

STRATEGI PROGRAMMING RADIO MUSVIA FM MAGELANG DALAM MEMPERTAHANKAN PENDENGAR

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam Undang-undang Republik Indonesia, bahwa setiap peraturan yang sudah dalam pengesahan dan melalui lembaga negara mempunyai aturan yang harus ditaati dan dijalankan oleh segala lapisan masyarakat, tetapi realitasnya masih banyak aturan yang dihiraukan oleh masyarakat, bahkan tidak hanya masyarakat menengah ke bawah melainkan masyarakat menengah ke atas pun ikut serta menghiraukan peraturan yang ada, seperti aturan dalam berlalulintas, semakin tahun masyarakat semakin menghiraukan di dalam aturan yang ada. Hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi dari pihak yang berwajib dari berbagai lapisan masyarakat untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan peraturan berlalulintas, tetapi tidak hanya masalah lalu lintas melainkan peraturan tentang kriminal dan penyalahgunaan narkoba, maka peraturan tersebut sering diabaikan oleh masyarakat.

Kebutuhan media massa baik cetak maupun elektronik menjadi begitu penting dalam masyarakat, bahkan dari lapisan masyarakat menengah ke atas maupun masyarakat menengah kebawah. Ini karena perkembangan media massa sangat meningkat pesat. Kemudahan dalam menikmati media sangat mudah diperoleh menjadikannya semakin tidak terpisahkan dengan masyarakat. Diantara sekian banyak kemudahan yang kita dapat dalam menggunakan media, radio menjadi media yang paling mudah dinikmati. Kita hanya perlu menggunakan indra pendengar untuk

menangkap isi siaran tanpa berenti dari aktivitas yang sedang kita lakukan. Berbeda dengan televisi yang memerlukan indera pendengaran dan penglihatan yang otomatis menjadikan kita harus berenti sejenak dari aktivitas agar bisa menangkap dengan baik isi siaran. Sedangkan media cetak memerlukan indra penglihatan, kemampuan membaca dan mencerna isi berita, bahkan hanya orang-orang tertentu saja yang bisa menikmatinya.

Radio memperlihatkan kekuatan terbesar yang dimilikinya sebagai media jika menyangkut imajinasi. Radio adalah media yang buta tetapi dapat menstimuli sehingga begitu suaranya terdengar dari pengeras suara, pendengaran berusaha memvisualisasikan apa yang didengarnya dan menciptakan banyangan mereka sendiri tentang orang dibalik suara itu.

Radio menjadi media yang mempunyai segmen tersendiri. Stasiun radio mulai mengkhususkan diri pada salah satu obyek seperti radio khusus musik, berita, keagamaan dan sebagainya. Munculnya stasiun baru yang menampilkan ciri khasnya sendiri ini merupakan lahan bisnis yang menguntungkan apabila dikelola secara cermat dan professional. Kondisi ini jelas dimanfaatkan oleh pengelola radio sebagai lahan bisnis. Menjamurnya stasiun radio ini mengakibatkan adanya persaingan antara radio dalam memperebutkan pendengar. Untuk itu stasiun radio harus membidik segmentasi yang tajam dengan menentukan segmen yang tajam tersebut.

Stasiun radio yang menampilkan ciri khas tersebut dapat menjadikan keunggulan dari stasiun radio lain. Dalam menentukan segmen pendengar berarti

harus memiliki format yang jelas identitas stasiun radio yang kemudian dijadikan pedoman penyusunan program yang dikemas dalam suatu format, karena format stasiun dapat menjadikan ciri khas dari stasiun radio yang bersangkutan. Salah satu Radio siaran yang mengusung format khusus adalah radio Musvia FM Magelang yang mengkhususkan dirinya pada salah satu obyek yang memiliki identitas sebagai radio berformat penyuluhan yaitu dengan program-program acara yang berkaitan dengan sosialisasi kepolisian pada masyarakat kota Magelang, contohnya program acara Police Up date, Hallo Polisi, Halo Kapolres dan sebagainya (Rima, Marketing Radio Musvia FM Magelang tanggal 20 Februari 2012).

