

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di masa sekarang, perkembangan media massa seperti layaknya jamur yang tumbuh setelah hujan. Banyak media massa baru yang lahir dan tumbuh seiring dengan perkembangan zaman. Kehidupan kita pun dikelilingi dengan media massa yang digunakan sebagai alat komunikasi dan tempat untuk mencari hiburan bagi masyarakat. Selain itu media massa juga menawarkan berbagai macam acara yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi khalayak seperti halnya radio.

Radio merupakan salah satu media masa elektronik tertua dan sangat luwes terhadap perkembangan zaman, terbukti bahwa radio masih tetap eksis di tengah masyarakat dan masih menjadi suatu kebutuhan. Radio memiliki keunggulan tersendiri yaitu pendengar dapat mendengarkan radio sekaligus melakukan berbagai macam aktifitas dan dapat dilakukan dimana saja. Radio merupakan media penyiaran yang bersifat periodik, dalam arti radio dapat disiarkan secara terus-menerus pada waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu radio merupakan media massa yang berkembang dengan pesat salah satunya di Yogyakarta. Berkembangnya radio juga diiringi dengan muncul dan berkembangnya berbagai kompetitor. Banyaknya jumlah stasiun radio siaran swasta di Kota Yogyakarta menyebabkan kompetisi di antara sesama radio siaran meningkat. Namun, budaya mendengarkan radio di Yogyakarta masih

memperoleh animo yang tinggi dari sebagian masyarakat ini, karena radio memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh media lainnya yaitu mampu menciptakan daya imajinasi yang tinggi bagi pendengarnya yang disebut dengan (*Theatre of mind*).

Radio konvensional membutuhkan gelombang frekuensi dalam kegiatan *on air*, akan tetapi jumlah frekuensi radio di Indonesia, khususnya di Yogyakarta sudah sangat banyak. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Kepala Litbang SDM Kominfo menjelaskan “secara kuantitatif jumlah radio siaran di Indonesia mengalami lonjakan fantastik. Jika tahun 1998 jumlah stasiun radio kurang dari 1000 saat ini kurang lebih ada sekitar 2.845 lembaga penyiaran radio”. (<https://kominfo.go.id>). Diakses pada 09/07/2018 pukul 22.00 WIB.).

Meningkatnya jumlah radio berjalan beriringan dengan meningkatnya izin frekuensi, sehingga pemberian izin frekuensi untuk radio swasta atau non pemerintah dilakukan secara “*first come first served*” sehingga jatah untuk frekuensi radio di beberapa kota besar sudah penuh. Penuhnya frekuensi membuat para penggiat radio melakukan pengembangan dan mencari alternatif lain. *Streaming* sebagai salah satu produk media *online* menjadi sebuah jawaban bagi media penyiaran khususnya bidang radio untuk menyalurkan informasi tanpa penggunaan frekuensi. Radio *streaming* membutuhkan perangkat tambahan berupa *server* yang terkoneksi dengan internet, sehingga pendengar dari radio *streaming* dapat mendengarkan siaran secara *real time* dengan koneksi internet melalui perangkat berbasis *computer* maupun

handphone. Media massa radio memiliki target audiens yang tersebar di berbagai wilayah dengan jumlah pendengar yang tidak terbatas ditambah dengan adanya teknologi *streaming* yang memperluas target pendengar. Terbukti munculnya beberapa radio swasta maupun komunitas, kini melengkapi segmen pasar dan menyesuaikan dengan kebutuhan pendengarnya.

Berkembangnya media di jaman digital sekarang ini menjadi sebuah fenomena yang dihadapi oleh penduduk bumi, tak terkecuali di Indonesia yang kini dihadapkan dengan era media baru atau biasa disebut “*new media*”. Karakteristik *new media* yang konvergen, tak mengenal ruang dan waktu, dan sederet karakter kebaruan yang melingkupinya telah mengubah karakter masyarakat dalam kehidupan bermedia serta berimplikasi langsung terhadap kehidupan manusia modern, baik secara sosiologis kemasyarakatan ataupun secara individual psikologis (Hermin,2013) Munculnya fenomena konvergensi media saat ini, memaksa beberapa dari media konvensional harus melebarkan sayap dan masuk kedalam jaringan internet untuk dapat memperkuat dan mempertahankan eksistensinya. Hal ini sesuai dengan definisi konvergensi media yang disampaikan Lynee Cooke bahwa konvergensi media adalah penggabungan dua atau lebih teknologi media atau *sharing* informasi melalui teknologi digital.

Kata konvergensi sendiri sering digunakan untuk merujuk ke berbagai proses yang berbeda, sehingga terkadang menimbulkan kebingungan. Konvergensi media adalah penggabungan atau menyatunya saluran-saluran keluar (outlet) komunikasi massa, seperti media cetak, radio,

televisi, internet, bersama dengan teknologi-teknologi *portable* dan interaktifnya, melalui berbagai platform presentasi digital. Dalam perumusan yang lebih sederhana, konvergensi media adalah bergabungnya atau terkombinasinya berbagai jenis media, yang sebelumnya dianggap terpisah dan berbeda (misalnya komputer, televisi, radio, dan surat kabar) ke dalam sebuah media tunggal. Sementara itu Preston menyebutkan bahwa konvergensi adalah bergabungnya media telekomunikasi tradisional dengan internet sekaligus. Konvergensi menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi, dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik visual, audio, data, dan sebagainya (Preston, 2012)

Tantangan radio pada era konvergensi media saat ini, tentunya terlihat sangat jelas dengan adanya perubahan sosial dan budaya massa, artinya masyarakat menggunakan unsur budaya dan nilai sosial yang baru. Meliputi seluruh kehidupan masyarakat baik pada tingkat individual, kelompok, masyarakat, negara maupun dunia yang mengalami perubahan. Peran aktif masyarakat dalam memilih dan menggunakan media massa pada saat ini adalah upaya untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Kenyataannya penyiaran radio juga dijadikan bisnis untuk kelangsungan media, hal yang paling memusingkan kepala para pimpinan dan manajemen lembaga bahwa lingkungan bisnis sering berubah dan perkembangannya sangat dinamis. Persaingan menjadi sangat ketat. Termasuk dalam pola konsumsi media, masyarakat akan lebih

tertarik terhadap radio *streaming* yang bisa di akses kapan saja dan di mana saja.

