

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Radio menjadi salah satu alternatif hiburan yang murah di era modernisasi ini. Radio bisa kita nikmati dimana saja bahkan dalam genggamannya *smartphone* milik kita. Beberapa kelebihan yang dimiliki radio diantaranya dapat secara langsung menyampaikan berita atau melaporkan peristiwa yang ada dilapangan, tidak rumit, tidak banyak pernik, baik bagi pengelola maupun pendengar. Siaran radio menembus batas geografis, demografis, SARA (suku, agama, ras, antar golongan, dan kelas sosial). Dibandingkan dengan berlangganan media cetak atau harga pesawat televisi, pesawat radio relatif jauh lebih murah. Pendengar pun tidak dipungut bayaran sepeser pun untuk mendengarkan radio. Siaran radio bisa dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas yang lain, seperti memasak, mengemudi, belajar, dan membaca koran atau buku.

Kehadiran sebuah radio tidak bisa terlepas dari pendengar setianya masing-masing karakteristik yang unik membuat radio dapat dinikmati dari berbagai kalangan dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa dan tidak memandang kelas sosial. Sebagian besar orang memilih radio untuk mendengarkan lagu dan musik walaupun ada yang mendengarkan untuk menapatkan informasi yang aktual yang baru saja terjadi. Karena radio merupakan media massa atau sarana yang sangat efektif untuk

menyampaikan suatu informasi dan hiburan untuk pendengarnya tanpa rutinitas yang lainnya.

Belitung merupakan daerah yang sedang berkembang dalam segala bidang termasuk dalam bidang media. Di Belitung ada beberapa radio lokal yang telah didirikan diantaranya BFM Radio 104,6 FM di Tanjung Pandan, Radio Jiss 17 88,80 FM Tanjung Pandan, Radio Voice of Belitung (VOB) 88,00 FM Tanjung Pandan , Radio HITZFM 91,2 FM Tanjung Pandan, Radio MUSICA 92 FM Tanjung Pandan, Radio Suara Praja 102,2 FM Tanjung Pandan, Radio Belitung Timur 89,7 FM di Belitung Timur, Radio Sisnet 96,4 Manggar Belitung Timur, Radio Cita 91,6 Gantung Belitung Timur. Dengan munculnya beberapa kompetitor, maka sebuah radio harus memiliki ciri khas (*image*) yang berbeda dengan radio lain supaya radio tersebut bisa diingat oleh pendengarnya dalam sekali dengar.

Sebuah stasiun radio perlu memiliki strategi untuk menghadapi pesaingnya agar tetap bertahan didunia peradioan yang semakin ketat. Cara-cara yang dilakukan merupakan suatu pengaplikasian strategi yang dilakukan radio tersebut untuk memposisikan diri dengan pesaingnya lainnya di telinga para pendengar yang disebut dengan *positioning*. Strategi *positioning* yang digunakan untuk mempertahankan posisi radio ditelinga pendengar haruslah tepat. Dimulai dari Strategi untuk menarik pendengar seperti *air identity*, *logo* radio, gaya siaran, mengemas program acara yang berkualitas serta jenis lagu yang dipilih untuk menunjukkan identitas dari stasiun radio tersebut.

BFM Radio 104,6 FM adalah radio swasta dengan nama perusahaan PT. Radio Biliton Berehun yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 22, Tanjung Pandan, Belitung, Kepulauan Bangka Belitung. Dengan jangkauan 100 KM, BFM Radio 104,6 FM 104.6 adalah radio milik Belitung karena radio ini bisa didengarkan diseluruh Kabupaten Belitung Barat, Kabupaten Belitung Timur, meliputi 9 kecamatan dan pulau-pulau disekitarnya serta sebagian wilayah bangka dan dunia melalui website www.bilitonesefm.com dan merasakan bahwa Radio BFM adalah radio milik mereka. Karena rasa cinta dengan kampung halaman Belitung, radio BFM didirikan dengan tujuan mengedukasi dan memberikan hiburan kepada masyarakat Belitung dan untuk mengangkat masyarakat melayu Belitung. Memperhatikan arus informasi dan persoalan-persoalan yang terjadi di Pulau Belitung dengan berbagai macam persoalan, dan hal itu hanya diangkat oleh satu media saja yaitu koran. Merasa masih ada ruang untuk membuat masyarakat Belitung mendapatkan akses informasi (hasil wawancara dengan Ozzie Azzura, Pemilik BFM Radio 104,6 FM, tanggal 12 Juli 2016).