Selain Radio Musvia FM, radio lain yang ada di Magelang adalah radio Polaris, GKL, Radar dan lainnya. Tidak kita pungkiri bahwa masing-masing radio di Magelang ini saling berkompetisi menerapkan strategi sendiri-sendiri untuk meraih pendengar (Rima, Marketing Radio Musvia FM Magelang tanggal 20 Februari 2012).

Radio Musvia FM yang berani membuat terobosan dengan format penyuluhan yang mengalami pasang surut dalam menjalankan usahanya. Untuk itu kemampuan radio dalam melakukan strategi sangat penting, sebab hal ini akan sangat membantu radio dalam membangun citra. Strategi yang jelas dan fokus pada segmen yang dituju, akan memberikan hasil yang maksimal, sehingga akan setia mendengarkan radionya. Karena pendengar merupakan pendukung yang harus dipertahankan. (Rima, Marketing Radio Musvia FM Magelang tanggal 20 Februari 2012).

Persaingan radio yang semakin kompetitif ini merupakan tantangan radio Musvia FM untuk menjawab dengan strategi. Strategi yang dilakukan radio Musvia

FM merupakan faktor yang penting dalam mempertahankan pendengar sekaligus dapat meningkatkan kepercayaan pendengar dengan bekal visi dan misi yang pasti.

Strategi programming radio Musvia FM ini menarik untuk diteliti karena radio ini merupakan salah satu radio siaran yang memiliki ciri khas berbeda dari stasiun radio siaran lain di Magelang. Ciri khas yang dimiliki oleh radio Musvia FM menggunakan format penyuluhan sebagai upaya memberikan informasi terhadap masyarakat dari berbagai lapisan. Acara yang dimiliki oleh radio Musvia FM untuk membedakan atau sebagai ciri khas yang berbeda dengan radio lain di Kota Magelang antara lain seperti acara Police Up Date, Halo Police, Halo Kapolres, Public Service, Live Style dan sebagainya, dari situlah radio Musvia FM mempunyai nama sebagai media Kepolisian untuk menyalurkan sosialisasi dan inspirasi masyarakat terhadap pihak yang berkaitan dengan peraturan-peraturan dari Kepolisian dan Jasa Raharja (Rima, Marketing Radio Musvia FM Magelang tanggal 20 Februari 2012).

Radio Musvia FM di Magelang merupakan radio yang berdiri sejak tahun 2008 yang berangkat dari keinginan keluarga besar Kepolisian, tepatnya di Kota Magelang untuk bisa lebih dekat dengan segala lapisan masyarakat dan berinteraksi aktif dengan lingkungan yang lebih luas. Radio Musvia FM merupakan radio Kepolisian yang memberikan informasi dan hiburan serta mengomunikasikan berbagai kebutuhan publik akan media informasi bagi masyarakat.

Pada prinsipnya program acara di Radio Musvia FM melakukan siaran berdasarkan data yang ada dari data kepolisian berupa data grafik dari setiap bagian seperti data Lantas dan kejadian 1 x 24 jam di Kota Magelang. Fungsi pokok

didirikannya Musvia FM secara singkat dapat diuraikan sebagai salah satu tugas dengan cara memberikan informasi dan melaksanakan kerja sama dengan instansi terkait dalam memanfaatkan siaran di Kota Magelang (Rima, Marketing Radio Musvia FM Magelang tanggal 20 Februari 2012).

Permasalahan lain yang dihadapi oleh radio Musvia FM adalah bagaimana strategi menghadapi persaingan dengan stasiun radio swasta lainnya agar mendapat tempat di hati pendengarnya dan mempertahankan pendengar. Mengingat radio ini mempunyai misi tersendiri, yaitu berperan sebagai media informasi bagi instansi terkait selain fungsinya sebagai media hiburan. Sedangkan stasiun radio swasta lainnya akan memberikan porsi lebih besar sebagai media yang menghibur mengingat orientasi mereka hanya untuk bisnis. Dengan demikian radio Musvia FM harus mempunyai ide kreatif yang dituangkan dalam strategi programming. Salah satunya adalah dengan menerapkan format stasiun sesuai dengan identitas radio tersebut. Hal ini dikarenakan format stasiun merupakan kartu identitas diri atau ciri khas sebuah stasiun penyiaran.