Begitulah yang kemudian mendasari Radio Soekamti sebagai radio *online* untuk menggabungkan beberapa *platform* media sosial, seperti Twitter, Instagram dan Youtube. Karena dipicu oleh tingginya pengguna internet di Indonesia. Tercatat tahun 2014, pengguna internet di Indonesia menembus angka 107 juta (Toriq Hadad, 2014). Pengguna internet tersebut umumnya mengakses internet melalui *smartphone* yang memiliki aplikasi IOS, Android, dan perangkat untuk mengakses internet di *mobile phone* lainnya.

Sudah bukan hal yang tabu lagi kalau masyarakat di Indonesia sudah sangat akrab dengan teknologi, terbukti dengan tingkat pengguna media sosial yang sangat banyak. Riset dari Nielsen yang mengatakan bahwa tingkat pertumbuhan penggunaan internet mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk menggunakan internet. Data tersebut juga didukung seiring dengan penetrasi internet di dunia yang mulai mencapai angka 1 miliar pengguna, kebutuhan untuk mendapatkan layanan berbasis internet juga semakin meningkat. Data menunjukkan bahwa, 80% pengguna internet mengirimkan email, 60% menggunakan *instant messaging*, 55% mengunduh file dan 22% pengguna internet juga mulai menikmati video lewat internet . (Kozamernik & Mullane, 2005)

Di zaman teknologi seperti sekarang ini setiap harinya semakin berkembang pesat, membuat beberapa radio di Yogyakarta yang membuat harus siap mengikuti arus perkembangan zaman. Melalui layanan *streaming* adalah jawaban agar tidak terlindas oleh waktu. Layanan *streaming* menjadi salah satu kelebihan yang kini berlahan-lahan dimiliki oleh setiap radio di Yogyakarta. Cara ini menjadi sebuah terobosan baru untuk memperbanyak pendengar. Hingga akhirnya muncul beberapa radio komunitas berbasis *streaming* yang hanya dapat didengar ketika memiliki koneksi internet, dimana kita bisa mendengarkan suara sang penyiar yang berinteraksi dan memutar lagu sesuai dengan format acara yang dibawakannya.

Radio *streaming* atau yang juga dikenal sebagai e-Radio adalah suatu layanan penyiaran *audio* yang ditransmisikan melalui internet. Penyiaran yang dilakukan melalui internet atau yang lebih dikenal sebagai *webcasting* ini tidak dapat dijangkau secara luas melalui sarana nirkabel. Radio internet memiliki sebuah media *streaming* yang dapat menyediakan saluran *audio* secara terus menerus dan tidak adanya kontrol operasional penyiaran seperti media penyiaran konvensional pada umumnya. Untuk mengakses radio *streaming* dapat dilakukan melalui *smartphone*, komputer, serta segala *gadget* dan teknologi yang dilengkapi dengan koneksi internet.

Semakin berkembang dan bertumbuhnya radio *streaming* di Indonesia, akhirnya membuat penulis tertarik dengan kemunculan salah satu radio *streaming* di Yogyakarta yang diprakarsai oleh para musisi yaitu Radio Soekamti, radio ini lahir karena dilatar belakangi oleh salah satu lagu Endank

Soekamti yang berjudul “Rock Radio” dimana pada saat itu hampir di setiap radio diserbu oleh lagu lagu melayu, akhirnya terfikirkan untuk membuat sebuah media alternatif, yaitu radio agar para musisi musisi *sidestream* diluar musik populer saat itu memiliki ruang gerak untuk berkarya. Hingga akhirnya terbentuklah Radio Soekamti. Radio Soekamti adalah radio komunitas yang hanya mengandalkan kekuatan jaringan internet, tanpa harus bermasalah dengan gelombang ataupun frekuensi yang mahal dan menguras tenaga. Radio Soekamti memiliki berbagai macam program acara yang menyesuaikan dengan *genre* music. Program yang beragam ini mengharuskan Radio Soekamti mengundang beberapa teman-teman yang berkompeten di bidangnya, mulai dari membahas tentang dunia perfilman, membahas musik seperti *rockabilly* yang mendatangkan musisi *rockabilly* seluruh Indonesia yang mampir ke Yogyakarta untuk di wawancarai tiap hari Senin malam, selain itu musik metal juga mendapatkan porsinya sendiri, setiap hari Jumat malam akan mengupas tentang musik metal.

Radio Soekamti sempat tidak beroperasi selama beberapa tahun, akan tetapi kini Radio Soekamti kembali hadir dengan menempati *basecamp* yang bernama Soekamti *Land*, dengan didukung oleh sumber daya dan tenaga-tenaga baru yang segar, juga terlihat dari ornamen studio yang di *design* selayaknya radio yang berjiwa anak muda kreatif dan dinamis serta tidak mengikuti gaya studio pada umumnya yang berada di dalam ruangan, namun Radio Soekamti menggunakan halaman Soekamti *Land* sebagai tempat berlangsungnya proses siaran dan *interview outdoor*. Adapun program acara yang berjalan di Radio

Soekamti yaitu Tong Setan Kabupaten yang dipandu oleh Bung Rangga dimana acara ini membahas segala hal yang berkaitan dengan modifikasi motor dan hal lainnya seputar dunia otomotif. Selanjutnya adalah program “Gelora & Irama” yang di pandu langsung oleh Bung Dory Soekamti dan Bung Tony Soekamti. Sebuah acara yang menghadirkan musisi sebagai bintang tamunya untuk di *interview* sebagai wujud apresiasi terhadap karya mereka dan juga musisi lokal. Adapun program Gelora & Irama bermula ketika Euphoria digital meminta untuk memberikan ruang berekspresi kepada seluruh band – band yang berada dibawah manajemen Euphoria digital, akhirnya dihidupkan kembali yaitu Radio Soekamti. Pemberian nama programnya diambil dari *tagline* Radio Soekamti sendiri, yaitu Yang Muda Yang Berirama, maka nama programnya mengambil kata Irama dibelakangnya, sedangkan gelora berasal dari salah satu lirik lagu Endang Soekamti yang berjudul Rock Radio, maka jadilah nama program Gelora dan Irama.

