

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak lepas dari yang namanya komunikasi. Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikanya secara memuaskan (Fiske,2012:1). Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama (Mulyana,2010:5-6).

Radio merupakan suatu teknologi komunikasi yang hingga saat ini masih diminati oleh masyarakat luas, dibuktikan dengan masih banyaknya perangkat radio yang terpasang di kendaraan, telepon seluler, bahkan perangkat khusus radio itu sendiri. Radio juga mampu menembus lapisan masyarakat. Sebagai media yang merakyat tak berlebihan bila radio disebut sebagai salah satu teknologi komunikasi yang masih mampu bertahan di era internet saat ini. Radio merupakan suatu alat komunikasi yang memanfaatkan gelombang elektromagnetik sebagai pembawa pesan yang dipancarkan. Komunikasi yang dilakukan di radio seperti halnya

media massa lain adalah komunikasi massa (*mass communication*), yakni komunikasi kepada orang banyak (massa publik) dengan menggunakan media (*communicating with media*). Meskipun komunikasi yang dilakukan tergolong komunikasi massa, namun “gaya” komunikasi di radio harus berupa komunikasi personal atau antarpribadi, (*interpersonal communications*) karena pendengar radio, meskipun banyak, harus dianggap hanya seseorang individu layaknya teman dekat. Salah satu prinsip siaran adalah “berbicara kepada seorang pendengar yang ada di depan kita” (Romli,2004:19-20).

Seiring perkembangan media saat ini radio tidak lantas dilupakan begitu saja. Jumlah stasiun radio kini juga sangat berkembang pesat, hal tersebut mengharuskan pengelola stasiun radio menyiapkan program-program yang lebih *fresh* dan berbeda dari yang lainnya. Hal ini akhirnya, mewajibkan pengelola stasiun radio untuk lebih memikirkan strategi kreatif program radio yang selanjutnya akan dipilih menjadi program utama untuk lebih meningkatkan minat pendengar.

Kota Yogyakarta termasuk dalam kota yang banyak sekali didirikan stasiun radio. Stasiun radio tersebut saling bersaing dalam menyajikan program yang menarik bagi para pendengar. Hal itu membuat pengelola stasiun radio berusaha membuat program unggulan untuk meningkatkan minat pendengar. Jumlah stasiun radio di Yogyakarta ada 32 stasiun radio (diakses melalui web Jogjaid.com, pada tanggal 10 Juni 2016, jam 12.05 WIB).

Program yang disajikan setiap radio beragam, program pagi, siang, sore, dan malam yang dikemas sedemikian rupa. Program yang dirancang juga harus memiliki pesan-pesan bagi pendengar. Tidak hanya program yang dibuat berbeda, namun kini radio juga memanfaatkan berbagai *event* untuk membuat strategi kreatif sehingga dapat lebih dikenal di masyarakat. Berbagai event yang ada di kota Yogyakarta sebagian besar ber-media *partner* dengan radio-radio ternama di Jogja, hal ini sama-sama menguntungkan bagi kedua pihak. Selain membuat nama sebuah stasiun radio semakin dikenal, *event* yang diselenggarakan juga dapat berjalan dengan lancar dengan banyak pengunjung.

Tahun 2016 ini muncul kembali film Ada Apa Dengan Cinta 2 (AADC2) yang merupakan kelanjutan atau sekuel dari film remaja Indonesia terlaris sepanjang masa Ada Apa Dengan Cinta? (AADC?). Film AADC? dirilis pada Februari 2002. Film AADC? dapat disebut sebagai pendobrak kelesuan film Indonesia yang terjadi saat itu. Begitu diputar di bioskop, film AADC? mendapat sambutan meriah, dan menjadi film laris yang bertahan selama lebih dari 4 bulan di bioskop. Selama penayangan di bioskop, film AADC? berhasil meraih 2,7 juta penonton.