Melihat persaingan yang ketat di Magelang serta pendengar yang mengalami naik turun dalam intensitas mendengarkannya, maka radio Musvia FM berusaha mencari atau menargetkan melebihi yang sudah ditargetkan, peran radio Musvia FM tidak lepas dengan keberadaan kalangan anak muda, dari situlah radio Musvia FM melakukan strategi mempertahankan dan memperbanyak pendengar dengan cara memberikan *tagline* yang berbeda dari sebelumnya radio Kamtibmas menjadi radio 100% Indonesia. Tetapi tidak lepas tetap pada garis mensosialisasikan terhadap

masyarakat tentang peraturan-peraturan Kepolisian. Setiap harinya pendengar radio Musvia FM tidak bisa dikatakan bisa stabil intensitas mendengarnya, dilihat dari hal kecil interaksi dan request tidak stabil, kadang mengalami naik-turun, dengan melihat interaksinya terhadap penyiar dan pendengar. Interaksi yang dilakukan dengan telepon atau sms masuk dari pendengar *request* lagu maupun tanya jawab dengan narasumber, disitulah radio Musvia FM melihat ketidak stabilan pendengar untuk bertahan mendengarkan di radio Musvia FM (Rima, Marketing Radio Musvia FM Magelang tanggal 20 Februari 2012).

Adapun penelitian ini penulis memfokuskan pada radio Musvia FM Magelang, karena radio Musvia FM merupakan stasiun radio yang mempunyai khas khusus yang berbeda dengan radio-radio lain di Kota Magelang yaitu memberikan program-program yang berkaitan dengan peraturan-peraturan dari pihak Kepolisian yang bersifat sosialisasi terhadap masyarakat Kota Magelang, serta radio Musvia FM menjaga dan mempertahankan pendengar dengan strategi yang dilakukan menjadikan kerjasama dengan pihak Kepolisian Kota Magelang dalam perannya sebagai media informasi bagi instansi Kepolisian Kota Magelang.

B. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan yaitu: Bagaimana Strategi *Programming* yang dilakukan oleh Radio Musvia FM dalam Mempertahankan Pendengar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti mengadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui program-program acara yang ada di Radio Musvia FM.
2. Untuk mengetahui langkah-langkah strategi strategi *programming* Radio Musvia FM dalam mempertahankan pendengar.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi *programming* radio Musvia FM dalam mempertahankan pendengar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai :

1. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang radio mengenai strategi *programming* radio.
2. Dapat mengetahui kerjasama radio Musvia FM Magelang dengan pihak Kepolisian Polres Kota Magelang dalam mensosialisasikan peraturan-peraturan yang berlaku di Kepolisian Polres Kota Magelang.
3. Dapat memberikan masukan yang konstruktif dalam menentukan strategi *programming* acara radio.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Program Radio

Perkembangan radio saat ini mempunyai khas khusus yang berbeda dengan radio-radio lain dalam mempertahankan pendengar maupun mencari pendengar maka stasiun radio yang baik mengatasi persaingan tersebut menggunakan strategi sebagai penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang serta sebagai jalan alternative untuk meraih pendengar dan sebagai stasiun radio yang merupakan kartu identitas diri.

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 manajer dalam perumusan strategi organisasi (Morissan, 2008 : 136).

Sedangkan menurut Stephen Robbins (1990) yang dikutip oleh Morissan, mendefinisikan strategi sebagai : *the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals* (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan) (Morissan, 2008 : 135).

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1986 : 97).

Selanjutnya Tjiptono, menjelaskan bahwa strategi adalah suatu program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dalam mengimplementasikan misinya. Dalam arti makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasinya (Tjiptono, 2008 : 3).

