

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Radio merupakan salah satu bentuk media penyiaran yang mempunyai peranan penting dalam segala bidang, terutama untuk sistem komunikasi, pemberitaan dan hiburan. Banyak masyarakat yang memanfaatkan perangkat radio ini di kala senggang maupun untuk memperoleh informasi pemberitaan. Radio dapat dinikmati semua usia dan kalangan, orang kaya dan orang miskin suka mendengarkan siaran radio. Banyak suguhan yang diinginkan dan juga diperlukan oleh pendengar yang dimiliki radio. Pranata (2016: 1) mengatakan sebagian besar orang memilih radio untuk mendengarkan lagu dan musik walaupun ada yang mendengarkan untuk mendapatkan informasi yang aktual yang baru saja terjadi. Radio merupakan media yang sangat efektif untuk memberikan hiburan dan menyampaikan suatu informasi untuk pendengarnya tanpa rutinitas yang lainnya.

Radio memiliki beberapa kelebihan diantaranya dapat menjangkau wilayah yang cukup luas, bisa disimak oleh siapa saja, sarana tercepat dalam penyampaian informasi dibandingkan media lainnya. Peristiwa yang baru saja terjadi bisa didapatkan dan langsung disampaikan kepada pendengar tanpa proses yang rumit. Dibandingkan harga televisi atau berlangganan media cetak, radio relatif jauh lebih murah. Keuntungan dari radio sendiri bisa dinikmati sambil mengerjakan aktivitas berat maupun ringan dan dapat menjadi teman di tengah kemacetan lalu lintas. Radio dapat membangun hubungan pribadi dengan setiap pendengarnya. Radio mengatasi buta huruf karena hanya menggunakan telinga untuk mendengarkan.

Radio adalah media yang dapat membuat pendengarnya berusaha memvisualisasikan apa yang didengarnya dan menciptakan bayangan mereka sendiri tentang pemilik suara tersebut. Daya tarik dan keefektifan komedi situasi di radio, drama sejarah, atau sebuah laporan berita yang disajikan sebagian tergantung pada kesediaan pendengar untuk mempercayai autentisitas skenario, dan kemudian menggunakan pengetahuan dan imajinasi mereka untuk menciptakan peristiwa sehubungan dengan radio secara menyeluruh dalam pikiran mereka (Stokkink, 1997).

Kota Yogyakarta dipadati dengan bermunculannya radio swasta baru. Di Yogyakarta sendiri terdapat 43 radio FM. Banyaknya stasiun radio baru yang bermunculan membuat tingkat persaingan radio di Yogyakarta semakin tinggi dan munculnya berbagai kompetitor membuat radio harus memiliki *image* tersendiri yang berbeda dengan radio lainnya supaya radio tersebut bisa diingat oleh pendengarnya.

Dalam era persaingan dewasa ini, radio sebagai media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audiens untuk menghadapi pesaingnya agar tetap bertahan di dunia broadcasting radio yang semakin ketat. Cara yang dilakukan merupakan suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen yang disebut dengan *positioning*. Strategi *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola media penyiaran radio harus mengetahui bagaimana audiens memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah. *Positioning*

menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Strategi untuk menarik pendengar dimulai dari logo radio, program acara sebuah radio, *air identity*, dan gaya siaran yang menunjukkan ciri khas dari stasiun radio tersebut.

Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja adalah radio yang memiliki identitas sebagai radio di Yogyakarta dan membidik perempuan sebagai target marketnya. Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja menghadirkan program yang pas dan khas untuk perempuan di Yogyakarta dan sekitarnya. Dilihat dari segi populasi dan kecenderungan orang mendengarkan siaran radio, pendengar perempuan merupakan target market yang patut diperhitungkan. Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja mengajak perempuan mendengar dan berbicara dalam menghadapi masalah yang terjadi di masyarakat. Informasi yang khas Jogja memberi warna tersendiri dalam siaran di Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja. Bahasa yang digunakan Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja adalah bahasa Indonesia. (informasi ini dapat diperiksa pada profil Rakosa Female Radio 105,3 FM di laman http://rakosa-fm.co.id/profil#.Wq_HDPIElqO).

Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dulu sempat mempunyai kompetitor dengan radio Female di Jakarta (Female Radio). Saat ini Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja sempat mengalami kesulitan dalam berinovasi karena tidak mempunyai kompetitor. Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja berharap nantinya ada kompetitor di Yogyakarta. Namun Rakosa mempunyai kompetitor tidak langsung, yaitu radio-radio anak muda (segmen laki-laki dan perempuan) Radio Retjo Buntung FM (wawancara dengan Bapak Prawoto Media selaku Manajer

Operasional, tanggal 9 Maret 2018). Dengan demikian, Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja berharap nantinya akan mempunyai kompetitor secara langsung yang memiliki segmen yang sama sehingga dapat membantu Rakosa untuk berkembang lebih baik dari radio-radio lainnya.