Keberadaan Radio Soekamti merupakan salah satu contoh dari penggunaan media *online* sebagai alternatif atas keterbatasan jumlah frekuensi yang tersedia. Menjadikan anak muda dan Kamtis Family (sebutan untuk penggemar band Endank Soekamti) yang akrab dengan internet sebagai target audiens utama, maka penggunaan media *online* menjadi jalan keluar yang tepat. Berdiri sebagai radio *online streaming* dan beragam layanan yang diberikan oleh Radio Soekamti kepada pendengarnya, tidak lepas dari proses kreatif yang terus dilakukan. Karena sejauh ini strategi kreatif pada program acara radio terutama radio *streaming* masih sedikit diteliti dalam kajian Ilmu Komunikasi,

karena ini merupakan sebuah *platform* atau peluang baru di industri media kreatif seperti sekarang ini, peneliti merasa bahwa penelitian ini menarik karena membahas bagaimana strategi kreatif pada sebuah program radio *online / streaming*, yang tidak hanya berfokus pada bidang penyiaran namun juga memanfaatkan sifat internet yang tidak terbatas menjadi sebuah layanan untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya.

Adapun yang membedakan Radio Soekamti dengan radio komunitas bahkan radio swasta lainnya adalah dengan hadirnya kedua *host* yang juga berlatar belakang sebagai musisi, sehingga dalam pendekatan terhadap bintang tamunya tidaklah terlalu sulit. Selain itu Radio Soekamti bisa dikatakan sebagai satu – satunya radio *streaming* yang selalu mendokumentasikan setiap acaranya dengan audio dan visual, untuk visual akan ditayangkan di *YouTube* milik Radio Soekamti sedangkan untuk audio nya akan dibagikan lewat aplikasi *Spotify* dengan konsep Podcast, yaitu Radio Soekamti Podcast. Maka berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengambil judul Strategi Kreatif Radio Soekamti sebagai radio *online streaming* berbasis komunitas pada program Gelora dan Irama dalam mempertahankan eksistensi.

Eksistensi yang biasa kita kenal juga dengan satu kata yaitu “keberadaan”. Dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidaknya kita. Eksistensi ini perlu dilebelkan orang lain kepada kita, karena dengan adanya respon dari lingkungan sekitar kita, membuktikan bahwa keberadaan kita dapat diakui. Dalam Kamus Bahasa Indonesia terbitan Pusat Bahasa, menjelaskan bahwa eksistensi berarti keberadaan. Eksistensi berasal

dari kata bahasa latin *existere* yang artinya “muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual”. *Existere* disusun dari *ex* yang artinya “keluar” dan *sistere* yang artinya “tampil” atau “muncul”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian deskriptif, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi kreatif program Gelora & Irama yang dilakukan oleh Radio Soekamti. Dengan teknik pengumpulan data berupa data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informan penelitian melalui wawancara mendalam dengan pedoman wawancara.

Dalam melakukan penelitian ini penulis melihat dari berbagai sumber seperti buku maupun jurnal. Penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu dengan objek yang berbeda.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Promosi Lagu-Lagu Band Indie Indonesia Melalui Media Radio Streaming “Ruru Radio”
Tahun Penelitian	2016
Sumber	Repository.unair.ac.id
Nama Peneliti	Goyco Faza Ghafara
Bahasan	Penelitian ini fokus pada pembahasan promosi lagu-lagu indie Indonesia melalui media radio komunitas <i>streaming</i>

Persamaan	Sama-sama membahas mengenai radio komunitas <i>streaming</i>
Perbedaan	Penelitian ini membahas promosi lagu sedangkan penulis meneliti strategi kreatif program acara radio komunitas <i>streaming</i>
Judul Penelitian	Strategi Kreatif Program Acara Tika and Friends di Radio Swaragama Dalam Rangka Meraih Pendengar.
Tahun Penelitian	2012
Sumber	Repository UMY
Nama Peneliti	Lilik Sujanti
Bahasan	Membahas tentang bagaimana strategi kreatif program acara Tika and Friends di Radio Swaragama
Persamaan	Sama sama membahas seputar strategi kreatif
Perbedaan	Berbeda lokasi penelitian.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kreatif Radio Soekamti sebagai radio *online streaming* berbasis komunitas pada program Gelora dan Irama dalam mempertahankan eksistensi ?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi kreatif Radio Soekamti sebagai radio *online streaming* berbasis komunitas pada program Gelora dan Irama dalam mempertahankan eksistensi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat baik secara teoritis atau akademis, praktis, dan bagi masyarakat atau umum. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menjadi penting karena dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang radio komunitas berbasis *streaming*. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi dalam bidang strategi kreatif media radio.

2. Manfaat Praktis.

- a. Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan menjadi bahan tambahan evaluasi untuk Radio Soekamti dalam hal strategi kreatif..

b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebuah saran dan masukan bagi Radio Soekamti dalam hal strategi kreatif.

3. Manfaat Masyarakat atau Umum

a. Penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai radio komunitas berbasis *streaming* dan memberi pengertian mengenai strategi kreatif dalam sebuah radio.

b. Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang radio, khususnya strategi kreatif program acara.

E. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi kreatif

Strategi Kreatif merupakan dua kata berbeda yang terdiri dari kata strategi dan kreatif. Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti yaitu, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata "*program*" dalam definisi tersebut menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh *manager* dalam perumusan strategi organisasi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, serta memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. (Morissan, 2009:136)

Sedangkan "kreatif" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti memiliki daya cipta; memiliki kemampuan untuk

menciptakan; bersifat (mengandung) daya cipta; pekerjaan yang menghendaki kecerdasan dan imajinasi. Dan menurut *Creative Education Foundation* pengertian kreatif adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik dan berbeda serta lebih baik dari sebelumnya.

(http://www.slideshare.net/Rezka_Judittya/perencanaan-program-televisi-by-indra-prawira, diakses pada hari Jum'at, 25/01/2019 pukul 23.30 WIB)

Stasiun penyiaran publik harus memiliki strategi program yang jelas sebelum memproduksi sebuah program. Terdapat tiga faktor penting dalam menyusun strategi program, yaitu misi atau fungsi utama keberadaan stasiun publik; kebutuhan dan kepentingan masyarakat; dan upaya menggalang dana dari masyarakat (Morissan, 2008: 101). Strategi dalam penyiaran radio sendiri dituangkan ke dalam susunan program acara, susunan program acara tersebut mesti yang berorientasi pada selera pendengar sebagai sasaran penerima pesan, guna menjalankan fungsi radio sebagai media penyiaran. Sehingga dalam membuat program yang kreatif diperlukan strategi kreatif agar dapat bersaing dengan program-program radio lainnya dalam waktu yang lama.