Bahasa yang digunakan di BFM Radio 104,6 FM adalah bahasa sehari-hari yang sering digunakan oleh masyarakat Belitung. Dengan penggunaan bahasa Indonesia 40% yang digabungkan dengan bahasa pergaulan Melayu Belitung sebanyak 60% sehingga akrab ditelinga masyarakat Belitung. Pemilihan bahasa tersebut sengaja dipilih, karena memang dikhususkan untuk masyarakat dan mengangkat budaya melayu

Belitung. (Hasil wawancara dengan Indra Pablo, Manajer Siaran, tanggal 23 Juni 2016). BFM Radio 104,6 FM mengangkat budaya masyarakat melayu yang gemar berpantun dan berkias didalam menyampaikan pesan dimasukkan kedalam dunia penyiaran radio melalui program acara besilat pantun. BFM Radio 104,6 FM juga mencoba menghidupkan kembali cerita-cerita lucu sehari-hari masyarakat Belitung berupa obrolan singkat dengan nama “Bebulak”.

Tagline BFM Radio 104,6 FM adalah “Radio Belitung Rase Belitung”. Kalimat Radio Belitung Rase Belitung dalam *tagline* tersebut yang digunakan bermakna bahwa BFM Radio 104,6 FM adalah radio untuk orang Belitung dan menyajikan program bernuansa Belitung dan untuk upaya memajukan Belitung melalui media radio. BFM Radio 104,6 FM akan memberikan sajian program yang positif atau bagus kepada pendengar dan menyiarkan musik, berita, jargon serta berbagai konten lainnya yang bermanfaat. Dengan segmentasi yang dipilih adalah keluarga (*family*) yang berasal dari berbagai tingkatan usia atau semua umur dimulai dari pekerja, ibu rumah tangga, karyawan, dan pelajar atau mahasiswa bahkan sampai pengusaha Pendengar Radio BFM adalah masyarakat melayu Belitung dan pendengar *streaming* radio BFM adalah perantauan-perantauan yang merasa memiliki dan peduli dengan Belitung (Berdasarkan hasil wawancara dengan Indra Pablo, Manajer Siaran BFM Radio 104,6 FM, tanggal 23 Juni 2016).

BFM Radio 104,6 FM 104,6 menasar target pendengar dengan status sosial *Middle* dan *Lower* (B & C+) 40% wanita dan 60% pria. Terdiri dari 50% pekerja, 20% ibu rumah tangga, 25% pelajar dan mahasiswa, 3% pengangguran, 2% lain-lain. Dengan pilihan lagu Pop Indonesia 50%, Dangdut 25% dan Barat 25%. Dengan psikografi pria dan wanita yang bangga menjadi warga Belitung dan memiliki keingintahuan yang besar terhadap berbagai hal yang baru dan peka terhadap lingkungan sosial (<https://www.bilitonesefm.com.com>).

BFM Radio 104,6 FM memposisikan diri dibenak pendengar (*positioning*) khususnya pendengar yang ada di Belitung sebagai Radio Masyarakat Belitung. *Positioning* kita sederhana adalah membangun rasa memiliki Belitung makanya kita buat rasa Belitung. Kita ingin menjadi radio utama orang melayu dan radio orang Belitung makanya jargon kita radio Belitung dengan rasa Belitung alasannya memilih *positioning* karena kecintaan dengan kampung halaman dan kebanggaan kita menjadi orang melayu (hasil wawancara dengan Ozzie Azzura, Pemilik BFM Radio 104,6 FM, tanggal 12 Juli 2016).