Banyak kendala yang harus dilakukan Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dalam membidik perempuan sebagai target audiensnya. Pembuatan program merupakan kendala bagi Rakosa karena merupakan sesuatu yang gampang-gampang susah. Selain itu, mencari format siaran yang tepat untuk kaum perempuan yang memiliki banyak aktivitas dan permasalahan juga bukan merupakan hal yang mudah. Kebanyakan radio membuat program hanya menggunakan asumsi dan analisa yang tidak menggunakan data. Tantangan ini juga dihadapi oleh Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja. Untuk mengatasi hal ini, setiap program yang dibuat dan disiarkan oleh Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja selalui mengkombinasikan analisis internal dengan pendapat-pendapat pendengar. Setiap program yang dimunculkan selalu diawali dengan riset, lalu dianalisis dengan kebutuhan. Riset yang dominan membuat program lebih sukses. Riset itu mahal. (hasil wawancara dengan Bapak Prawoto selaku Manajer Operasional, tanggal 9 Maret 2018).

Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian audiens. Untuk dapat merebut perhatian audiens, maka stasiun radio harus memahami siapa audiens mereka dan apa kebutuhan mereka. Sebuah stasiun radio juga perlu memberikan inovasi yang dapat melekatkan *image* produknya kepada pendengar. Dalam sebuah radio, *positioning* sangatlah penting untuk

memperebutkan pendengar dan pengiklan. Jumlah dan keinginan pendengar radio sangatlah banyak sehingga diperlukan pendekatan-pendekatan untuk mendapatkan gambaran yang lebih pas tentang pendengar yang akan dilayani oleh sebuah stasiun radio. Dalam merancang *positioning* yang ingin diraih, segmentasi sangatlah diperlukan. Data mengenai profil pendengar dari Rakosa Female Radio 105,3 FM menunjukkan bahwa dari segi demografi (pekerjaan), kalangan ibu rumah tangga mendominasi jumlah pendengar, yakni sebesar 35%, disusul pendengar dari kalangan karyawan sebesar 30%, mahasiswa sebesar 20%, dan *executive* sebesar 15% (profil perusahaan Rakosa Female Radio, 105,3 FM Jogja, 2018). Dengan banyaknya target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi *positioning* yang diterapkan Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dalam memperoleh target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, penulis juga menjadikan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari beberapa penelitian terdahulu di bawah sama-sama meneliti strategi positioning dan Radio Rakosa Female 105,3 FM Jogja . Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya di dibawah yaitu penelitian ini mengangkat ibu rumah tangga sebagai subjek penelitian dengan judul penelitian Strategi Positioning Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dalam Memperoleh Target Pendengar dari Kalangan Ibu Rumah Tangga. Dari penelitian terdahulu di

bawah ini, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis.

Tabel 1
Peta Penelitian Terdahulu dengan Tema “Positioning Radio”

No	Nama Peneliti dan Tahun Publikasi	Judul dan Tema Penelitian	Temuan	Keterangan
1	Dwi Wahyuni Asriani (2009)	“Strategi Positioning Radio Gema Annisa Sebagai Radio Dakwah”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pembuatan acara di Radio Gema Annisa didasarkan pada karakteristik identitas pendengar, yang terdiri dari: (i) usia, (ii) jenis kelamin, dan (iii) pendidikan. 2. Acara di Radio Gema Annisa yang memiliki jumlah pendengar terbanyak adalah acara ceramah “Tamasa Qolbu”. 	Skripsi pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
2	Rohanisya Marthanti (2013)	“Strategi Positioning Bantul Radio 89,1 FM Sebagai Radio Masyarakat Bantul”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi positioning Radio Bantul telah cukup baik diterapkan pada identitas stasiun dan dalam program acara.	Skripsi pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3	Utami Puspendari (2011)	“Strategi Positioning Radio Jogja Family 100,9 FM dalam Menarik Pendengar”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi positioning dalam menanamkan citra ke benak pendengar yang dilakukan oleh Radio Jogja Family 100,9 FM kurang efektif. Hal ini terlihat dari program acara yang disajikan	Skripsi pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas

			oleh Radio Jogja Family 100,9 FM kepada pendengarnya mempunyai kemiripan dengan radio kompetitor. Radio Jogja Family 100,9 FM sebagai radio baru dalam menghadapi persaingan saat ini harus lebih mempunyai ciri berbeda dalam hal program acaranya sehingga dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya agar dapat menarik pendengar dan dapat bertahan di tengah persaingan radio saat ini.	Muhammadiyah Yogyakarta
--	--	--	--	-------------------------

Sumber: Diolah oleh peneliti dari pelbagai sumber (2018)

Tabel 2

Peta Penelitian Ilmu Komunikasi (Konsentrasi *Broadcasting*) Terdahulu yang Pernah Dilaksanakan di Radio Rakosa 105,3 FM