Kesuksesan film AADC? menjadi *trendsetter* sekaligus barometer ukuran kesuksesan banyak film Indonesia berikutnya. Kisah Cinta dan Rangga, dua tokoh utama dalam film AADC?, menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam budaya pop Indonesia selama hampir dua dekade.

Dialog, gaya, sampai lagu-lagu dalam *soundtrack* album AADC? masih menjadi bagian percakapan dan *trend* sampai sekarang.

Setelah hampir satu setengah dekade berlalu, kelanjutan kisah Cinta dan Rangga bersama teman-teman Cinta hadir kembali dalam Ada Apa Dengan Cinta 2 (AADC2). Mengambil kelanjutan kisah persis di saat film AADC? yang pertama berakhir, film AADC2 menjawab rasa penasaran jutaan banyak orang terhadap apa yang terjadi pada Cinta, Rangga, dan teman-teman Cinta selama 14 tahun. Film AADC2 diproduksi oleh Mira Lesmana dengan bendera Miles Films yang juga memproduksi film AADC?. Bekerjasama dengan Legacy Pictures dan Tanakhi Films, film AADC2 disutradarai oleh Riri Riza (sutradara Laskar Pelangi, Sang Pemimpi, dan Petualangan Sherina), dan ditulis oleh Mira Lesmana dan Prima Rusdi. Dua karakter utama Rangga dan Cinta kembali diperankan oleh Nicholas Saputra dan Dian Sastrowardoyo, sementara teman-teman Cinta diperankan oleh Adinia Wirasti, Titi Kamal, dan Sissy Prescillia. Film AADC2 mengambil lokasi pengambilan gambar di Yogyakarta, Jakarta, dan New York. Film AADC2 mulai dirilis serentak di Indonesia, Malaysia, dan Brunei Darussalam pada tanggal 28 April 2016 (diakses dari web aad2.com, pada tanggal 9 Juni 2016, jam 15.05 WIB).

Berdasarkan hal tersebut maka akan dilakukan penelitian mengenai strategi kreatif program #RadioAADC pada stasiun radio JIZ 89,5 FM Yogyakarta. Program #RadioAADC adalah sebuah program acara yang dibuat oleh stasiun radio JIZ 89,5 FM untuk mengapresiasi penayangan

perdana film Ada Apa Dengan Cinta 2, dimana nama dari stasiun radio JIZ 89,5 FM diganti dengan #RadioAADC selama satu hari penuh.

Tidak hanya nama stasiun radionya saja namun panggilan untuk para pendengar setia JIZ FM juga diganti dari “Sobat JIZ” menjadi “Sobat AADC”. Program ini dimulai dari pukul 05.00-09.00 dalam acara Semangat Pagi “SEMPAG” dengan penyiar Agie dan Decyl, lalu berlanjut ke acara berikutnya JIZ 48 dengan penyiar Aulia Isti dari pukul 16.00-20.00. acara terakhir yaitu JAGOAN dengan penyiar Gita dari mulai pukul 20.00-23.00. Semua acara itu membahas tentang film Ada Apa Dengan Cinta 2 yang memang sudah sangat ditunggu-tunggu oleh para penggemarnya selama 14 tahun lamanya.

Selain mengganti namanya menjadi #RadioAADC, radio JIZ FM juga mengadakan *cover* lagu *soundtrack* film Ada Apa Dengan Cinta 2. Diramaikan oleh beberapa band *indie* Jogja, seperti : Chik and Soup, Batiga, Olski, Coolkhas, dan Trigve. Dalam program ini radio JIZ FM juga menyuguhkan talkshow langsung dengan Melly Gosllaw selaku pengisi *soundtrack* Ada Apa Dengan Cinta 2 dan langsung bekerja sama dengan Aquarius Musikindo selaku label musik di Indonesia. Untuk lebih total mengapresiasi penayangan perdana Ada Apa Dengan Cinta 2, radio JIZ FM juga membagikan 5 tiket nonton film Ada Apa Dengan Cinta 2, *merchandise, on ground* atau turun langsung ke jalan membawa spanduk agar masyarakat jogja mendengarkan #RadioAADC di 89,5 FM, dan juga memutar cuplikan-cuplikan dialog dalam Ada Apa Dengan Cinta 1.