BFM Radio 104,6 FM juga harus siap berperang ditengah persaingan radio-radio lokal swasta di Belitung dalam satu segmentasi usia pendengar yang sama seperti BFM radio, VOB (Voice of Belitung) dan Radio Suara Praja. Beberapa radio swasta yang berlokasi di Belitung merupakan pesaing bagi BFM Radio 104,6 FM salah satunya yang menjadi pesaing utama adalah Radio Suara Praja yakni milik Pemerintah Kabupaten

Belitung. Radio Suara Praja mempunyai sejarah yang panjang, radio pertama yang berdiri di pulau Belitung, pertama mengudara pada tanggal 6 Februari 1968, dengan nama Radio Suara Belitung (RSB), lalu RSB berubah nama menjadi Radio Pemerintah Daerah Kabupaten Belitung (RPDKB). Pada era tahun 1990-an RPDKB berubah nama menjadi Radio Siaran Pemerintah Kabupaten Belitung (RSPKBel). Akhirnya pada tanggal 11 April 2005, sesuai dengan surat Keputusan Bupati Belitung RSPKBel berganti nama menjadi Suara Praja hingga saat ini dengan frekuensi 102,2 FM. Sudah 48 tahun Radio Suara Praja menemani dan menghibur masyarakat Belitung, sehingga Radio Suara Praja sudah sangat akrab dan dikenal ditelinga masyarakat Belitung. Masyarakat Belitung sudah terbiasa untuk mendengarkan Radio Suara Praja dari generasi ke generasi. Radio Suara Praja 102,2 FM berada di kabupaten Belitung dimana radio BFM juga berada di kabupaten yang sama.

Radio Suara Praja 102,2 memiliki persamaan dalam hal segmentasi dan *positioning* dengan BFM Radio 104,6 FM yaitu keluarga (*family*) atau semua umur dan memiliki *positioning* yakni menjadi radio yang menjadi radio masyarakat Belitung. Karena itu, menjadi tantangan tersendiri bagi BFM Radio 104,6 FM untuk merebut hati para pendengar di Pulau Belitung supaya BFM Radio 104,6 FM dapat dikenal sebagai radio masyarakat Belitung. Dimana *image* tersebut sudah lama disandang oleh radio Suara Praja 102,2 FM. Namun hal ini tidak menjadikan BFM Radio 104,6 FM

patah semangat namun dijadikan motivasi agar bisa menarik perhatian pendengar di wilayah Belitung.

BFM Radio 104,6 FM merupakan radio yang bisa dikatakan *ideal* karena pendengar bisa mendapatkan informasi, edukasi, hiburan bahkan *talkshow* dalam satu radio. Sebagian besar nama program menggunakan bahasa daerahnya dan menjadikan budaya lokal dari masyarakat melayu Belitung sebagai nama programnya sendiri untuk menarik dan lebih mendekatkan kepada para pendengar Radio BFM 104. Dibantu dengan kualitas penyiar yang *humble* saat mengudara dan jingle yang mudah diingat dan menarik perhatian serta memutar musik-musik pilihan yang diputarkan saat on air. Hal inilah yang menarik dan mencerminkan bahwa BFM Radio 104,6 FM adalah radionya masyarakat Belitung.

Penyiar pun konsisten menggunakan bahasa daerah sehari-hari yang digunakan masyarakat Belitung. BFM Radio 104,6 FM konsisten mengajak masyarakat Belitung ikut berperan aktif dalam hal-hal yang terjadi di masyarakat Belitung seperti pada suatu acara programnya, BFM Radio 104,6 FM telah membuat sejarah di Propinsi Babel, untuk pertama kalinya telah membuat Debat Publik Calon Bupati Belitung 2008 secara Live On Air di Radio. Didengar pendengar lokal dan dunia. BFM Radio 104,6 FM juga menggelar beragam *Talkshow* Politik dan menyiarkan secara langsung penghitungan suara pemkada. BFM Radio 104,6 FM dikenal sebagai Radio Pemilu 2009 (http://radio_bfm1046.indonetwork.co.id/).

Positioning merupakan ujung tombak BFM Radio 104,6 FM agar bisa menjawab segala tantangan didunia Radio yang semakin kompetitif. *Positioning* sangat penting karena akan mempermudah membedakan stasiun radio satu dengan lainnya. Oleh karena itu BFM Radio 104,6 FM mencoba melakukan siaran dengan gaya siaran, pemilihan bahasa, gurauan, pemilihan lagu dan dengan *stasiun identity* yang digunakan bisa mnggambarkan bahwa ini adalah BFM Radio 104,6 FM dalam sekali didengarkan. Ciri khas yang unik dari sebuah radio dapat melekat di dalam memori pendengar, ciri khas inilah yang dapat terlihat dari *positioning*. Dengan bekal visi misi yang kuat BFM Radio 104,6 FM berharap bisa mempertahankan pendengar sekaligus meraup pangsa pasar pendengar. Dengan strategi yang tepat dan program yang menarik serta segmentasi pendengar yang jelas dituju, maka hasil yang akan dicapaipun akan maksimal. Maka akan tercipta pendengar yang setia untuk mendengarkan BFM Radio 104,6 FM. Karena pendengar merupakan aspek yang paling penting untuk dipertahankan.