No	Nama Peneliti dan Tahun Publikasi	Judul dan Tema Penelitian	Temuan	Keterangan
1	Amelia Puspita (2015)	“Strategi Personal Selling Radio Rakosa Female Jogja 105,3 FM Dalam Menarik Minat Pengiklan Tahun 2012-2014”	Strategi promosi yang dilakukan Rakosa Female yaitu personal selling, yaitu perencanaan, menentukan target potensial dengan membuat daftar relasi, melakukan analisis situasi, mempersiapkan alat (tool) dalam personal selling, menentukan dan mempersiapkan tenaga penjual, merancang dan menentukan pesan. Selanjutnya adalah implementasi langsung yang digunakan Rakosa Female dalam personal selling. Dalam implementasi yang dilakukan Rakosa Female ini meliputi, pertama kunjungan langsung. Kedua presentasi, yang mana	Skripsi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

			dalam meyakinkan pengiklan pihak Rakosa melakukan pendekatan dengan memberikan pelayanan khusus, menjelaskan keuntungan beriklan di Rakosa. Langkah ketiga dari implementasi yang dilakukan yaitu ketiga adalah penawaran dan negosiasi serta yang terakhir adalah menjaga hubungan baik dengan pengiklan.	
2	Sandro Bramantyo Tobing (2012)	“Pemahaman Penyiar Radio Rakosa Female 105,3FM Yogyakarta Terhadap Konsep Kesetaraan Gender”	Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis dari hasil pengumpulan data melalui wawancara mendalam (indepth interview) kepada tiga orang penyiar Rakosa Female radio 105,3FM Yogyakarta. Pemahaman dari masing-masing penyiar dikomparasikan dengan teori gender menurut Edward Wilson dari Harvard University. Hasil penelitian ini ingin melihat pemahaman penyiar radio sebagai pihak yang sangat berperan dalam membangun kesetaraan gender dalam lingkungan masyarakat.	Skripsi pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
3	Dyah Ayu Triningtyas (2012)	“Format Stasiun Radio Wanita di Rakosa Female Radio Jogja 105,3 FM”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penentuan format stasiun radio wanita dalam menanamkan citra ke benak pendengar yang dilakukan oleh Rakosa Female Radio Jogja 105,3 FM, yaitu menentukan format stasiun, format acara, format musik, penyiar dan gaya siaran, serta promosi iklan.	Skripsi pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Sumber: Diolah oleh peneliti dari pelbagai sumber (2018)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, dapat disampaikan rumusan masalah (pertanyaan penelitian) sebagai berikut: “Bagaimana strategi *positioning* Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dalam memperoleh target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga?”

D. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *positioning* yang digunakan Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja dalam memperoleh target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori komunikasi, khususnya mengenai strategi *positioning* stasiun radio.
- b. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi berbagai penelitian selanjutnya dengan tema yang sama (*positioning* stasiun radio).

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak manajemen Radio Rakosa dalam mengevaluasi strategi *positioning* yang terkait dengan target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga.

- b. Selain itu, melalui penelitian ini, peneliti dapat memperdalam serta menambah berbagai pengetahuan baru, khususnya yang terkait dengan strategi *positioning* radio sebagai media penyiaran di masyarakat.

F. Kerangka Teori

Strategi merupakan pola sasaran, tujuan, dan kebijakan/rencana umum untuk memperoleh tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan (Andrews, 1971).

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa strategi sangatlah penting dalam era persaingan dewasa ini setiap radio harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audien. Strategi jelas dibutuhkan dalam mendirikan media penyiaran. Dalam hal ini terkait dengan strategi *positioning* untuk dapat mengembangkan perusahaan dan dapat diterima oleh masyarakat. *Positioning* harus dilakukan dengan langkah yang tepat dan perencanaan yang matang, seperti yang dikatakan Hiebing dan Cooper (1997) yang mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan”.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. (Morrisan, 2008: 197). Menurut Poerwadarminta (2003), upaya mempertahankan adalah mengusahakan supaya tetap (tidak berubah dan sebagainya), berusaha mempertahankan target pendengar dari kalangan ibu rumah tangga. Sedangkan pendengar adalah orang yang mendengarkan radio sekaligus pihak yang paling

penting dalam konteks komunikasi siaran. (Effendy, 1990: 21). Upaya mempertahankan pendengar merupakan tanggung jawab bagi sebuah radio, tanpa pendengar sebuah radio tidak dapat bertahan dalam berkompetisi dengan radio lainnya. Dalam menentukan harga iklan yang akan dijual pada pengiklan, jumlah pendengar sangat mempengaruhi.

1. Konsep Segmentasi, Targeting, Positioning, Formatting, dan Programming (STPPF) dalam Sebuah Radio

Dalam menghadapi persaingan sebuah radio membutuhkan strategi-strategi untuk menarik sebanyak-banyaknya pendengar, karena itu radio Rakosa Female FM melakukan strategi supaya dapat menarik pengiklan serta pendengar dan mampu bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Untuk bisa menjual produk siarannya sebuah radio haruslah memiliki strategi *positioning* yang kuat yaitu dengan bagaimana menarik minat pendengar agar dapat terus mengingat produk siaran radio tersebut dan bagaimana menarik minat pengiklan agar radio dapat bertahan di dunia persaingannya. *Positioning* dari radio dapat diperoleh melalui beberapa tahapan konsep segmentasi, *targeting*, *positioning*, *formatting* dan *programming* (STPPF).

a. Segmentasi

Seiring perkembangan zaman, semakin banyak kebutuhan sebuah radio yang harus dipenuhi agar tetap eksis dan mampu berkompetisi dengan radio lain. Persaingan antar radio yang semakin ketat mengharuskan sebuah radio menentukan segmentasi audien yang akan dituju. Segmentasi adalah suatu proses untuk

membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Kasali, 2001).