Program #RadioAADC memikat pendengar karena memang ini adalah satu-satunya program yang khusus dibuat untuk mengapresiasi penayangan film AADC 2, sehingga para pendengar yang mendengarkan antusias dengan adanya program ini. Radio JIZ FM juga mengencarkan promosi lewat sosial media namun juga melakukan on ground ke jalan-jalan untuk memberikan info untuk para pendengar untuk mendengarkan #RadioAADC. Seperti Gigi Githa salah satu pendengar setia radio JIZ FM yang mengetahui tentang adanya program #RadioAADC melalui akun sosial media, menurut Githa program ini merupakan program yang unik karena penayangannya memang dikhususkan saat AADC sedang sangat happening, dan Githa merupakan salah satu penggemar film AADC serta suka sekali dengan soundtrack-soundtrack film AADC. Content-content yang paling disukai oleh Githa dari program ini ialah dimana lagu-lagu dari film AADC pertama juga ikut disiarkan di program ini tidak hanya lagu-lagu yang baru. Beberapa saran dari Githa sebagai pendengar untuk program ini untuk ditambah lagi content-content yang menggambarkan kalau memang itu program #RadioAADC, serta content-content menghibur lainnya, namun sejauh ini menurut Githa ini salah satu program yang recommended untuk diadakan lagi dengan tema-tema dan isu-isu happening lainnya (Berdasarkan hasil wawancara dengan Gigi Githa selaku pendengar setia Radio JIZ FM, pada tanggal 30 Oktober 2016).

Sebelumnya JIZ FM juga pernah melakukan program-program yang cukup besar seperti ini, seperti : “Slank Day” pada tahun 2012

dimana satu hari full dari program pagi hingga malam hari memutar lagu-lagu Slank, “Sheila On 7 Day” adalah program yang tidak jauh berbeda dengan Slank Day, namun Sheila On 7 Day ini dibuat dalam rangka memperingati hari ulang tahun Sheila On 7 pada tahun 2013, “*Oneday ID*” pada tahun 2015, namun hanya memutar lagu-lagu dari *One Direction* selama sehari penuh untuk mengobati rasa kecewa penggemar *One Direction* yang tidak dapat menonton langsung saat *One Direction tour* ke Jakarta. Namun #RadioAADC ini adalah yang paling optimal, dikarenakan hingga sampai dengan penggantian nama stasiun radio.

JIZ FM merupakan radio yang sangat berbeda dengan yang lainnya, mengusung format *Station Contemporary Hits*, yaitu radio yang mempunyai format musik dengan memilih dan memutar lagu-lagu yang sedang hits dan populer saat ini. Tidak hanya menyuguhkan lagu-lagu terbaik saat ini, namun JIZ FM juga memiliki banyak keunggulan dibanding radio lainya seperti, memiliki maskot sendiri yang diberi nama “BOJIZ”, sering melakukan *on ground* apabila ada *event* besar, memberikan inovasi baru dengan membuat program-program yang “nyleneh” dan berani seperti #RadioAADC yang sudah dijelaskan diatas, dan radio yang sudah dari awal dikenal sebagai radio yang sukanya “ngerjain” orang dalam program salah orang “SARANG” (Berdasarkan hasil wawancara dengan Andi Wibowo selaku manager Radio JIZ FM, pada tanggal 25 Mei 2016). Presentase pendengar serta masuknya iklan

ikut naik karena adanya program ini. Hal ini menandakan program ini memberikan dampak positif bagi radio JIZ FM sendiri.

