebagai berikut (Effendi, 1978:123-125).

a. Rencana Siaran Bulanan

Acara bulanan disusun hanya pada garis besarnya saja. Setiap mata siaran diberi warna untuk memudahkan peninjauan secara menyeluruh untuk satu bulan. Jenis siaran ditentukan oleh staff siaran dalam suatu pertemuan yang khusus untuk membahas kesempurnaan produksi siaran, meninjau kekurangan-kekurangan pada waktu-waktu yang sudah-sudah dan menetapkan hal-hal yang akan memuaskan pendengar.

b. Rencana Siaran Pekan

Rencana siaran pekan meliputi acara siaran selama tujuh hari, dimulai dari ahad dan diakhiri hari sabtu. Acara-acara ini adalah penjabaran dari rencana siaran bulanan. Judul dan jenis serta penyelenggaraannya sudah dicantumkan karena segalanya sudah pasti. Demikian pula jelas dicantumkan, apakah siaran hidup atau direkam sebelumnya.

c. Rencana Siaran Harian

Rencana siaran harian merupakan penjabaran dari rencana siaran pekan, yang lengkap terinci dari menit ke menit mulai pembukaan sampai penutup. Rencana siaran harian merupakan naskah pegangan penyiar dan operator, sehingga produk siaran yang ke luar dari pesawat radio di rumah-rumah pendengar merupakan hasil kerja sama dan prestasi bersama antara penyiar dan operator. Bukan tidak mungkin bahwa dalam perencanaan siaran terjadi perubahan. Perencanaan yang baik akan

memudahkan perubahan yang bisa terjadi sewaktu-waktu dapat ditangani dengan segera, sehingga hidangan kepada pendengar tetap memuaskan.

2. Produksi dan Pembelian Program

Langkah selanjutnya dalam strategi program adalah produksi dan pembelian program. Dalam hal ini, yang bertanggungjawab adalah *manager* program. *Manager* program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain atau akuisisi (pembeli). Memproduksi program membutuhkan ide atau gagasan agar program tersebut berbeda dengan program-program yang lain.

Setiap program selalu dimulai dari ide atau gagasan. Ide atau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan melalui produksi. Gagasan untuk membuat program dapat berasal dari media massa, misalnya dari siaran radio, surat kabar, dan sebagainya. Media massa memberi ide untuk membuat program. Dengan demikian ide atau gagasan dapat berasal dari mana saja.

Program yang diputar oleh stasiun radio selain diproduksi sendiri, juga bisa diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri. Suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri. Jika program dibuat pihak lain berarti stasiun penyiaran membeli program itu. Dengan demikian, dilihat dari siapa yang memproduksi program, maka terdapat dua tipe program, yaitu program

yang diproduksi sendiri dan program yang diproduksi pihak lain (Morissan, 2008: 307-308)

Program pada media penyiaran dibutuhkan untuk mengisi waktu siarannya dan tidak akan berfungsi apa-apa tanpa tersedia program untuk disiarkan. Dalam stasiun radio, pada umumnya, yang bertanggungjawab pada pembuatan program adalah bagian *manager* produksi. Berikut bagian-bagian dalam struktur organisasi radio:

d. *Manager* Produksi

Manager produksi bertanggung jawab terhadap sejumlah pekerjaan, diantaranya:

- 1) Memproduksi program lokal (*in-house*), iklan dan pelayanan umum serta pengumuman (*promotional announcement*).
- 2) Mengawasi seluruh pemain serta personalia produksi.
- 3) Melakukan penjadwalan program siaran langsung (*live*) atau produksi yang direkam.
- 4) Mengawasi seluruh isi program yang ditayangkan, dari mana pun sumbernya.

d. Organisasi Departemen Produksi

1) Produksi Program Hiburan

Suatu program hiburan dihasilkan melalui proses produksi. Pada umumnya, proses produksi itu sendiri terdiri atas tiga bagian utama,

yaitu: 1) tahap pra-produksi atau perencanaan; 2) tahap produksi; 3) tahap pasca-produksi.

Tahap pra-produksi atau perencanaan adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide (gagasan) awal sampai dengan pelaksanaan pengambilan gambar (*shooting*). Tahap produksi adalah seluruh kegiatan pengambilan gambar baik di studio maupun di luar studio. Tahap pasca-produksi adalah semua kegiatan setelah pengambilan gambar sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali.