Dengan pengertian tersebut, suatu perusahaan atau organisasi membutuhkan suatu strategi apabila menghadapi situasi sebagai berikut (Tjiptono, 2008 : 3) :

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat dirubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengambilan inisiatif.

Strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategis (*management strategic*) program siaran yang terdiri dari (Morissan, 2008 : 232 : 266 : 269 : 302 : 303 : 314).

1) Perencanaan program.

Sebagaimana yang dikemukakan Pringle Star dan rekannya mengenai perencanaan program bahwa : *Program planning involves the development of short-, medium-, and long range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives*. Ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan

jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya.

2) Produksi dan pembelian program.

Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain atau akuisisi (membeli). Dalam melakukan akuisisi, manajer program harus terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan manajer umum. Dalam hal perencanaan program memutuskan untuk memproduksi sendiri program yang diinginkan, maka tugas tersebut dilakukan oleh bagian produksi atau departemen produksi stasiun penyiaran.

Manajer produksi bertanggung jawab terhadap sejumlah pekerjaan, diantaranya:

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

3) Eksekusi program.

Eksekusi program mencakup kegiatan menyangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penyangkan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program bersangkutan. Manajer juga perlu berkoordinasi dengan bagian redaksi berita (*news*) dalam hal program itu memerlukan liputan wartawan seperti peristiwa khusus atau berita penting (*breaking news*).

Strategi penyangkan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan.

4) Pengawasan dan evaluasi program.

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periode terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.

Menurut Peter Pringle, dalam bukunya Morissan dalam hal pengawasan program (*program control*), manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut : (Morissan, 2008 : 315 : 316).

1. Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran.
2. Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
3. Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan.
4. Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
5. Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat. Misalnya dengan para pemasok program, lembaga lisensi leagu dan rekaman, stasiun jaringan, dan lain-lain.
6. Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

2. Program Radio

Suatu stasiun radio sekarang ini program yang baik mempunyai proses untuk melakukan siaran yang tepat sasaran dan tujuan sebuah stasiun radio. Program acara di stasiun radio mempunyai kepentingan yang utama dalam meraih pendengar tetapi tidak menjangkau seluruh khalayak sasaran tetapi membidik *audience* yang lebih spesifik dengan program yang spesifik untuk dapat bertahan ditengah persaingan antar stasiun radio lain.

Menurut Pringle-Starr-McCavitt (1991), menjelaskan bahwa : *the programming of most station 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 dikenal dengan format). Dengan kalimat lain dapat dikatakan bahwa format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun tertentu. Secara lebih sederhana dapat dikatakan format stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiennya (Morissan, 2008 : 220).

Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran hingga dapat diterima audien. Ruang lingkup format siaran tidak hanya menentukan bagaimana mengelola program siaran (*programming*) tetapi juga bagaimana memasarkan program siaran itu (*marketing*) (Morissan, 2008 : 220).

Dalam pengelolaan penyiaran radio yang sangat berarti permasalahan yang timbul yaitu bagaimana kita mengatur format. Jenis dari konsisten *programming* didisain semenarik mungkin untuk target market yang dituju. Format sangat penting karena menjadikan pribadi stasiun penyiaran radio tersebut dimaksimalkan untuk menarik pendengar. Stasiun yang memiliki format dan lokasi serta komunikasi yang sama akan bersaing mendapatkan pendengar dan pendapatan (Harley, 2005 : 53).

Siaran stasiun radio yang memiliki program tersendiri maupun yang dapat dikategorikan menjadi program acara yang khusus harus melakukan perencanaan yang tepat untuk mencapai tujuan atau sasaran.