Adapun dasar pertimbangan akan dilakukan penelitian ini ialah strategi kreatif program merupakan salah satu perwujudan strategi yang dilakukan untuk membangun kesadaran dari pendengar. Sebab strategi kreatif sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan dengan radio-radio lainnya. Selanjutnya penulis melakukan penelitian ini dikarenakan hanya JIZ FM yang sangat total dalam membuat suatu program untuk mengapresiasi sesuatu yang sedang menjadi topik perbincangan di masyarakat saat ini. Serta strategi kreatif yang ditawarkan JIZ FM sangatlah berbeda dan berani dibanding radio lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

“ Bagaimana strategi kreatif program “ #RadioAADC ” pada stasiun radio JIZ 89,5 FM Yogyakarta ?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka tujuan dari dilakukanya penelitian ini adalah :

“ untuk mendeskripsikan strategi kreatif program “#RADIOAADC” pada stasiun radio JIZ FM Yogyakarta”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang radio mengenai strategi kreatif program radio serta dapat mengaplikasi teori-teori yang di dapat selama kuliah dalam dunia kerja.
- Penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang pengetahuan produksi program radio.

2. Manfaat Praktis

- Sebagai bahan pertimbangan atau masukan untuk stasiun radio JIZ FM 89.5 Yogyakarta dalam hal strategi program acara radio.
- Sebagai bahan evaluasi bagi tim produksi radio JIZ FM Yogyakarta.

E. Kajian Teori

Pada sub bab kerangka atau kajian teori ini, akan dipaparkan teori-teori yang berkaitan dengan judul dari penelitian ini. Demikian maka teori-teori tersebut dijadikan sebagai dasar acuan atau pedoman dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam hal membahas dan menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan.

1. Strategi Kreatif

Strategi adalah suatu cara atau kiat untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut W.J.S dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kreatif adalah memiliki daya cipta, mempunyai kemampuan untuk mencipta. Sehingga seorang yang kreatif itu ialah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu.

Beberapa ciri-ciri orang yang berfikir kreatif menurut A. Ius Yudo Triartanto ialah sebagai berikut :

1. Keluwesan pikiran adalah kesediaan untuk mempertimbangkan berbagai macam pendekatan pada suatu masalah. Derajat keterbukaan pikiran yang dimiliki orang, dan kesediaan untuk mendengarkan dan menerima gagasan dari orang lain yang mungkin lebih baik dari pada gagasan sendiri.
2. Kepekaan terhadap masalah adalah kemampuan mengenali bahwa suatu masalah (suatu peluang) itu ada, atau kemampuan untuk mengenali masalah yang riil dengan mengatasi kesalahan

pahaman, salah konsepsi, kekurangan fakta atau hambatan lain yang mengaburkan masalah sebenarnya.

3. Orisinalitas adalah kemampuan untuk melampaui gagasan yang umum diterima sehingga tidak lazim dari segi statistik. Singkatnya, tidak banyak gagasan di dunia ini yang sungguh-sungguh “asli” sepenuhnya.
4. Kefasihan akan gagasan adalah kemampuan menghasilkan banyak gagsan dan pada saat tertentu muncul dengan beberapa kemungkinan solusi bagi suatu masalah (Triartanto,2010:72-168)

Tidak hanya ciri-ciri namun orang kreatif juga memiliki beberapa karakteristik, diantaranya :

- a. Memiliki energi fisik yang besar, tetapi juga sering beristirahat
- b. Orang kreatif cenderung cerdas (*smart*), namun juga naif (*naive*).
- c. Sifat-sifat paradoks lain yang dimiliki oleh orang-orang kreatif adalah gabungan dari bermain dan disiplin (*playfulness and discipline*), atau antara bertanggung jawab dan tidak bertanggung jawab.
- d. Orang-orang yang kreatif memiliki imajinasi dan fantasi yang tinggi, namun tetap berakar atau berpijak pada realitas.
- e. Orang-orang kreatif memiliki sifat-sifat diantara pribadi *extraver dan introver* .