Lalu bagaimana BFM Radio 104,6 FM menggunakan strategi *positioning* didalam persaingan antara radio di pulau Belitung. Pendengar tentunya akan berpindah ke radio lain jika radio tersebut tidak memiliki ciri khas. Stasiun radio yang unik dan berbeda dengan stasiun radio yang lain sudah pasti memiliki banyak pendengar. Dan sebaliknya radio yang tidak memilki ciri khas tidak akan terlalu diingat dari pendengar. Maka dari latar

belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi *positioning* BFM Radio 104,6 FM sebagai radio masyarakat Belitung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah dikemukakan diatas. Maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan BFM Radio 104,6 FM sebagai radio masyarakat Belitung?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan diatas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui langkah-langkah dan pengaplikasian strategi *positioning* yang dilakukan BFM Radio 104,6 FM.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong dan penghambat dalam mempengaruhi kebijakan penerapan strategi *positioning* BFM Radio 104,6 FM.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Memperkaya kajian teori komunikasi khususnya mengenai strategi *positioning*.
 - b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

c. Mengembangkan dan menambah pengetahuan tentang apa yang selama ini belum pernah penulis pelajari.

2. Manfaat Praktis

a. Hasil dari penelitian diharapkan bisa berguna bagi BFM Radio 104,6 FM sebagai informasi tambahan dan referensi untuk mengevaluasi upaya *positioning* yang akan diterapkan selanjutnya.

b. Bagi perusahaan lain sebagai pembandingan dalam menentukan *positioning* yang tepat untuk perusahaannya sehingga mampu menempatkan posisi perusahaan dimata konsumen dengan tepat.

E. Kerangka Teori

Adapun teori yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Konsep S-T-P-F-P (Segmentasi-Targeting-Positioning-Formating-Programing) dalam Sebuah Radio.

Dalam menghadapi persaingan antar radio dibutuhkan strategi-strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi tersebut harus berkesinambungan dan tersusun dengan terarah. Bagaimana cara radio memasarkan produk siarannya dan apa yang dijual dalam produk siarannya serta bagaimana cara menarik pendengar agar mengingat radio miliknya adalah hal yang paling penting dalam startegi menjalankan sebuah radio.

BFM Radio 104,6 FM melakukan strategi supaya mampu bertahan dalam persaingan yang ketat dan menarik pengiklan serta pendengar. Radio yang baik bukanlah radio yang memanjakan

pendengarnya dengan suguhan program yang menarik namun juga bisa berguna dan berdampak pada sosial masyarakat sekitarnya. Dalam melakukan strategi pemasaran radio ada lima langkah dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Lima langkah tersebut adalah *Segmentasi, Targeting, Positioning, Formatting* dan *Programing*.

a. Segmentasi

Menurut Lupiyoadi (2008:4), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Setiap stasiun radio pasti memiliki strateginya masing masing dalam hal menarik para pendengar. Segmentasi pasar pendengar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami bagaimana struktur para pendengar dan pemasaran program. Eric Berkowitz dan rekannya (dalam Morissan, 2010:57) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai :

“dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similiary to a market action. (membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran)”.

Pasar dalam hal ini adalah para pendengar atau audiens, pendengar umumnya memiliki sifat heterogen atau bermacam-macam dalam hal keinginan dan kebutuhan dan tidak mungkin suatu stasiun radio menyediakan semuanya, maka dari itu radio memilih

segmen pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam beberapa hal dengan kemampuan perusahaan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

“Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi atau mengelompokkan audien yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Hal ini dapat diartikan sebagaimana media dalam membidik audiennya terlebih dahulu harus memilih salah satu kelompok tertentu atau beberapa kelompok, yang dirasa memiliki karakter atau respon yang sama, kemudian dari kelompok tersebut nantinya akan diberikan tema program yang sudah disesuaikan sebelumnya dengan tema program yang diminati oleh kelompok audien sebelumnya yang menjadi sasaran pasarnya” (Morissan, 2008: 168).