Untuk kesempurnaan produksi dan penyajian siaran, perlu dilakukan perencanaan sebagai berikut (Effendy, 1983 : 119 : 121) :

- Rencana Siaran Bulanan
- Rencana Siaran Pekan
- Rencana Siaran Harian

a. Rencana Siaran Bulanan

Acara bulanan disusun hanya pada garis besarnya saja. Setiap mata siaran diberi berwarna untuk memudahkan peninjauan secara menyeluruh untuk selama sebulan. Jenisnya mata siaran ditentukan oleh staf siaran dalam suatu pertemuan yang khusus untuk membahas kesempurnaan produksi siaran, meninjau kekurangan-kekurangan pada waktu-waktu yang sudah-sudah dan menetapkan hal-hal yang akan memuaskan para pendengar. Peninjauan terhadap produksi siaran ini biasanya dilakukan setiap tiga bulan sekali.

b. Rencana Siaran Pekan

Rencana Siaran Pekan meliputi acara siaran untuk selama tujuh hari, dimulai hari Minggu dan diakhiri hari Sabtu. Acara-acara ini merupakan penjabaran dari Rencana Siaran Bulanan. Judul dan jenis serta penyelenggaranya sudah dicantumkan karena segalanya sudah pasti.

Demikian pula jelas dicantumkan apakah siaran hidup atau direkam sebelumnya.

c. Rencana Siaran Harian

Rencana Siaran Harian merupakan penjabaran dari Rencana Siaran Pekan, yang lengkap terperinci dari menit ke menit mulai dari pembukaan sampai penutupan siaran.

Rencana Siaran Harian merupakan naskah pengangan penyiar dan operator, sehingga produk siaran yang keluar dari pesawat radio di rumah – rumah pendengar merupakan hasil kerja sama dan prestasi bersama antara penyiar dan operator.

Proses perencanaan dan penetapan program penyiaran mencakup langkah-langkah sebagai berikut (Morissan, 2008 : 137 : 138):

- 1) Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
- 2) Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan di mana pengelola media penyiaran harus mencurahkan waktu, tenaga dan keahlian yang dimiliki.
- 3) Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektivitas (*indicator of effectiveness*) dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Menentukan faktor-faktor terukur yang akan memengaruhi tujuan atau sasaran yang akan ditetapkan.

- 4) Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
- 5) Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut :
 - a. Menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
 - b. Penjadwalan (*scheduling*)-menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran.
 - c. Anggaran (*budgeting*)-menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
 - d. Pertanggungjawaban-menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan yaitu pihak yang menyatakan tujuan sudah tercapai atau belum.
 - e. Menguji dan merevisi rencana sementara (*tentative plan*) sebelum rencana tersebut dilaksanakan.
- 6) Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.
- 7) Komunikasi-menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada enam langkah sebelumnya.
- 8) Pelaksanaan-memastikan persetujuan di antara semua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu dilibatkan, dan langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan.

Pengelola station penyiaran radio merencanakan untuk beroperasi, salah satu faktor yang perlu menjadi kajian khusus adalah cara menetapkan target pendengar. Apalagi di masa sekarang ini, kompetisi sedemikian tinggi target pendengar menjadi prioritas. Oleh karena itu, dalam upaya pencapaian target pendengar tersebut diperlukan "*programming*" atau penataan acara. Dan, penataan itu sendiri merupakan sebuah proses mengatur program demi program termasuk penjadwalannya sehingga terbentuk *station* format dengan tujuan menciptakan *image* station penyiaran radio (Harley, 2005 : 43).

Penataan sebuah program sangat diperlukan dalam keberhasilan stasiun radio dikarenakan suatu program acara harus dapat memunculkan ide kreatif yang baru, maka sebuah program acara menggunakan strategi kreatif untuk lebih spesifik melakukan penambahan ide-ide kreatif tetapi, dalam suatu stasiun radio mempunyai strategi *programming* dalam menentukan semua program dalam sebuah stasiun radio untuk mempermudah penataan sebuah program acara.

Programming adalah pekerjaan menata atau mengatur elemen seperti acara radio sedemikian rupa guna mendapatkan dan mengembangkan pendengar. *Programming* merupakan faktor paling penting yang menentukan kesuksesan suatu radio. Program yang baik dan menarik akan mendatangkan banyak pendengar. Dan jumlah pendengar tersebut akan membuat para pengiklan yang akan memasukkan iklan yang akan mendatangkan pendapatan dan keuntungan bagi stasiun radio tersebut. Fokus utama yaitu dalam pemilihan format yang dapat menarik pendengar (Mughtar, 1999 : 25).