Eric Berkowitz (di dalam Morrisson, 2008: 178) mendefinisikan segmentasi adalah sebagai berikut: “*dividing up a market into district groups that (1) have common need and (2) will respond similarly to a market action*”, atau “membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas, yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran”.

Dalam hal ini audiens dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan kriteria tertentu di mana setiap kelompok memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Dalam menentukan segmentasi pasar dan untuk mengetahui audiens pembagian kelompok dibagi menjadi beberapa variable diantaranya demografis, geografis, goedemografis dan psikografis. Seperti yang dijelaskan oleh Morrisson (2008: 181-189) yaitu dasar-dasar dalam melakukan segmentasi audiens, yakni:

1) Segmentasi Demografis

Melibatkan beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang di capai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama dan suku.

2) Segmentasi Geografis

Membagi-bagi khalayak audiens ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan.

3) Segmentasi Geodemografis

Merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula, namun wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan di kota-kota besar.

4) Segmentasi Psikografis

Segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Morissan (2008: 179) menjelaskan bahwa segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang lebih terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju. Dengan kata lain, sebuah perusahaan harus menentukan segmentasi untuk mendapatkan pasar pendengar yang diinginkan.

b. Targeting

Menurut Morissan (2008: 193) Target audiens adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Targeting disebut juga dengan *selecting* karena audien harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya

pada beberapa bagian saja (segmen) audien dan meninggalkan bagian lainnya. Menurut Clancy dan Shulman (1991) berdasarkan kutipan dari Morissan (2008: 194-195) ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal, yaitu:

1. Responsif

Audien sasaran harus responsive terhadap program yang ditayangkan. Kalau audien tidak merespons, maka pengelola media penyiaran harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi. Langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi audien yang jelas.

2. Potensi Penjualan

Setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran, maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli. Dalam hal ini daya beli audien terhadap produk iklan yang ditayangkan pada program itu. Daya beli adalah persoalan ekonomi makro dan potensi daerah bersangkutan.

3. Pertumbuhan Memadai

Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau penambahan audien lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima audiens.

4. Jangkauan Iklan

Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Adakalanya suatu produk gagal menjangkau pasar karena staf pemasaran perusahaan pemasang iklan tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media planning dan karakter-karakter media yang ada. Biasanya pemilihan media diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan.

Riset yang mumpuni dengan pertimbangan hal-hal yang matang sebaiknya dilakukan dalam pemilihan target pasar pendengar. Targeting merupakan bagian terpenting dalam melakukan strategi untuk menentukan program, serta berkaitan langsung dengan kegiatan iklan dan promosi.

c. Positioning

Menurut Morissan (2008: 197), *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. *Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya.

Hiebing dan Cooper (1997) mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.” *Positioning*

berkaitan dengan masalah persaingan. Peran *positioning* menjadi sangat penting karena tingkat kompetisi media radio yang cukup tinggi saat ini. Sebuah produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang berhubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dibangun dalam benak konsumen. Citra tersebut harus berupa suatu hubungan asosiatif yang bisa mencerminkan karakter suatu produk. Isi pernyataan *positioning* yaitu berupa kata-kata yang diolah menjadi rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis.

Pengelola pemasaran diharuskan mengetahui bagaimana audiens membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya dalam menyusun suatu pernyataan *positioning*. Radio yang mampu menciptakan *positioning*-nya dengan baik di benak pendengar, maka stasiun radio tersebut akan terus diakui keberadaannya.

d. Formatting

Morissan (2008: 230) mengutip Pringle-Starr-McCavitt (1991), menjelaskan bahwa: *the programming of most stations is dominated by one principal content element or sound, known as format* (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format). Dengan kata lain format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio. Formatting sangat diperlukan dalam menentukan program yang akan dibuat oleh sebuah stasiun radio, format yang jelas dan tepat akan mempermudah suatu stasiun radio dalam proses pembuatan program.

Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran hingga dapat diterima audien, Morissan (2008: 230). Ruang lingkup format siaran tidak saja menentukan bagaimana mengelola program siaran (*programming*) tetapi juga bagaimana memasarkan program siaran itu (*marketing*). Untuk mendatangkan ketertarikan tersendiri bagi pendengar diperlukan format radio yang baik.

Sebelum memulai aktivitas siaran bagi sebuah stasiun radio baru amat penting dalam menentukan format. Dalam dunia broadcasting radio, format stasiun merupakan jantung dari seluruh kinerja pemrograman. Menurut Morissan (2008: 231) tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran. Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio. Seiring makin banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmentasinya audien maka setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu.

Menurut Joseph Dominick (2001, di dalam Morissan, 2008: 231), format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam 4 (empat) wilayah, yaitu:

1. Kepribadian (*personality*) penyiar dan reporter;
2. Pilihan musik dan lagu;
3. Pilihan musik dan gaya bertutur (*talk*); dan
4. *Spot* atau kemasan iklan, jingle, dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya.