2) Produksi Program Radio

Kegiatan memproduksi pada departemen program stasiun radio dengan format apapun mencakup bagian-bagian sebagai berikut:

- a) *Music Director*, adalah orang yang memiliki tugas sebagai berikut:
 - (1) Menambahkan atau mengeluarkan lagu-lagu yang akan diputar.
 - (2) Mempersiapkan daftar lagu yang akan diputar (*playlist*) serta mengawasi pelaksanaannya.
 - (3) Mendengarkan dan memeriksa rekaman lagu atau musik baru.
 - (4) Berkonsultasi dengan *manager* program mengenai rotasi lagu atau musik.
 - (5) Menjalin hubungan dengan perusahaan rekaman untuk mendapatkan lagu atau musik terbaru.

- (6) Menghubungi toko kaset untuk mengetahui penjualan kaset, CD lagu atau musik.
 - (7) Membuat katalog atau menyusun kaset/CD rekaman lagu musik (pada stasiun radio besar, pekerjaan ini biasanya dilakukan oleh seorang *music librarian*).
- b) Manager Produksi. Tanggung jawab utama *manager* produksi antara lain:
- (1) Memproduksi iklan lokal, iklan layanan masyarakat, dan pengumuman.
 - (2) Mengawasi kualitas suara stasiun radio
- c) Penyiar, sering juga disebut dengan *announcer*, memiliki tanggung jawab antara lain:
- (1) Mengantar rekaman lagu/musik dan program
 - (2) Membacakan iklan-iklan (*live commercials*), layanan publik dan identifikasi stasiun.
 - (3) Menyampaikan laporan/informasi waktu, cuaca, dan lalulintas.
 - (4) Menjalankan peralatan *control room*.

3. Eksekusi Program

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

atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan. Bagian program harus menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audiens yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audiens yang berbeda pula.

Programmer harus menentukan sasaran audiens secara realistis. Stasiun penyiaran menyajikan berbagai menu program secara kesinambungan tanpa terputus. Pengelola program harus menyusun atau menata program sebaik mungkin, untuk itu ia harus memiliki strategi menata acara (*scheduling strategies*) (Morissan, 2008: 305-306).

a. Pembagian Waktu Siaran

Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audiens, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan untuk menonton televisi atau mendengarkan siaran radio pada jam tertentu. Secara umum, programmer membagi siaran menjadi beberapa bagian, *prime time*, *late fringe time*, *all other time*, *day time*, dan *fringe time*.

b. Strategi Penayangan

Program siaran tidak hanya bersaing dengan program siaran sejenis tetapi juga dengan media lainnya. Suatu media penyiaran mungkin memiliki acara populer yang banyak disukai publik tetapi bisa jadi terdapat lebih banyak acara-acara yang kurang populer atau mungkin ada

acara baru sama sekali yang belum dikenal. Salah satu strategi agar audiens tidak pindah saluran adalah dengan menampilkan cuplikan atau bagian dari suatu acara yang bersifat paling dramatis, mengandung ketegangan, menggoda dan memancing rasa penasaran yang hanya bisa terjawab atau terpecahkan jika tetap mengikuti saluran itu.

c. Program Tandingan

Strategi penayangan program tandingan adalah strategi untuk merebut audiens yang berada di stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan cara menjadwalkan suatu program yang memiliki daya tarik berbeda untuk menarik audiens yang belum terpenuhi kebutuhannya.

d. Strategi Membangun Audiens

Strategi membangun audiens ini merupakan strategi untuk membangun audiens ada satu acara baru atau meningkatkan jumlah audiens atas suatu program yang mulai mengalami penurunan popularitas.

e. Penghalang (*stunting*)

Strategi untuk merebut perhatian audiens dengan cara melakukan perubahan jadwal program secara cepat.

4. Evaluasi program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Pengawasan harus dilakukan

berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif.

Menurut Mcleish (2005 : 300), untuk mengevaluasi program terdapat 3 *point* penting yaitu :

a. Evaluasi Produksi dan kualitas

Dalam evaluasi produksi ada beberapa hal yang harus di evaluasi, yaitu:

- 1) Teknis : memastikan dan mengevaluasi *standart* dari alat-alat operasional *on air*. Kualitas suara, tidak ada distorsi, kendala alat, *software* dan segala sesuatu yang bersifat teknis operasional.
- 2) Tujuan program : mengetahui tujuan utama dari program ini dibuat. Memastikan bahwa suatu program masih dalam suatu tujuan yang telah ditetapkan, untuk siapa program dibuat, dan program itu harus di formulasikan agar tepat sasaran dan mempunyai target yang spesifik, apa yang suatu program berikan untuk pendengar.
- 3) Evaluasi professional dari konten dan format : mengevaluasi karakter penyiar, standarisasi seorang penyiar, apakah komunikatif ? *review* program, pengembangan program, ide baru, pemecahan masalah dari suatu program tersebut.