Strategi kreatif adalah suatu upaya untuk mengerahkan kemampuan seseorang dalam melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, baik dalam bentuk karya baru maupun kombinasi dengan hal-hal yang sudah ada maupun yang belum pernah ada sebelumnya, dengan menekankan kemampuan yang berkaitan dengan kemampuan untuk mengkombinasikan, dan memecahkan atau menjawab masalah yang dihadapi oleh seseorang.

Strategi kreatif itu sendiri pada dasarnya perencanaan dengan sebuah ide-ide atau gagasan yang menarik dan berbeda. Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu program acara. Bagi dunia penyiaran, "penyiaran adalah kreatifitas" (Wahyudi, 1994:40). Pada dasarnya kreatif adalah pengelolaan suatu ide, menghubungkan beberapa elemen ide-ide yang terpisah, selanjutnya ide atau gagasan tersebut dikembangkan dan diolah. Dalam hal ini proses kreatif dalam membuat suatu program agar menjadi program radio yang menarik, unik, dan inovatif.

Strategi kreatif dalam penyiaran juga di fokuskan pada apa yang akan disampaikan kepada target pendengar, yang merupakan pengembangan dari proses berfikir hingga menjadi suatu program. Merencanakan sebuah program bagi seorang produser berarti mengembangkan gagasan bagaimana materi produksi itu dapat menjadi suatu sajian yang bernilai dan memiliki makna.

Penciptaan strategi kreatif sebaiknya mempunyai rumusan yang dijadikan sebagai acuan dalam proses merumuskan strategi menurut Gilson dan Berkman (Kasali, 2007:81-82) proses perumusan tersebut harus melalui tiga tahapan, antara lain :

- a. Tahapan pertama, yaitu mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Dan sebaiknya sumber informasi tidak hanya berasal dari satu sumber saja, sumber yang beragam memungkinkan pengolahan perspektif atau wawasan yang luas.
- b. Tahapan kedua, dimana orang-orang kreatif harus memilih informasi yang ada dengan cermat, untuk menentukan tujuan kegiatan yang akan dihasilkan. Kedua hal ini dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang mengenai cara yang paling efektif. Pada tahap inilah ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan, biasanya untuk memperoleh hasil karya yang optimal dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang kreatif.
- c. Tahap ketiga, merupakan langkah terakhir yang dilakukan, yaitu melakukan presentasi kepada seluruh tim produksi agar mendapat persetujuan sebelum program acara ditayangkan.

Jadi, dalam merumuskan strategi kreatif, berpikir kreatif haruslah dilakukan oleh orang-orang yang kreatif. Dalam berpikir kreatif ada tiga syarat yang harus dimiliki menurut MacKinon; pertama, melibatkan respon atau gagasan yang baru, atau yang secara statistik sangat jarang terjadi. Kedua, kreatifitas dapat memecahkan persoalan secara realistis; dan yang ketiga, kreatifitas merupakan usaha untuk mempertahankan *insight* yang *original*, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin (Rakhmat, 2005:75). Jadi dapat kita simpulkan bahwa dari berpikir kreatif itulah, awal terbentuknya strategi kreatif.

Strategi kreatif dalam penyusunan acara juga mempengaruhi keberhasilan atau tidaknya suatu acara, karena program acara yang baik harus memiliki strategi penyusunan acara yang baik pula. Menurut (Soenarto, 2007:42-43), ada sepuluh kriteria yang wajib diperhatikan dan diperhitungkan jika hendak menyusun acara atau program, antara lain :

a. Acara siaran harus variatif

Ada dua cara yang dapat dijadikan pedoman untuk membuat susunan acara menjadi menarik. Pertama, terlebih dahulu kumpulkan bahan bahan acara siaran. Kedua, dipilih dulu apa yang menarik pada hari senin hingga minggu ke depan.

b. Format acara siaran harus mengikat pendengar.

Beberapa cara agar pendengar dapat terikat pada pilihan acara siaran antara lain :

1. Harus memiliki identitas, seperti logo, *jingle*, *tune* (audio) dan *sweeper* tetap pada acara-acara atau jam-jam tertentu.
2. Harus mempunyai "warna" siaran yang berbeda dengan acara lainnya.
3. Diperlukan kegiatan yang mengikat pendengar secara tidak langsung, seperti kuis berhadiah, *doorprize*, tiket nonton, atau bisa juga menyelenggarakan acara khusus dengan menghadirkan bintang tamu.

c. Urutan acara siaran tidak langsung.

Durasi atau masa jam tayang dalam rancangan harian disusun antara setengah jam atau satu jam. Penyusunan diusahakan tidak bertempo sama, serupa dan sejenis.

d. Perlu acara kejutan.

Pada waktu-waktu tertentu perlu ada kejutan acara, acara dimunculkan sebagaimana biasanya. Acara siaran kejutan ini bisa ditempatkan pada acara *prime time*.

e. Pola acara siaran tidak berubah-ubah.

Meskipun tidak ada keberatan dari *audience*, sebaiknya menghindari mengubah-ubah pola acara. Yang bisa diubah adalah menggeser waktu siaran. Hal ini dikaitkan dengan reaksi positif penonton saat siaran berlangsung.

f. Penyiaran promosi acara harus tepat waktu.

Acara perlu dipromosikan, artinya acara perlu disampaikan pada pendengar tentang kehebatannya. Namun, saat mempromosikan acara jangan sampai menimbulkan kebohongan kepada pendengar. Promosi sangat penting untuk mengangkat program-program acara

g. Sasaran acara siaran harus jelas

Suatu acara harus disesuaikan dengan target pendengarnya, baik itu tema dan isi siarannya harus disesuaikan. Begitu juga penempatan waktu siaran haruslah sesuai dengan target audiens yang dituju.

h. Tanggapan pada suara pendengar.

Produser program harus tanggap terhadap suara pendengar. Suara pendengar bisa sebagai saran untuk evaluasi.

i. Dapat membentuk opini pendengar.