Format sangatlah penting bagi sebuah stasiun radio untuk menarik pendengar dengan semaksimal mungkin. Menurut Morissan (2008: 234), di Indonesia format siaran menjadi wajib dimiliki setiap stasiun penyiaran sebagaimana ketentuan Undang-Undang penyiaran yang menyatakan bahwa pemohon izin penyiaran yang ingin membuka stasiun penyiaran wajib mencantumkan nama visi, misi, dan format siaran yang akan diselenggarakan serta memenuhi persyaratan sesuai dengan undang-undang.

e. Programming

Programming merupakan bagian terpenting dalam sebuah stasiun radio, karena program membawa audien mengenal suatu siaran penyiaran. Program dibuat unik dan menarik agar diminati pendengar. Menurut Morissan (2008: 209), jika suatu stasiun memperoleh jumlah audiens yang besar dan jika audiens itu memiliki karakteristik yang dicari oleh pemasang iklan, maka stasiun bersangkutan akan sangat menarik bagi pemasang iklan. Dengan demikian, pendapatan dan keuntungan stasiun penyiaran sangat dipengaruhi oleh programnya. Faktor yang membuat audiens tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran radio atau televisi merupakan program atau acara yang disajikan. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Program yang baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau penonton (Morissan, 2008: 210).

Menurut Sydney WHead (di dalam Purwatomo, 2007: 35), terdapat 5 (lima) elemen penting dalam *programming*, yaitu:

1. *Compability* (Kesesuaian)

Radio siaran harus memiliki program yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengarnya serta selalu mengikuti perkembangan dari waktu ke waktu. Hal tersebut untuk menyesuaikan kondisi dan kebiasaan audien maka perlu dilakukan pemilihan dan penjadwalan program yang tepat. Misalnya kebiasaan sarapan, kerja, istirahat dalam berbeda waktu. Hal tersebut yang menjadi acuan stasiun radio dalam menjalankan kebijakan *programming*-nya.

2. *Habit Formation* (Membangun Kebiasaan)

Kebiasaan khalayak dibentuk melalui program acara yang ditayangkan. Tidak jarang pembentukan ini timbul suatu sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga khalayak pun enggan untuk meninggalkan program acara yang ditayangkan. Semakin lama pendengar mengikut program acara maka akan berdampak pula pada pemasangan iklan.

3. *Control of Audience Flow* (Mengontrol Aliran Pendengar)

Khalayak dimanjakan dengan program acara yang ditayangkan. Jika suatu program selesai, langsung diganti dengan program acara lain. Program acara yang ditayangkan tentunya tidak jauh dengan yang diinginkan oleh khalayak. Antara program satu dengan yang berikutnya, jumlah audien harus tetap terjaga dengan

menyajikan program yang tetap bisa menjaga aliran pendengar agar pendengar tidak beralih ke radio lain atau bahkan menarik pendengar radio lain.

4. *Conservation of Program Resources* (Pemeliharaan Sumber Daya Program)

Dikarenakan jam siar yang terus menerus sepanjang hari, maka ketersediaan sumber daya lainnya yang mendukung suatu program harus benar-benar diperhitungkan. Berbagai upaya harus dilakukan agar materi yang terbatas dapat digunakan sebagai bahan siaran, misalnya mengemas ulang suatu materi dengan penyajian yang berbeda. Terkadang program-program acara yang terkenal dan digemari oleh banyak khalayak adalah program-program yang kunoketika ditayangkan kembali pada saat sekarang. Untuk itu, dibutuhkan kreatifitas stasiun radio dalam menyajikan program acara yang akan ditayangkan.

5. *Breadth Of Appeal* (Daya Tarik yang Luas)

Program acara yang ditayangkan dapat menjangkau khalayak luas. Namun hal ini bergantung pada status organisasi radio dan tujuan yang ingin dicapai melalui program acara yang ditayangkan. Perbedaan minat dan kesukaan pendengar harus diperhatikan oleh radio siaran, sehingga semua dapat diakomodir dalam program-program yang disajikan.

2. Strategi Positioning

Untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya, sebuah stasiun radio harus memiliki strategi yang akan dilakukan. Strategi adalah hal terpenting yang terencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan. Sebuah stasiun radio harus menciptakan strategi *positioning* dalam bentuk yang unik dan

menarik agar terlihat lebih unggul dan menarik dibanding produk lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Hiebing & Cooper (1997, di dalam Morissan, 2008: 197), mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan”. Stasiun radio harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak pendengar. Menurut Siregar (2000: 101), terdapat beberapa cara dalam menyampaikan *positioning* radio kepada audien:

a. *Be Creative*

Dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif dalam mencuri perhatian benak khalayak pendengar.

b. *Simplicity*

Positioning dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga khalayak tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut.

c. *Consisten yet flexible*

Setiap pemasar akan menghadapi *positioning* paradok di mana disatu sisi harus selalu konsisten selama membangun *positioning* sehingga bisa menghujam dalam benak konsumen.

d. *Own, dominate, protect*

Memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh dibenak konsumen.

e. *Use their language*

Mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah pendekatan kepada konsumen.

Tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini menjadikan *positioning* penting bagi media penyiaran. Stasiun radio yang akan selalu diingat oleh pendengarnya adalah yang mampu menciptakan *positioning* hingga memasuki benak pendengarnya. *Positioning* yang dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat dengan sendirinya akan mendatangkan pengiklan untuk mengiklankan produk mereka disuatu media penyiaran tersebut.

Program acara pada sebuah stasiun radio harus memiliki ciri tersendiri dalam mempengaruhi khalayak pendengarnya. *Positioning* yang terjadi merupakan bagian dari perusahaan yang ada didalam radio, Darmanto (2000: 13), yaitu:

a. Slogan

Slogan merupakan pesan sigkat yang dinyatakan sebagai simbol radio, bersifat mudah diingat dan berbeda dengan stasiun lainnya yang menggambarkan filosofi dari perusahaan untuk tujuan pendekatan kepada audien

b. *Stasiun Image*

Stasiun image dapat dilakukan melalui publikasi meluas, *product knowledge*, gerak *public relations*, *humas*, *salesmanship*, membangun loyalitas audiens dan *sense of belonging*.

c. Monitoring Stasiun

Monitoring stasiun meliputi, melihat pergerakan radio lain, mencatat tingkah laku dan kebutuhan pendengar dan menghimpun data yang akan diamati dan dipelajari.

d. *Stasiun Identity*

Bagaimana radio mengatakan “who am i” dan menunjukkan eksistensi stasiun dan bersifat mengingatkan.

1) *Positioning (station call, jingle, program cue, tagline, etc.)*

2) Bahasa siaran (standar kata, kosa kata)

Bahasa siaran yaitu program bahasa yang memiliki sifat khas komunikasi radio dalam siaran melalui standar kata dan kosa kata.

3) *Air Personality* (gaya siaran, karakter khas)

Air personality yaitu penciptaan kepribadian pada saat di udara meliputi gaya siaran dan karakter khas seorang penyiar

4) *Highlight Program* (acara khas)

Program acara on air atau off air yang khas pada sebuah radio.

5) *Activities (program off air)*

Aktivitas yang meliputi program *off air* radio tersebut. Program *off air* yaitu program yang kegiatannya di darat atau di lapangan seperti jjalan sehat, pentas music, seminar, dll. Dengan team kreatif program off air keberadaan radio semakin diakui pendengarnya.

6) Visual dan grafis (logo)

Logo adalah suatu gambar dengan arti tertentu yang mewakili arti dari suatu perusahaan. Logo dalam radio sangatlah penting untuk menunjukkan

image radio tersebut dan bersifat mengingatkan pendengar, dengan logo yang unik pendengar mampu mengingat dan membedakan radio tersebut dengan radio lainnya.

7) *Gifts (Souvenir, giftaway)*

Dengan pemberian *souvenir* atau *giftaway* pada saat program *off air* atau *on air* kepada pendengarnya membuat radio tersebut mudah diingat dan mudah dikenali karena pendengar merasa senang dengan sebuah hadiah.

a. **Kreatifitas Acara Unggulan**

Dilakukan dengan cara menciptakan USP (*Unit Selling Point*) dan menampilkan program unggulan yang tak terkalahkan. Acara unggulan merupakan acara yang menarik perhatian pengiklan dan pendengar.

3. Pendengar Radio Sebagai Audiens

Salah satu aktor dari proses komunikasi adalah audiens atau khalayak. Secara harfiah audiens disebut juga sebagai khalayak. Menurut Endang S. Sari (1993:28) audiens adalah masyarakat yang menggunakan media massa sebagai sumber pemenuhan kebutuhan bermediana. Pengertian audiens lainnya yaitu sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa diberbagai media atau komponen beserta isinya, seperti pendengar radio atau penonton televisi. Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audiens. Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian audiens dan untuk dapat merebut perhatian audien,

maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audiens mereka dan apa kebutuhan mereka (Morissan, 2008: 173).

Dalam penelitian ini yang menjadi audiens atau khalayak adalah pendengar radio. Pendengar adalah sasaran komunikasi massa yang melalui media radio siaran. Menurut Effendi (1989: 21) pendengar adalah orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi, baik dalam bentuk kelompok yang berkumpul di suatu tempat maupun dalam keadaan terpencar-pencar, tetapi sama-sama terpicat perhatiannya oleh suatu pesan dari media massa.

a. Identifikasi Target Pendengar

Sebuah stasiun radio harus mengidentifikasi khalayak pendengarnya dalam penentuan program siaran radio tersebut. Untuk lebih memudahkan suatu stasiun membidik target pendengarnya, maka stasiun radio dianjurkan memformat program siarannya. Menurut Triartanto (2010: 140) format program dapat dibagi menjadi tiga kategori besar, yaitu format informasi atau berita, format musik, serta format khusus. Namun selanjutnya format-format ini berkembang sejalan dengan kompetisi yang ketat dengan para pesaingnya. Dengan demikian akan diperoleh suatu ciri yang membedakan dari radio lainnya dan melahirkan identitas stasiun (Masduki, 2005: 35).