b. Evaluasi pendengar

Dalam evaluasi pendengar baiknya radio melakukan riset apakah pendengar suka dengan program yang sudah disajikan, bagaimana respon

mereka terhadap program yang telah dibuat, caranya bisa membuat *questioner* ataupun menelfon pendengar untuk menanyakan tanggapan terhadap program yang sudah ada dalam rangka meningkatkan kualitas program.

c. *Cost evaluation*

Seberapa besar program radio memerlukan biaya , mulai dari gaji hingga segala sesuatu yang berhubungan dengan program tersebut.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, jenis penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena. Menurut Hadari Nawawi (1994:73), metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain).

Pendekatan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Ditambahkan pula menurut teori Mardalis (1993:34) yang menyatakan bahwa terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan. Jadi penelitian deskriptif yang

dilakukan akan berusaha mendeskripsikan dan menggambarkan implementasi strategi program radio JIZ FM

2. Lokasi Penelitian

Jl. Kesejahteraan Sosial No.63, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184

3. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah program radio JIZ FM.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2002:180).

Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur, dan menggunakan instrumen *interview guide* yang diharapkan dapat mempermudah atau melancarkan proses wawancara. Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini meliputi :

- (1) Produser Pelaksana, sebab produser merupakan orang yang memegang pimpinan dalam sebuah produksi program siaran radio (Darwanto, 2007:161). Produser juga selalu mengikuti setiap proses produksi suatu acara, mulai dari pra-produksi, produksi dan pasca-produksi, sehingga yang mengetahui mengenai seluk program radio JIZ FM.
- (2) *Director* program, sebab *Director* Program mempunyai tugas mengawasi jalannya kegiatan jajarannya beserta *staff* dalam lingkup perusahaan dan bertugas menjaga kelancaran tugas operasional perusahaan dan melakukan koordinasi dengan para koordinator masing-masing divisi.
- (3) Presenter program acara (*host*), sebab *host* penting karena *host* harus dapat menghidupkan suasana suatu program acara dengan kata-katanya dan melakukan improvisasi serta tidak menutup kemungkinan turut memberikan ide kreatif.
- (4) pendengar, adalah sasaran dari setiap acara yang disiarkan dan mereka merupakan faktor yang menentukan berhasil tidaknya acara yang telah dibuat. Disamping itu sangat diharapkan bahwa para pendengar radio memberikan umpan baliknya setelah mengikuti program acara tersebut, dari adanya umpan balik tersebut sudah menunjukkan suatu pertanda keberhasilan suatu acara. Selain itu dengan adanya umpan balik tersebut merupakan suatu masukan yang sangat berarti dan dapat

digunakan sebagai bahan pengkajian dalam rangka penyempurnaan program-program radio JIZ FM.

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Terdapat dua metode observasi, yaitu observasi berstruktur dan observasi tak berstruktur. Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi tak berstruktur, karena pada metode ini peneliti tidak sepenuhnya melaporkan, prinsip utama adalah merangkumkan, mensistematiskan dan menyederhanakan representatif peristiwa. Peneliti dalam hal ini bebas mengamati peristiwa (Rakhmat, 1998:85).

Observasi dilakukan saat acara berlangsung, peneliti hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan *crew*, mulai dari pra-produksi, proses produksi dan pasca-produksi program di JIZ FM.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan penggalian dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti otobiografi, berita koran, artikel majalah, brosur, catatan harian, buletin, dan foto-foto. Dokumen-dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya

sendiri, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang di sekelilingnya dengan tindakan-tindakannya (Mulyana, 2002:195). Dokumentasi dalam penelitian ini berupa artikel dan jurnal di internet, gambar-gambar di lingkungan Radio JIZ FM.

5. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, di mana data yang diperoleh bukan berupa angka. Data yang didapat digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya, kemudian memberikan interpretasi terhadap data tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data sebagai berikut (Miles & Huberman, 1992:12):

a. Pengumpulan data

Observasi, wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Proses ini merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan,

membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami, hal ini memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan

Bermula dari pengumpulan data peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun ke dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

6. Validitas Data

Uji validitas data adalah upaya untuk meminimalisir distorsi yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti (Moleong, 2002:173). Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Sebenarnya ada empat teknik pemeriksaan menggunakan triangulasi dalam menguji keabsahan data menurut Moleong (2002:173) yaitu “sumber, metode, penyidik dan teori”.

Triangulasi data adalah membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2002:173).