Sebaiknya pendengar diajak lebih lama untuk mendengarkan program tersebut, sehingga tidak beralih ke saluran lain. Untuk mencapai

tujuan tersebut, stasiun yang bersangkutan harus bisa menyajikan acara-acara sebanyak keinginan pendengar.

j. Dapat bersaing dengan stasiun lain

Persaingan antara sesama media merupakan hal yang wajar, tidak ada larangan untuk saling mengungguli acara. Dan yang beruntung tetaplah para audiensnya, tanpa khawatir adanya komplain.

Proses kreatif yang diterapkan pada program hiburan dengan format musik, sekarang ini masih sangat dibutuhkan agar program yang disajikan tetap menarik, menghibur dan mendidik masyarakat, khususnya anak muda dalam jangka waktu yang lama. Mengingat program hiburan yang ada lebih banyak mengacu pada hiburan semata, tanpa memperhatikan konten yang terkandung di dalamnya yang akan disampaikan kepada masyarakat.

Dalam menciptakan sebuah program radio yang kreatif, pastinya diperlukan sebuah proses yaitu persiapan mengenai latar belakang pemikiran penciptaan program dari SOP (*Standard Operational Procedure*) yang merupakan tata cara pelaksanaan yang baku. SOP adalah langkah atau tahapan yang secara konseptual dirancang dalam perencanaan, karena kunci sukses dari sebuah program, ditentukan dalam proses perencanaan. Proses dalam mempersiapkan program diuraikan dalam gagasan dan analisis yang dibentuk berupa format program, sehingga gagasan dalam format program merupakan proses yang

mendorong terciptanya program yang baru atau kreatif (Wibowo, 2009:21).

Setelah tahapan strategi kreatif tersebut dirumuskan kemudian dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu produksi untuk pencapaian akhir. Proses dalam menciptakan strategi kreatif program acara radio ini menitik beratkan pada kreatifitas seseorang yang sangat dibutuhkan untuk membuat program acara yang menarik dan berbeda dengan yang lain.

Dalam dunia radio sendiri, atmosfer untuk mendengarkan radio haruslah diciptakan dengan indah, karena bisnis siaran radio adalah “bisnis telinga” maka segala sesuatu yang berhubungan dengan audio juga harus indah, karena keberadaan jenis suara yang di desain sedemikian rupa, ini dapat menambah daya tarik pendengar. Menurut Effendy (1991:77) ada beberapa unsur-unsur yang menjadi daya tarik suatu siaran radio, antara lain adalah :

a. Musik

Kelebihan radio selain suara penyiar adalah terletak pada musik atau lagu-lagu yang dikemas dalam suatu program, karena musik dan radio merupakan contoh simbiosis mutualisme, yaitu hubungan yang saling menguntungkan. Maka, bisa dikatakan mendengar siaran radio sama saja dengan mendengarkan musik. Banyak radio yang mengandalkan format musik sebagai ciri khas

identitas stasiun untuk meraih jumlah pendengarnya. Melalui format musik, suatu stasiun radio dapat diketahui segmentasinya untuk kalangan remaja dewasa atau segala usia.

b. Kata-kata

Kata-kata atau bahasa siaran secara standarisasinya mutlak dimiliki oleh sebuah stasiun radio siaran. Karena hal itu merupakan salah satu identitas suatu radio dalam membentuk stasiun image. Tutur kata seorang penyiar radio melalui informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi emosi, perasaan juga pikiran dari pendengarnya. Maka dari itu penggunaan bahasa radio haruslah dapat mudah dicerna dan selaras dengan wawasan target pendengarnya.

c. Efek Suara

Salah satu yang memungkinkan apa yang didengar diradio menjadi hidup karena adanya efek suara. Efek suara adalah segala suara atau bunyi yang direkam durasi pendek atau menyambung yang sengaja dibuat dari hasil pengalaman dengan manusia, agar menimbulkan pengaruh tertentu bagi pendengar. Meskipun pendengar tidak melihat, namun melalui indera pendengaran dan imajinasinya seolah-olah bisa merasakan suasananya.

2. Radio Komunitas dan Radio Streaming

Ada beberapa jenis-jenis radio di Indonesia yang telah diakui, seperti radio publik, radio swasta (yang di dalamnya terdapat radio lokal dan radio jaringan), radio komunitas, dan radio berlangganan. Berdasarkan luas jangkauannya radio dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Radio Komunitas

Radio komunitas adalah lembaga layanan nirbala yang dimiliki dan dikelola oleh komunitas tertentu, umumnya melalui yayasan atau asosiasi. Tujuannya adalah untuk melayani dan memberikan manfaat kepada komunitas dimana lembaga penyiaran tersebut berada. Menurut Tabing, stasiun radio komunitas adalah stasiun radio yang dioperasikan di suatu lingkungan atau wilayah atau daerah tertentu, diperuntukkan khusus bagi warga setempat, yang berisikan acara dengan ciri utama informasi daerah (*local content*) setempat dan dikelola oleh warga setempat (Eddyono, 2012: 2)

Walaupun radio komunitas merupakan lembaga independen, tetapi terdapat berbagai aturan hukum yang harus dipatuhi, aturan yang tercantum dalam UU no 32 tahun 2002 yang dijelaskan dalam Pasal 21 ayat 1 “Lembaga Penyiaran Komunitas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat 2 huruf c merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersil, dengan daya pancar rendah, luas

jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya”.

Dalam UU tersebut juga dijelaskan berbagai aturan yang harus dipatuhi oleh Lembaga Penyiaran Komunitas dari aspek konten program yang terdapat dalam Pasal 21 ayat 2 huruf b “Untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa”. Dan radio komunitas tidak boleh mencari laba semata yang tercantum dalam Pasal 21 ayat 2 huruf a, seperti berikut “tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata”. Bahkan pendanaan mengenai radio komunitas tersebut juga harus merupakan tanggung jawab komunitas. Hal ini mengandung maksud bahwa radio komunitas memang ditujukan oleh, dari, dan oleh komunitasnya (Eddyono, 2012: 3).