Proses perencanaan *programming* yang paling penting adalah pertimbangan mengenai tingkatan yang ingin kita capai dan cara mengelola *programming* tersebut. Hanya dengan melalui kesuksesan *programming* inilah pengembangan citra dan reputasi *brand* terhadap pendengar akan diraih sebanyak-banyaknya (Harley, 2005 : 43).

Programming ditentukan oleh 4 hal (Muchtar, 1999 : 26) :

- 1). Pendengar : Hal ini yang penting dibutuhkan oleh stasiun radio maka untuk menarik mereka, usahakan radio tersebut mendengar program-program di radio lain, untuk mengetahui apa yang dapat memuaskan pendengar. Karena suatu program yang tidak menarik akan gagal.
- 2). Broadcaster : Bertanggungjawab untuk mendatangkan keuntungan. Biasanya bila pendengar banyak maka pendapatan juga akan besar. Karena itu usahakan program yang diputar, menarik minat para pendengar, khususnya pendengar anda.
- 3). Pengiklan : Biasanya kepentingan utama mereka dalam menggunakan radio adalah untuk mempromosikan produk atau servis kepada pendengar. Program yang dapat menarik pendengar dan pembeli akan mempunyai kesempatan lebih besar untuk menarik para pengiklan.
- 4). Pemerintah : Stasiun radio diberikan izin sebagai upaya untuk melayani masyarakat. Mereka berhak memaksa suatu stasiun radio untuk memenuhi tugas tersebut.

Jika dalam media massa cetak seperti surat kabar, pembagian ruangan untuk berita disebut "editing" dan dianggap sebagai hal yang penting, maka dalam radio siaran adalah pendistribusian waktu yang dinamakan "programming" dan ini dianggap sebagai hal yang sangat penting.

Programming atau "penetaan acara siaran" ini tidak mempunyai pola yang baku. Ini hanya banyak bergantung dari sistem pemerintahan di mana badan radio siaran itu berada dan tergantung dari bentuk organisasi badan radio siaran itu (Effendy, 1983 :108).

Jadi sistem radio siaran yang ditentukan oleh sistem pemerintahan itu, menentukan jenis pembagian bahan siaran.

Pada dasarnya sistem radio siaran dapat dibedakan sebagai berikut (Effendy, 1983 :108 : 109):

1) Radio Siaran Pemerintah (*Government Ownership and Operation*)

Badan radio siaran ini tegas-tegas dimiliki dan dikuasai pemerintah. Karena milik pemerintah dan dikuasai oleh pemerintah, maka Radio Siaran Pemerintah melakukan operasinya dengan menyanggah misi pemerintah. Biayanya pun termasuk anggaran belanja pemerintah.

2) Radio Siaran Semi Pemerintahan (*Public Corporation Broadcasting*)

Ini merupakan perusahaan umum (public enterprise) di bawah pengawasan korporasi (corporation) yang bebas (independent) tetapi terkait oleh sebuah charter untuk melaksanakan siarannya guna kepentingan umum di seluruh negeri. Penyelenggaraan siaran dipimpin oleh suatu redaksi yang diawasi oleh

sebuah dewan yang disebut “Board of Governors” yang beranggotakan wakil-wakil Pemerintah dan Parlemen. Penyusunan program dibantu oleh Advisory Council. Untuk kelangsungan siarannya, para pemilik pesawat radio dipungut iuran (licence fee). Hidupnya corporation sebagian kecil saja diperoleh dari usaha sendiri seperti penerbitan, pertunjukan, dan lain sebagainya. Usaha dalam bentuk periklanan tidak dibenarkan.

Dalam sensor terhadap isi siaran tidak dilakukan oleh Pemerintah, karena kehendak masyarakat dan kepentingan Pemerintah telah terjamin oleh “Board of Governors” tadi, yang terdiri dari wakil-wakil Pemerintahan dan Parlemen.