- f. Orang-orang kreatif memiliki sifat sangat rendah hati dan pada saat yang samajuga berbangga diri.
- g. Orang-orang kreatif cenderung memiliki sifat maskulin dan feminin (*androgini*).
- h. Orang-orang kreatif adalah orang yang suka menentang dan kebebasan.
- i. Orang-orang kreatif sangat menyukai pekerjaannya, namun mereka juga dapat menjadi sangat objektif terhadap pekerjaan tersebut.
- j. Keterbukaan dan kepekaan orang-orang kreatif sering membuat mereka sendiri menderita dan sakit hati, namun mereka juga memperoleh dan merasakan kepuasan batin.

Kreatifitas selalu melibatkan proses-proses atau katifitas berpikir di dalam diri seseorang. Aktifitas berfikir tersebut bersifat kompleks, karena melibatkan sejumlah kapasitas dan proses *kognitif* dari yang paling sederhana misalnya persepsi, ingatan, dan imajeri, sampai pada tingkat paling rumit misalnya konsep-konsep, penalaran, imajinasi, pembuatan keputusan, dan pemecahan masalah (Suharnan,2011:8-50).

2. Strategi Kreatif Program Radio

Strategi kreatif ialah hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, ke dalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk dapat merumuskan suatu tujuan.

Strategi kreatif penyusunan acara juga mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu acara, karena itulah program acara yang baik harus memiliki strategi penyusunan acara yang baik pula. Menurut Soenarto (2007) ada beberapa analisis yang wajib diperhatikan dan diperhitungkan jika hendak menyusun acara televisi, antara lain :

a. Acara siaran harus variatif

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

b. Acara siaran harus mengikat penonton

Beberapa cara agar penonton dapat terikat pada menu acara siaran antara lain :

1. Stasiun harus memiliki identitas

Seperti logo stasiun televisi, jingle, tune (audio) tetap pada acara-acara atau jam-jam tertentu, dan lain-lain.

2. Stasiun televisi harus mempunyai “warna” sasaran dalam acara-acaranya.

3. Diperlukan kegiatan mengikat penonton secara tidak langsung

Seperti menjual barang, pakaian, stiker, atau bisa juga menyelenggarakan acara khusus dengan menghadirkan penonton.

4. 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.

5. Perlu kejutan acara

Pada waktu-waktu tertentu perlu ada kejutan mata acara, acara dimunculkan sebagaimana biasanya. Acara siaran kejutan bisa ditempatkan pada acara yang lemah.

6. Pola acara siaran tidak berubah-ubah

Meskipun tidak ada keberatan dari penonton, sebaiknya menghindari mengubah-ubah pola acara. Yang bisa diubah adalah menggeser waktu siaran. Hal ini yang

dikaitkan dengan reaksi positif penonton saat siaran dilangsungkan.

7. Penyiaran promosi acara harus tepat waktu

Acara perlu dipromosikan, artinya acara perlu disampaikan pada penonton tentang kehebatannya. Namun, saat mempromosikan acara jangan sampai penonton atau calon penonton dibohongi. Promosi sangat penting untuk mengangkat program-program acara. Karena saat itu, waktu atau tamming yang tepat perlu diperhitungkan agar pesan promosi tersampaikan dengan baik.

8. Sasaran acara siaran harus jelas

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

9. Tanggapan pada suara penonton

Penata acara harus tanggap terhadap suara penonton. Suara penonton bisa sebagai saran, bisa juga sebagai keluhan yang tidak mengenakkan, bahkan bisa sebagai hujatan karena siarannya yang jelek.

10. Dapat membentuk opini penonton

Sebaiknya penonton ditarik lebih lama terpaku menonton pada saluran televisi tertentu tanpa beralih ke saluran lain. Untuk mencapai tujuan tersebut, stasiun televisi bersangkutan harus bisa menyajikan acara-acara sebanyak keinginan penonton.