Sumber pendanaan dari lembaga penyiaran radio komunitas berasal dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tersebut. Lembaga penyiaran radio komunitas dapat memperoleh sumber pendanaan dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat. Lembaga Penyiaran Komunitas dilarang melakukan siaran iklan atau siaran komersial lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat. Meskipun di Amerika Latin dan Eropa sudah dikenal jauh sebelumnya, istilah radio komunitas atau *community radio*, baru populer di Indonesia

pasca jatuhnya orde baru tahun 1998 dan mencapai puncaknya ketika terjadi perdebatan perlunya revisi UU Penyiaran Nomor 24/1997. Kemudian di tahun 2000-an, radio komunitas baru hadir di Indonesia. Ditandai dengan jatuhnya rezim Soeharto (Sen dan Hill, 2000). JRKI (Jaringan Radio Komunitas Indonesia) mengamati bahwa di Indonesia terdapat empat tipologi radio komunitas, yaitu :

1. Radio komunitas yang didirikan oleh penduduk desa.
2. Radio komunitas yang didirikan oleh lembaga pendidikan, khususnya perguruan tinggi.
3. Radio komunitas yang berasal dari kesenangan atau hobi.
4. Radio yang berorientasi komersial yang menggunakan label radio komunitas dan saluran radio komunitas yang disediakan oleh negara.

Selain memiliki berbagai macam motif dalam mendirikan radio komunitas, radio komunitas juga dibagi menjadi beberapa kategori :

1. Radio Komunitas Pendidikan

Radio komunitas ini ada di area sekolah atau kampus perguruan tinggi. Komunitas dari radio tertentu ini tentunya para pelajar yang ada disekitar area sekolah maupun kampus dan radio ini lebih menekankan pada nilai pendidikan karena didirikannya radio ini guna mendukung sarana pelajaran di sekolah maupun kampus.

2. Radio Komunitas Peminatan

Radio ini didirikan oleh sekelompok orang yang memiliki minat atau pekerjaan yang sama. Dan tujuan dari komunitas ini adalah untuk mencari solusi dari permasalahan, tukar-menukar informasi dan pengalaman atau memperjuangkan cita-cita dalam bidang pekerjaan yang diminati.

3. Radio Komunitas Agama

Radio ini ada pada komunitas agama tertentu, diantaranya pesantren untuk yang beragama islam, atau di komunitas agama tertentu. Radio dibuat cenderung untuk media dakwah atau media penyebaran ilmu agama tertentu.

4. Radio Komunitas Wilayah

Radio ini didirikan oleh sekelompok warga komunitas yang menempati wilayah tertentu yang relatif terbatas seperti dusun, kelurahan, atau kecamatan tertentu.

5. Radio komunitas darurat

Radio komunitas ini mengacu pada radio komunitas yang didirikan secara darurat karena ada bencana alam (Rachmiatie, 2007:106).

b. Radio Internet

Radio internet yang juga dikenal sebagai *web radio*, *net radio*, *streaming radio* atau *e-radio* adalah layanan penyiaran audio yang ditransmisikan melalui internet. Penyiaran yang dilakukan melalui internet disebut sebagai *webcasting* karena tidak menular secara luas melalui sarana nirkabel. Radio internet memiliki sebuah media *streaming* yang dapat menyediakan saluran audio terus menerus dan tidak ada kontrol operasional penyiaran seperti media penyiaran tradisional pada umumnya (Biagi, 2010:162).

Kehadiran radio internet ke Indonesia, mulai muncul setelah adanya Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 21 Tahun 2009 tentang standar penyiaran digital untuk penyiaran radio sehingga mempercepat proses hadirnya radio internet. Pada dasarnya peraturan menteri tentang digital *audio broadcasting* itu membawa implikasi terhadap optimalisasi penggunaan frekuensi dan akan mengubah tatanan bisnis radio berbasis internet. Agar proses transformasi berhasil, dibutuhkan kolaborasi antar industri radio siaran. Secara umum radio siaran di Indonesia telah mengalami kejenuhan dengan sejumlah permasalahan. Mulai biaya operasional, produktivitasnya yang rendah, kurang inovatif dan belum siap menerapkan media baru berbasis internet. Di sisi lain, pertumbuhan pemakai internet di

negeri ini cukup pesat hingga mencapai lebih dari 25 juta orang.
(Apriliani, 2011:163)

Marshal McLuhan mendefinisikan radio internet sebagai kaca spion dengan inovasi dari isi audio melalui teknologi internet (Hartley, 2010: 254). Radio internet saat ini sangat pesat perkembangannya dan digandrungi oleh pendengar dan *broadcaster* sebenarnya karena ada beberapa alasan, yaitu :

1. Internet radio memungkinkan kita mencari dan memilih siaran berdasarkan karakteristik Negara, bahasa yang digunakan, jenis radio dengan cepat dan sesuai dengan apa yang kita inginkan. Kita dapat menyimpan dalam *bookmark* atau *shoorlist*, dan tinggal *click* untuk memutarinya. Komputer membantu kita mengelola *bookmark* dan *shorlist* kita.
2. Radio konvensional memiliki keterbatasan geografis, siaran yang disajikan pun hanya dapat dinikmati dalam wilayah yang kecil, entah kecamatan maupun kabupaten/kotamadya. Ini jelas berbeda dengan radio internet yang begitu kita *broadcast*, seluruh dunia akan mendengarkan siaran kita, tak peduli kita berada di sebuah rumah atau dimanapun.
3. Investasi relatif lebih murah, baik investasi awal, operasional maupun *maintenance*.

4. Kualitas suara yang tidak kalah dengan kualitas suara pada radio konvensional.
5. *Setting hardware*/alat maupun *software* lebih mudah dan sederhana. Tidak memerlukan ijin khusus untuk mendirikanannya. (Wahono, Radio Internet 2013)

Teknologi *streaming* ini adalah cara yang digunakan untuk menyiarkan radio internet. Melalui teknologi *streaming* yang dapat menerima serta mengirimkan informasi dari satu pihak ke pihak lain, menggunakan alat yang dapat menerima aliran media *streaming* tersebut. Teknologi *streaming* ini juga menggunakan *Lossy Audio Codec*, yaitu program komputer yang berfungsi untuk mengompres audio maupun video berdasarkan data yang diformat melalui *streaming* suara ke radio internet.