b. Sasaran Pendengar

Dalam menentukan kepada siapa program siaran ditujukan maka perlu dilakukan pemetaan terhadap sasaran pendengar. Pengelompokan pendengar bisa dilakukan berdasarkan beberapa kategori, yaitu:

- 1) Berdasarkan jenis kelamin
 - a) Kelompok pendengar laki-laki; dan
 - b) Kelompok pendengar perempuan.
- 2) Berdasarkan umur
 - a) Kelompok pendengar anak-anak;
 - b) Kelompok pendengar remaja;
 - c) Kelompok pendengar dewasa; dan
 - d) Kelompok pendengar orang tua.
- 3) Berdasarkan pekerjaan
 - a) Kelompok pendengar petani;
 - b) Kelompok pendengar pedagang;
 - c) Kelompok pendengar peternak;
 - d) Kelompok pendengar mahasiswa;
 - e) Kelompok pendengar ibu rumah tangga;
 - f) Kelompok pekerjaan lainnya.
- 4) Berdasarkan Topik Acara
 - a) Topik acara untuk umum; dan
 - b) Topik untuk kelompok pendengar tertentu.

Masih banyak lagi kategori lain yang lebih spesifik, tetapi sangat perlu diketahui pola kebiasaan pendengar yang akan dituju meliputi seleranya, kebiasaan mendengar radio, serta bahasa yang mereka gunakan. (Combine Resource Institution, 2003: 23).

c. Tipologi Pendengar

Ada empat tipologi pendengar menurut skala partisipasi terhadap acara siaran menurut Masduki (2004: 20), yaitu:

1) Pendengar spontan

Pendengar spontan bersifat kebetulan, tidak berencana mendengarkan siaran radio atau acara tertentu dan perhatian mudah beralih ke aktivitas lain.

2) Pendengar Pasif

Suka mendengarkan siaran radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri, menjadikan radio sebagai teman biasa.

3) Pendengar Selektif

Mendengarkan siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatik pada sebuah acara atau penyiar tertentu, dan menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya.

4) Pendengar Aktif

Secara reguler tak terbatas mendengarkan siaran radio, apapun, di manapun, dan aktif berinteraksi melalui telepon. Radio menjadi sahabat utama, tidak hanya pada waktu luang.

Pada peta kompetisi yang makin ketat antar radio siaran, pemahaman pendengar dalam berbagai lapisan sosial dan disiplin akademis sangat menentukan sukses dan tidaknya radio (Masduki, 2004: 20).

d. Penyeleksian Pendengar

Untuk mengetahui bagaimana persepsi pendengar mengenai keberadaan radio maka penting untuk dilakukan survei terhadap pendengar.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Dikatakan kualitatif karena data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari wawancara, dokumen pribadi, catatan lapangan, dan dokumen resmi lainnya. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988: 63). Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci (Sugiyono, 2009: 15).

Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini disebabkan adanya pertimbangan, bahwa: pertama metode kualitatif lebih mudah apabila menemukan kenyataan ganda. kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dengan responden. Ketiga metode ini lebih peka dan lebih dapat

menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2002: 5).

Penelitian ini bermaksud untuk membuat mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut (Rakhmat, 2004: 25).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari 2018, sampai bulan Desember 2018. Rincian jadwal penelitian dapat dilihat pada Lampiran 8 dokumen skripsi ini. Adapun Stasiun Radio Rakosa yang menjadi lokasi penelitian ini beralamat di Jl. Pandega Sakti, No. 8 (dapat diakses melalui Jl. Kaliurang, Km. 6), Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, manajemen Radio Rakosa dapat dihubungi melalui:

- a. Nomor telepon: (+62 274) 888 801, 884 884
- b. Nomor *faximile*: (+62 274) 888 444
- c. Alamat *email*: radorakosa@yahoo.co.id
- d. Alamat *website*: www.rakosa-fm.co.id, www.jogjastreamers.com
- e. Alamat *instagram*: www.instagram.com/rakosafemaleradio
- f. Alamat *twitter* www.twitter.com/RakosaFeMale
- g. Alamat *facebook* www.facebook.com/rakosafemale

3. Teknik Pengumpulan Data

Upaya peneliti dalam teknik pengumpulan data dengan penelitian kualitatif yaitu dengan terjun langsung untuk mengumpulkan data dan analisa data secara

langsung. Penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun metode-metode yang digunakan penulis adalah:

a. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi antara lain: ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi yaitu untuk menyajikan gambaran realistis perilaku atau kejadian menjawab pertanyaan, membantu mengerti perilaku manusia, dan evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut (Juliansyah, 2011: 140).

b. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab atau percakapan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2002: 135). Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara

(*interview guide*) untuk mempermudah wawancara. Wawancara dilakukan dengan menggunakan bantuan alat perekam untuk mendapatkan data yang akurat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan gambar dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis dan dibuat lengkap oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010: 143). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa arsip-arsip, catatan dan rekaman audio visual ketika wawancara dilaksanakan. Dokumentasi juga dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan sumber lainnya yang berisi informasi yang berhubungan dan mendukung untuk digunakan dalam penelitian ini.

4. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari lapangan yang menjadi objek penelitian atau yang diperoleh langsung dari responden yang berupa keterangan atau fakta-fakta (Soekanto, 1982: 12). Hasil wawancara (*interview*) dengan informan merupakan data primer dalam penelitian ini. Narasumber dari penelitian ini yaitu Manajer Operasional Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penunjang yang bertujuan mendukung data primer yang diperoleh dari buku-buku, skripsi, jurnal, *website* dan sumber-sumber lainnya.

5. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan informan purposive sampling yaitu sample bertujuan dengan memilih informan yang diharapkan dapat memberikan informasi yang lengkap dan jelas sesuai yang dibutuhkan oleh peneliti. Seperti yang dikatakan Martono (2016: 81), memilih orang sebagai sample dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki potensi dengan topik penelitian. Maka dari itu peneliti memilih informan yang memahami Rakosa Female Radio 105,3 FM Jogja terutama dalam pembuatan kebijakan-kebijakan radio tersebut.

Dalam pengambilan informan ada empat narasumber yang diwawancarai, antara lain:

a. Manager Operasional Radio Rakosa Female FM Yogyakarta

Manager Operasional mengetahui selak beluk kondisi radio, tidak hanya mengetahui STPPF radio, namun manager operasional juga mengetahui sejarah berdirinya radio hingga sekarang ini. Di sini manager operasional mengerti isi program Rakosa Female Radio.

b. Program Director

Program director mengetahui bagaimana proses pembuatan program dari proses perencanaan hingga disiarkan oleh Rakosa Female Radio 105,3 FM.

c. Penyiar

Penyiar mengetahui bagaimana gaya siaran yang digunakan oleh Rakosa Female Radio hingga isi program radio. Penyiar juga mengetahui karakteristik pendengar karena penyiar berhubungan langsung dengan khalayak pendengar.

d. Pendengar

Pendengar dapat menanggapi bagaimana isi program dari radio Rakosa Female Jogja.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data sangat diperlukan dalam sebuah penelitian untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diteliti. Teknik analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola kategori dan saluran uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001: 103). Analisis data dilakukan sepanjang proses berlangsungnya penelitian sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif dalam bentuk studi kasus.

Terdapat komponen-komponen utama yang benar-benar harus dipahami dalam proses analisis data yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion*

drawing/ verification (Miles dan Huberman, 1992: 16-20). Langkah-langkah dalam analisis adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Peneliti mencatat semua data secara objektif sesuai dengan hasil wawancara di lapangan dan hasil observasi.

b. Reduksi data (*data reduction*)

Proses merangkum, memilah, memfokuskan dan mencari hal-hal pokok, tema, serta pola sehingga memberikan gambaran yang jelas.

c. Penyajian Data (*data display*)

Mengorganisasikan data dan menyusun pola hubungan sehingga data mudah dipahami.

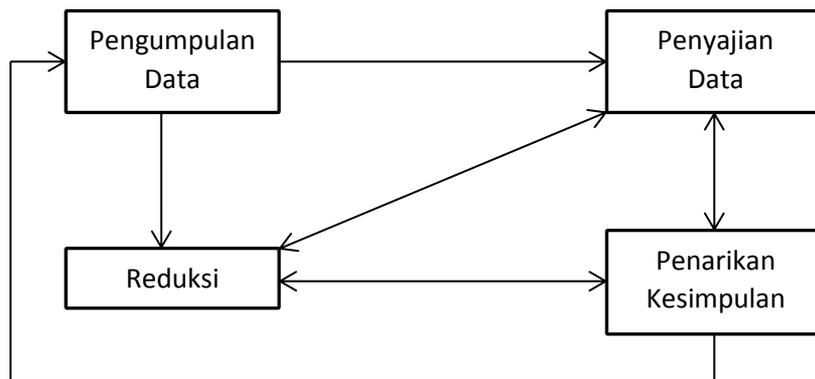
d. Penarikan simpulan/verifikasi (*conclusion verifying*)

Menarik kesimpulan atas pola keteraturan dan penyimpangan yang ada dalam fenomena yang dibahas.

Keempat komponen tersebut saling mempengaruhi dan terkait. Pertama-tama dilakukan wawancara atau observasi yang disebut tahap pengumpulan data. Karena banyaknya data yang dikumpulkan maka dilakukan reduksi data yaitu dengan merangkum atau memfokuskan hal-hal pokok agar memberikan gambaran penelitian yang jelas. Setelah itu diadakan sajian data dengan disusunnya data sehingga mudah dipahami. Setelah ketiga komponen itu selesai, diambil kesimpulan atau verifikasi.

Berikut gambar tentang teknik analisis data Model Interaktif seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman.

Gambar 1
Teknik Analisis Data Model Interaktif



Sumber: Miles dan Huberman (1992: 20).

7. Kualitas Data Penelitian

Dalam sebuah penelitian kualitatif perlu dilakukan uji validasi yaitu dengan teknik triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau pebanding data tersebut (Moleong, 2007: 330). Triangulasi data dapat dicapai dengan jalan (Moleong, 2002: 178):

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi dan orang pemerintah.

- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini terkait teknik trigulasi data sumber yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan radio Rakosa Female Jogja dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