11. Dapat bersaing dengan stasiun lain

Persaingan antara stasiun televisi merupakan hal yang wajar, tidak ada larangan untuk saling mengungguli acara. Dan yang beruntung tetaplah penonton, tanpa khawatir dikomplain, stasiun televisi akan melakukan “peniruan” acara pesaing yang cukup disukai penonton dan itu bisa dan biasa terjadi dalam persaingan

Langkah-langkah proses pengembangan kreatif sebagai berikut :

a. Persiapan dan pemahaman masalah (*Preparation*)

Dalam mencapai suatu inti pesan, harus diawali dengan pengumpulan materi dasar permasalahan, melalui studi terhadap hasil riset, membaca laporan, penerbitan, bertanya, mendengar, berdiskusi serta hal-hal lain yang bersifat pengumpulan data, tentang masalah yang dihadapi.

b. Pematangan masalah (*Incubation*)

Pada tahap ini semua persoalan dan pemikiran dilepaskan. Biasanya dilakukan dalam bentuk bermain-main, jalan-jalan atau melakukan aktifitas lainnya, untuk menghidupkan otak “bawah sadar” atau merangsang imajinasi.

c. Penemuan ide (*Illumination*)

Munculnya ide besar biasanya tidak datang pada saat yang serius dalam menghadapi permasalahan.

d. Evaluasi ide (*evaluation*)

Seorang kreatif merasakan ide tersebut dianggap ide besar hanya saat menemukannya saja, dalam hal ini sering terjebak dalam kupasan pertama saja (Kertamukti,2015:6-8).

Pembuatan suatu program radio tidak luput dari pesan-pesan yang mendukung program tersebut agar menjadi sebuah program yang dapat sukses dipasaran. Idealnya, sebuah pesan yang efektif harus sesuai AIDA. Pesan harus dapat memperoleh perhatian (*attention*), merangsang minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan mendorong terjadinya aksi (*action*) pembelian. (Simamora,2003:290).

Menurut F. Jefkins (1992), tahapan proses strategi kreatif berpedoman pada formula AIDCA (*attention, interest, desire, conviction, action*). Berikut adalah penjelasan mengenai formula AIDCA :

1. Perhatian (*attention*).

Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk acara sendiri. Jadi inti dari perhatian adalah berupaya untuk mendapatkan perhatian dengan cara yang kreatif agar pesan yang ingin disampaikan mudah mendapatkan perhatian dari khalayak.

2. Ketertarikan (*interest*).

Tidak ada suatu patokan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif ini guna membuat orang tertarik pada acara televisi kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa *ketertarikan*.

3. Keinginan (*desire*).

Penonton harus dibuat lebih dari sekadar merasa tertarik dan terpikat, mereka harus didorong untuk ingin menonton acara yang ditayangkan.

4. Keyakinan (*Conviction*)

Adalah sudah sangat bagus bila kita mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati program siaran yang ditayangkan. Namun, kita juga perlu memunculkan *keyakinan* bahwa memang layak untuk menonton suatu program siaran akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan.

5. Tindakan (*Action*).

Program acara membutuhkan suatu pendekatan yang langsung memunculkan aksi pada headline, atau mungkin *implicit* di keseluruhan iklan. Namun demikian, perangkat – perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat penonton melakukan tindakan.(Jefkins, 1995 : 241-243).

3. Proses Produksi

Setelah merencanakan program radio dengan matang, tim produksi akan mulai produksi program radio sesuai perencanaan. Tahapan-tahapan pelaksanaan produksi ialah sebagai berikut :

a. Pra-Produksi (perencanaan dan persiapan)

Tahap ini merupakan proses awal dari seluruh kegiatan yang akan datang, atau juga tahap perencanaan.