3) Radio Siaran Swasta (*Private Enterprise Broadcasting*)

Badan radio siaran swasta ini dimiliki perorangan dan sifatnya komersial. Dengan lisensi Pemerintah, biasa untuk kelangsungan hidupnya diperoleh dari periklanan dan pensponsoran acara (*sponsored program*).

Untuk memahami penataan acara (*Programming*) penyiaran radio, memang tidak mudah, diperlukan kajian-kajian khusus perencanaan program dan diriset pendengar. Dalam hal lain para praktisi penyiaran yang ingin berkecimpung dalam *programming* perlu memiliki pengetahuan yang luas dan memahami kedalaman program acara. Seorang programmer memahami 6 fungsi penataan acara (*Programming*) yaitu (Harley, 2005 : 44 : 45 : 46):

- 1) Fungsi *programming* memang sangat sulit jika dikaji dari ukuran keakuratannya (*difficult to size accurately*). Sejauh yang diketahui penulis, operasional penyiaran radio komersial di Indonesia memiliki perencanaan

penjadwalan program untuk setiap harinya dalam seminggu 15 sampai 20 jam setiap harinya. Tidak sedikit pula yang memiliki penjadwalan tanpa henti atau 24 jam setiap harinya.

- 2) Berkesinambungan (*Continuous*). Stasiun penyiaran radio dalam melakukan siarannya tidak hanya dengan satu atau dua program saja, sejak "*Sign On*" dipagi hari, tanpa berhenti sampai "*Sing Off*". Tinjauan fungsi berkesinambungan ini secara nyata adalah untuk pengembangan jumlah pendengar dari hari ke hari.
- 3) Persaingan yang luar biasa (*extremely competitive*) banyak station penyiaran radio yang membidik dengan target pendengar yang sama, karena jumlah radio saat ini sudah semakin banyak. Selain itu persaingan ini tidak saja di tingkat station yang berdiri sendiri (*Single Station*) tetapi sudah sampai di tingkat jaringan (*networks*). Oleh karena itu para pengelola station penyiaran radio harus terus berupaya agar program-program yang disajikan terdengar berbeda untuk menjadi program unggulan dan disukai oleh pendengarnya. Kreatifitas menjadi hal penting dalam memenangkan persaingan ini.
- 4) Menjaga stabilitas dalam jadwal program. Hal ini merupakan upaya untuk mengembangkan kebiasaan mendengarkan. Semakin lama waktu pendengar mengikuti program, maka akan dapat berdampak kepada lamanya pemasang iklan melakukan promosi juga. Selain itu juga

berfungsi untuk menjadi acuan dalam merencanakan program-program baru yang akan dibuat.

- 5) Mencari dan memperoleh ide dan materi kreatif, yang bisa didapat dari berbagai sumber yang memungkinkan. Hal ini penting karena harus berfungsi untuk mengembangkan ide-ide, bentuk program baru, dan memelihara imajinasi pendengar.
- 6) Spekulasi yang sangat tinggi (*highly speculate*). Tidak ada aturan pasti untuk memprediksikan ide program akan berhasil dan diminat pendengar. Jika kegagalan program sudah bisa diprediksikan, boleh jadi hal ini akan mempermudah penataan acara, yang dalam kenyataannya kegagalan itu tidak bisa dikemukakan. *Programming* bisa diibaratkan hal yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata (*indenfinable*) dan aspek yang tidak dapat menyentuh (*intangible*) daya tarik pendengar.

Dengan pemahaman keenam fungsi diatas seorang Programmer Director yang baik, paling tidak akan memiliki kemampuan mengevaluasi aspek "*idenfinable*" dan "*intangible*" daya tarik pendengar. Analisis evaluasi yang berhasil biasanya didukung oleh beberapa faktor antara lain pengetahuan yang luas dari berbagai sumber, memahami pembiayaan membuat program. Dengan pemahaman ini seorang programmer director akan dapat mengevaluasi dan dapat menjalankan seluruh risiko pekerjaan sulit dengan tingkat keberanian yang tinggi (*courage*) (Harley, 2005 : 46).