3. Konsep S-T-P-F-P Pada Radio

untuk membangun sebuah citra dan eksistensi sebuah radio tidak pernah lepas dari yang namanya format, maksudnya adalah nilai keserasian antara program yang disajikan serta karakter dari target pendengar. Stasiun radio haruslah mengenali siapa dan bagaimana karakter pendengar. Sesuai dengan konsep S-T-P-F-P (*Segmentation, Targeting, Positioning, Formating, Programing*). Adapun format yang baik adalah format yang dapat diterima serta didengarkan oleh khalayak. Sehingga pesan yang disampaikan oleh stasiun radio tersebut dapat diterima oleh masyarakat.

a. Segmentation

Pendengar radio pada umumnya bersifat *heterogen*, karena sebuah stasiun radio akan kesulitan apabila harus mencakup semua karakteristik pendengar. Segmentasi perlu dilakukan agar dapat menentukan secara spesifik target yang ingin dituju. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen tertentu akan memberikan gambaran dan memudahkan stasiun radio untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani, kemudian perusahaan dapat menciptakan produk sesuai dengan target market. Segmentasi dapat dilihat dari segi demografis, geografis, geodemografis dan psikografis (Morissan 2008:180).

b. Targeting

Targeting merupakan langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh sebuah stasiun radio setelah melalui tahap segmentasi. Setelah identifikasi dilakukan, stasiun radio melakukan kajian atas segmen tersebut kemudian dipilih segmen yang menjadi sasaran. Segmen yang menjadi sasaran inilah yang disebut dengan *targeting*. Pemilihan akan target hendaknya dilakukan berdasarkan riset dan pertimbangan yang matang. *Targeting* dibagi menjadi dua golongan yaitu kelas atas, kelas bawah dan usia muda, dewasa. (Junaedi, 2014:154).

c. Positioning

Positioning berhubungan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya kemudian memiliki penilaian tertentu terhadap produk tersebut (Kasali, 2003:507). Positioning menjadi bagian penting

dalam mewakili citra yang hendak dibentuk stasiun radio dalam benak pendengar. Menurut Darmanto (2000:13), terdapat langkah-langkah untuk membuat *positioning* stasiun radio, yaitu :

1. *Station call, jingle, slogan*
2. Bahasa siaran
3. *Air Personality*
4. Kreativitas acara unggulan
5. Aktivitas off air

d. Formatting

Menetapkan format stasiun radio adalah hal yang wajib diperhatikan sebelum stasiun radio mengudara yang meliputi *Adult Contemporary, Top 40, News radio, dan Oldies*. Format stasiun radio dapat didefinisikan sebagai formula seluruh aktivitas siaran dalam upaya meraih pendengar. Format diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang program apa yang akan dibuat, untuk siapa program tersebut, dan bagaimana proses produksinya sampai program tersebut disiarkan (Masduki, 2004:36).

e. Programming

Dalam upaya menarik pendengar sebanyak mungkin maka sangat diperlukan *programming* atau pengaturan acara yang baik. *Programming* merupakan sebuah proses mengatur program termasuk penjadwalannya sehingga terbentuk format stasiun dengan tujuan menciptakan image stasiun penyiaran radio (Prayudha, 2004:43). *Programming* sebuah

stasiun radio mencakup pada penetapan isi program acara meliputi pemilihan konten-konten dan penyiar yang sesuai dengan format dari program tersebut.

4. Tipologi Pendengar

Pendengar radio adalah pihak yang paling penting dalam konteks komunikasi siaran. sehingga memahami jenis pendengar sangat penting (Masduki, 2004:18).

a. Berdasarkan Kelas Ekonomi

Menurut perspektif ekonomi, pendengar adalah konsumen siaran. Pendengar mengonsumsi sebuah produk siaran berdasarkan ketersediaan waktu dan akses yang mudah terhadap pesawat penerima-penerima siaran radio. Strata ekonomi sosial A (kelas ekonomi atas, B (kelas ekonomi menengah) dan C (kelas ekonomi bawah).

b. Berdasarkan kelas sosial

Pendengar berdasarkan kelas sosialnya dibagi menjadi dua :

1. Kelas menengah keatas

Pendengar yang memiliki pandangan jauh kedepan, memiliki wawasan yang luas, merasa terikat dengan kejadian yang dialami oleh orang lain, berciri kota urban, berfikir

rasional, percaya diri, mau mengambil resiko, dan memiliki selera yang beragam.

2. Kelas menengah kebawah

Pendengar jenis ini, memiliki pandangan terbatas untuk masa depan, wawasan sempit, memiliki ciri pedesaan, cara berfikirnya konkret dan tidak rasional, lebih terikat pada keamanan fisik dan selernya terbatas.

c. Berdasarkan Interaksi atau Partisipasi

Ada beberapa jenis pendengar berdasarkan interaksinya pada sebuah radio, yaitu:

1. pendengar Spontan

Orang yang mendengarkan radio secara tidak sengaja karena tidak berencana mendengarkan radio atau tertentu dan perhatiannya mudah beralih pada orang-orang tertentu.

2. Pendengar Pasif

Orang yang sering mendengarkan radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri dengan menjadikan radio sebagai teman biasa.

3. Pendengar Selektif

Orang yang mendengarkan radio saat jam dan acara tertentu, fanatik terhadap suatu acara tertentu atau penyiar tertentu dan menyempatkan diri untuk mendengarkan itu.

4. Pendengar Aktif

Orang yang selalu mendengarkan radio, acara apapun, dimana pun dan aktif melakukan interaksi melalui telepon, sms, *twitter*, *facebook*, *Instagram*, dan lain-lain. Pendengar jenis ini menjadikan radio sebagai sahabat utama dan tidak hanya diwaktu luang.

d. Berdasarkan Bahasa

Menurut (Sumadiria, 2006:116) pendengar dapat dikelompokkan dalam segi bahasa :

1. Heterogen karena jumlah pendengar memiliki latar belakang yang berbeda-beda dipengaruhi oleh berbagai faktor. Diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, kebudayaan, tempat tinggal.
2. Pribadi merupakan jenis pendengar yang lebih tertarik dengan bahasa yang lembut dan seperti yang disampaikan setiap hari. Pendengar tidak menyukai cara penyampaian yang bersemangat atau berapi-api. Karena pendengar jenis ini lebih cenderung menganggap penyiar adalah sahabat sendiri. Sehingga ia hanya akan mendengarkan penyiar yang menggunakan bahasa seperti yang dilakukan oleh pendengar.
3. Aktif yaitu jenis pendengar seperti ini memiliki ketertarikan lebih karena menemukan sesuatu yang

menarik dari sebuah radio. Kemudian pendengar melakukan interaksi terhadap yang disampaikan penyiar. Misalnya, topik pembahasan, kuis dan lain-lainnya yang selanjutnya melakukan interaksi baik melalui sms, telepon maupun media jejaring sosial. Namun penelitian ini menyebutkan, pendengar pasif memiliki jumlah yang lebih banyak dan cenderung lebih menyimpan serta mengolah pertanyaan pada dirinya sendiri.