Tahap pra-produksi meliputi tiga bagian seperti berikut :

1. Penemuan Ide : tahap menemukan ide atau gagasan, serta membuat riset, membuat naskah.
2. Perencanaan : tahap menetapkan jangka waktu kerja (*time schedule*), estimasi biaya, penyediaan biaya, lokasi, segmentasi, target audiens.
3. Persiapan : tahap pembersihan semua kontrak, perizinan, dan surat menyurat.

b. Produksi

Baru sesudah perencanaan dan persiapan selesai betul, pelaksanaan produksi dimulai.

c. Pasca – Produksi

Pasca produksi memiliki beberapa langkah, diantaranya :

1. Editing : menyambungkan hasil rekaman berdasarkan naskah yang ada.
2. *Mixing* : narasi yang sudah direkam dan ilustrasi musik yang juga sudah direkam, dimasukkan kedalam pita hasil editing sesuai dengan petunjuk atau ketentuan yang tertulis pada naskah editing (Wibowo, 1997: 20-23).

Tidak hanya tahap produksi dalam membuat produksi radio juga diperlukan crew yang memiliki *jobdesc* masing-masing, diantaranya :

a. *Music director* , adalah orang yang memiliki tugas sebagai berikut :

1. Menambahkan atau mengeluarkan lagu-lagu yang akan diputar.
2. Mempersiapkan daftar lagu yang akan diputar (*playlist*) serta mengawasi pelaksanaannya.
3. Mendengarkan dan memeriksa rekaman lagu/ musik baru.
4. Berkonsultasi dengan manajer program mengenai rotasi lagu/musik.
5. Menjalin hubungan dengan perusahaan rekaman untuk mendapatkan lagu/musik baru.

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

Sebagai tambahan penyiar juga dapat melakukan hal-hal lain sebagai berikut :

- a. Ikut serta memproduksi iklan dan pengumuman.
- b. Bertindak sebagai pengisi suara untuk iklan dan pengumuman lainnya.

c. Membantu *music director* serta manajer produksi (Morissan,2010:287-288).

Oleh karena itu suatu program dapat disusun dengan runtut, rinci, dan terarah karena adanya panduan atau pedoman yang berisi materi siaran, jumlah lagu, bentuk-bentuk insert, serta keterangan lainnya sebagai panduan siaran bagi penyiar, produser, dan juga operator siaran. (Triartanto,2010:104).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berasarkan paparan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas maka metode yang akan digunakan untuk meneliti yaitu metode penelitian deskriptif dengan jenis penyajian data kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong,2002:3).

Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan suatu fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat lampau. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Penggambaran kondisi bisa individual, atau kelompok, dan menggunakan angka-angka (Sukmadinata,2006:72).

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana

peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*. Obyek yang alamiah adalah obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek, dan setelah meninggalkan obyek relatif tidak berubah. Pada penelitian kualitatif peneliti menjadi *instrument*, maka dari itu dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument* (Sugiyono, 2005:1-2)

2. Lokasi Penelitian

PT. RASIALIMA RADIO JIZ FM Jl. Kesejahteraan Sosial No 63,
Sonosewu, Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi (Sugiyono, 2005:63).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara

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

Dalam penelitian ini pihak yang akan diwawancarai adalah *Manager*, dan Program *Director* yang menangani program #RadioAADC.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, dan peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya, foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya, karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain (Sugiyono,2005:82).

4. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan pada populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial dalam kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden melainkan narasumber, partisipan atau informan. Informan dalam penelitian ini, peneliti tentukan dengan metode *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:216).

Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Memahami radio JIZ FM lebih dari staff yang lainnya.
- b. Memahami program dan ikut serta dalam *brainstorming* ide pembuatan program #RadioAADC dan produksi program #RadioAADC.