3. Loyalitas

Menurut Griffin *customer loyalty* adalah “ *A loyal customer is one who make regular repeat purchase, purchase across product and service line, refers other demonstrates an immunity to the pull of the competiton*”.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain (Griffin, 2003 : 31) :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur terhadap suatu barang atau jasa.
- b. Seseorang yang membeli barang atau jasa yang sama di perusahaan yang yang sama pula.
- c. Mereferensikan kepada orang lain barang atau jasa yang mereka gunakan dan mereka merasa puas menggunakannya.
- d. Kurang memperhatikan serta menunjukkan sikap kebal atau menolak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan masalah yang diteliti.

Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (*analisis*) tapi juga memadukan (*sintesis*) bukan saja melakukan klasifikasi tetapi juga organisasi (Rakhmat, 2001 : 26). Selain alasan tersebut 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).

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Radio Musvia FM Kota Magelang, yang berlokasi di dalam lokasi MAPOLRES Kota Magelang. Jl. Alon-alon selatan No. 7 Magelang pada tanggal 3 desember 2011.

3. Teknik Pengumpulan Data

Upaya penulis dalam pengumpulan data yang relevan dengan obyek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penelitian tersebut. adapun metode-metode tersebut adalah :

a. Wawancara

Wawancara merupakan 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). Peneliti mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah strategi programming Musvia FM. Wawancara dilakukan dengan menggunakan *interview guide* untuk mempermudah wawancara. Wawancara akan ditujukan kepada :

- 1) Bagian Program Radio Musvia FM
- 2) Bagian Marketing Radio Musvia FM

b. Dokumentasi

Pengumpulan data yang diperoleh dari data dan teori yang relevan dengan penelitian berupa bahan-bahan tertulis sebagai acuan yaitu buku, jurnal, majalah, artikel, arsip, agenda, serta sumber tertulis lainnya yang mendasari dan relevan dengan penelitian. Dokumen merupakan sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramal (Moleong, 2002 : 21).

c. Teknik Analisis Data

Teknik untuk menganalisa data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu metode analisis data, dimana datanya tidak berwujud angka, melainkan menunjukkan suatu mutu atau kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak bisa dihitung atau diukur secara langsung. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya, kemudian memberi interpretasi terhadap data tersebut (Rakhmat, 2001 : 89).

Analisis kualitatif ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Oleh karena itu analisa yang dilakukan dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada strategi programming. Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikanya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai strategi programming yang dilakukan oleh Radio Musvia FM dalam komunikasi mempertahankan eksistensi pendengar di Kota Magelang.

Analisis data yang dilakukan secara terus menerus sejak awal penelitian sampai menemukan data dan informasi yang sesuai dengan batas penelitian.

Analisis data dilaksanakan dalam beberapa tahap yaitu :

1) Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada dilapangan (dari hasil wawancara dan dokumen). Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang manajamkan, menggolongkan, membuang yang

tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Sutopo, 2006 : 114).

2) Penyajian Data

Merupakan alur penting yang kedua dari kegiatan analisis. “penyajian” dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data merupakan usaha menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami (Sutopo, 2006 : 114).

3) Penarikan Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis dengan cara membandingkan, menghubungkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai (Sutopo, 2006 : 116).

4) Uji Validitas Data

Untuk mengukur derajat kepercayaan (*kredibilitas*) menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 2002 : 178). Jadi dalam penelitian ini selain mencari data-data dari Musvia

FM itu sendiri, peneliti juga memperoleh data dari pihak luar. Hal ini digunakan untuk mencari perbandingan data antara pihak dalam dan luar mengenai strategi programming yang dijalankan oleh Musvia FM dalam mempertahankan eksistensi pendengar.

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 dikatakanya secara pribadi.
- c) Membandingkan keadaan dengan persepektif 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.

Teknik triangulasi data yang digunakan penulis yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.