4. Selektif yaitu jenis pendengar seperti ini hanya mendengarkan siaran tertentu yang sesuai dengan kegemarannya. Misalnya musik pop, rock, dangdut dan lain sebagainya.

Bagi radio milik swasta, memperlakukan jenis pendengar seperti di atas dengan berbeda-beda, baik dalam penyajian acara maupun dalam strategi interaktifnya. Radio swasta sangat membutuhkan pendengar aktif sebagai modal utama bernegosiasi dengan pengiklan radio. Kehati-hatian menyusun format acara harus memperhatikan faktor persaingan penyiaran radio, geografis, demografis, psikografis, perilaku individu dalam jumlah populasi penduduk dan yang paling penting adalah memahami bentuk peluang periklanan dari positioning dan format stasiun untuk usaha penyiaran radio (Prayudha, 2004:47).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat dipahami. Pendekatan kualitatif lebih diarahkan pada latar dan individu secara utuh (Moleong, 2001: 3).

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Banyak ahli menamakan metode deskriptif ini dengan nama *survey normative*.

Tujuan penelitian deskriptif menurut Jalaludin Rakhmat adalah :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan semua gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi serta praktek-praktek yang dilakukan.

- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan oleh pihak lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka dalam menetapkan rencana dan keputusan yang akan datang (Rakhmat, 2001: 25)

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini berada di “Radio Soekamti” yang berlokasi di Soekamti Land, Sidoarum, Godean, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55264. Yang bisa diakses melalui *streaming* di radio.soekamti.com.

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memaksimalkan dan menghasilkan data-data yang akurat tentang strategi kreatif Radio Soekamti pada program Gelora dan Irama. Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan (Sugiyono, 2012:224).

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Teknik wawancara

Peneliti menggunakan model wawancara semi struktur, dikarenakan wawancara semi struktur akan lebih terbuka dan mungkin akan bisa menentukan penemuan baru dari ide-ide yang diungkapkan oleh informan (Sugiyono, 2014:73).

Dengan teknik wawancara ini, peneliti memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Wawancara yang dilakukan kepada informan dilakukan dengan cara menggunakan prosedur yang telah ada. Setelah itu, terdapat prosedur dalam memulai wawancara dengan informan yang baik.

Adapun informan dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang berpengaruh dan memiliki kaitan dengan kasus yang diteliti dalam memperoleh data dengan metode wawancara peneliti mengambil informan sebagai berikut :

- 1) Penyar program Gelora dan Irama Radio Soekamti.
- 2) Orang yang mengetahui proses pembentukan Radio Soekamti.
- 3) Orang yang terlibat dalam proses kreatif Radio Soekamti.
- 4) Pendengar Radio Soekamti.

Melalui wawancara ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh informasi lengkap yang berhubungan dengan apa yang diteliti. Serta, dengan adanya wawancara ini, peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai berbagai hal yang dialami dan dilakukan oleh suatu subjek penelitian atau responden.

b. Dokumentasi.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang berlaku. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya dari seseorang (Sugiono, 2009:82). Adapun metode dokumen yang dimaksud seperti buku, majalah, video, foto, internet, serta majalah yang berhubungan langsung dengan penelitian ini.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari serta mengkaji beberapa buku, makalah, maupun jurnal yang berhubungan dengan masalah yang ingin diteliti untuk memperoleh data atau sumber-sumber informasi teoritis tentang masalah yang diteliti.

Dengan menggunakan teknik tersebut, peneliti berusaha ingin mendapatkan data-data berupa pengertian teori-teori, serta uraian yang dikemukakan oleh para ahli sebagai landasan teoritis, khususnya mengenai masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengarahkan ke dalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Salah satu tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang utuh dan menarik (Moleong, 1991:103).

Adapun proses analisis data dapat dirumuskan melalui beberapa cara sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Proses ini dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung. Peneliti mewawancarai langsung dalam menggali data yang diperlukan serta mengumpulkan rekaman-rekaman yang berkaitan dengan penggalian data.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang ada dalam catatan kecil. Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan kegiatan analisis yang menajamkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data.

Langkah reduksi data terdiri dari beberapa Tahapan, yang pertama dilakukan adalah editing, pengelompokkan, dan

meringkas data. Tahap kedua menyusun kode dan catatan, termasuk aktivitas serta proses, maka peneliti menemukan tema, kelompok, dan pola data. Tahap ketiga menyusun rancangan, konsep, dan penjelasan tema, pola, atau kelompok bersangkutan.

c. Penyajian Data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini bisa dalam bentuk matrik, grafik, atau bagian yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Penarikan dan Pengujian Data

Dari data yang dikumpulkan sejak awal penelitian, dicari sebuah pola, tema, keteraturan-keteraturan, penjelasan dan keamanan-keamanan yang muncul. Kemudian peneliti akan mengambil kesimpulan dari tiga komponen analisis yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini berarti analisis tidak dilakukan setelah data yang diperlukan secara keseluruhan terkumpul.

Mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola data atau kecenderungan display data sekaligus konfirmasi, mempertajam, atau merevisi kesimpulan untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realita yang diteliti (Pawito, 2001: 105-106).

5. Validitas Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan pengecekan atau membandingkan data tersebut. Dalam penelitian ini, teknik validitas data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dapat diartikan membandingkan dan mengecek balik derajat suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 1991:108).

Dengan menggunakan metode triangulasi ini akan mempertinggi validitas dan memberi kedalaman terhadap hasil penelitian data yang diperoleh semakin dapat dipercaya, maka data yang dibutuhkan tidak hanya dari satu sumber, melainkan dari banyak sumber-sumber lainnya terkait dengan subjek penelitian.