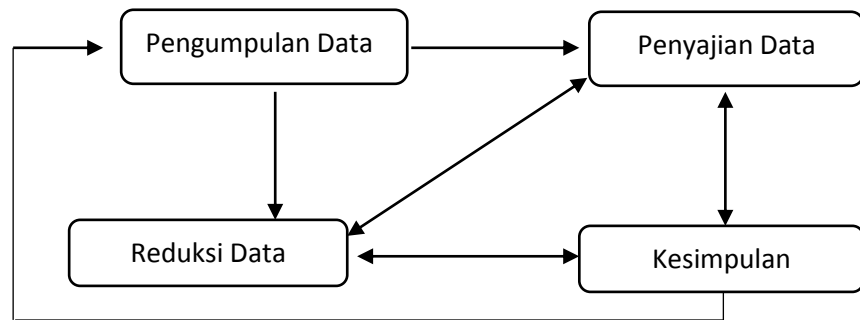
Adapun pihak yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah Manager Radio JIZ FM, Andi Wibowo.

5. Teknik analisis data

Analisis data ialah upaya mencari menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain (Muhadir,1996,104). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono,2005:91-92). Selanjutnya model interaktif dalam analisis data adalah sebagai berikut :

Gambar 1

Komponen-komponen analisis data model interaksi



Sumber : Miles dan Huberman (1992:20)

Proses analisis data dapat dirumuskan melalui langkah-langkah 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

Merangkum memilih-milih yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono,2005:92).

c. Menyajikan data

Data-data yang sudah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut 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.

d. Penarikan dan pengujian kesimpulan

Dari data yang dikumpulkan sejak awal penelitian dicari pola, tema, keteraturan-keteraturan, penjelasan dan keamanan-keamanan dari tiga komponen analisis yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (Moleong,2002:106).

6. Teknik Validitas Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong,2002:178). Pengecekan dengan cara pemeriksaan ulang. Pemeriksaan ulang bisa dan biasa dilakukan sebelum dan atau sesudah data analisis. Pemeriksaan dengan cara triangulasi dilakukan untuk meningkatkan derajat keterpercayaan dan akurasi data. Triangulasi dilakukan dengan tiga strategi, yaitu :

a. Triangulasi sumber

Peneliti mencari informasi lain tentang suatu topik yang digalinya dari lebih dari satu sumber.

b. Triangulasi metode

Peneliti melakukan pengecekan lebih dari satu metode.

c. Triangulasi waktu

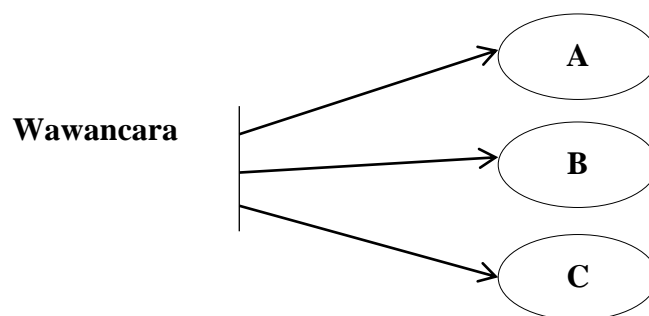
Peneliti melakukan pengecekan pada waktu atau kesempatan yang berbeda (Putra,2012:103-104).

Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan pandangan seseorang seperti rakyat biasa yang tidak terlibat dalam proses, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Menurut Sugiyono (2010:330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2

Triangulasi “sumber” Pengumpulan Data



Sumber: Sugiyono (2010:330)

Mathinson (dalam Sugiyono 2010:332) mengatakan bahwa *“the value of triangulation lies in providing evidence. Whether*

convergent in consistent, or contradictory” yang berarti nilai dari teknik pengumpulan data untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh meluas dan tidak konsisten. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, maka dapat diperoleh data yang lebih konsisten, tuntas dan pasti. Selain itu, dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data.

Cara mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Hal ini dapat diartikan bahwa data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya, bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dalam penelitian ini validitas data diperoleh dengan mengumpulkan sumber data yang berbeda untuk permasalahan yang sama. Sumber data dalam penelitian ini, untuk wawancara berasal dari narasumber dan informasi yang terpilih dan untuk observasi berasal dari catatan peneliti serta untuk dokumen berasal dari narasumber dan *website*.