Segmentasi pasar audiens juga merupakan salah satu konsep terpenting dalam memahami audien penyiaran maupun pemasaran program. Hal ini dikarenakan dengan melakukan segmentasi stasiun penyiaran dapat melayani audiensnya secara baik serta dapat berkomunikasi secara persuasif kepada audien sehingga pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada audien yang dituju (Morissan, 2008:168).

Konsep Segmentasi menjadi pegangan sebuah stasiun radio untuk memilih calon pendengarnya. Konsep ini dianjurkan agar

stasiun radio memilih bagian tertentu saja dari sekian banyak khalayak audien yang luas sehingga bisa memberikan pelayanan yang maksimal. Selain itu penentuan segmentasi yang jelas akan mempermudah pihak stasiun radio untuk mendesain program acara nantinya.

Menurut Rhenald Kasali (2003:122) ada lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi yaitu:

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar.

Dengan memahami segmen-segmen yang *responsive* terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.

- 2) Menganalisa pasar.

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti produknya.

- 3) Menentukan peluang (*niche*).

Setelah menguasai pasar, mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.

- 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka

mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.

5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran syarat untuk melakukan *positioning* atau segmentasi adalah upaya untuk membedakan konsumen, sedangkan *positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

Dalam hal melakukan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasar-dasar penentuannya menurut Lupiyoadi (2008:47) ada lima penentu dasar alternatif untuk segmentasi, yakni:

a. Segmentasi Demografis

Melibatkan berbagai faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dan lain sebagainya. Sedangkan variabel sosioekonomi terdiri atas pendapatan, pendidikan, kelas sosial dan etnis.

b. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis mengacu pada tingkah laku masyarakat dan gaya hidup yang dianut.

c. Segmentasi Geografi

Secara tipikal dimensi geografi dikelompokkan atas faktor lingkup pasar, termasuk pertimbangan dimana operasi jasa akan dilakukan dan pengukuran besar geografis, dimana

termasuk didalamnya pengujian tingkat kepadatan penduduk, faktor iklim yang berpengaruh, dan standarisasi area pasar.

Menurut Simamora (dalam Suroto, 2007:15-16) agar bermanfaat maka segmen pasar yang dihasilkan harus mempunyai karakteristik yaitu:

1. Berbeda/ *distinctive*, memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain. Artinya segmen tersebut memiliki karakteristik yang khas yang cocok sebagai target audiens dari sebuah stasiun radio, misal dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup, dan lain-lain. Pendengar usia 15 tahun dan pendengar usia 35 tahun memiliki kebutuhan berbeda, bisa dalam hal musik atau informasi. Jadi karakteristik dari segmen tadi bisa digunakan sebagai pedoman dalam menentukan format radio.
2. Dapat diukur/ *measurable*, ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur. Artinya karakteristik pendengar yang dituju jelas, batasan usia, tingkat sosial ekonomi, jenis kelamin, dan lainnya. Sehingga sebuah stasiun radio tidak perlu membuang energi untuk membuat format radio yang dapat membidik semua segmen atau segmen yang terlalu luas.
3. Dapat dijangkau/ *accessible*, segmen yang dihasilkan dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif. Dijangkau disini

berarti bahwa segmen yang dibidik berada dalam *coverage area* atau daerah jangkauan siaran sebuah stasiun radio sehingga dapat mendengarkan sebuah stasiun radio dengan baik. Ini bisa dibatasi dari faktor geografis dari segmen yang dituju.

4. Cukup besar/*substantially*, segmen tersebut harus besar dan menguntungkan. Disini berkaitan dengan perolehan iklan sebuah stasiun radio. Pengiklan akan menggunakan stasiun radio tersebut sebagai media beriklan bila memang merasa bahwa yang mendengarkan cukup banyak sehingga potensial untuk mengiklankan produk atau jasa mereka..
5. Dapat digarap/*actionable*, artinya segmen yang dibidik dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat program yang efektif yang dapat didesain untuk menarik dan melayani segmen pasar.

b. Targeting

Tahapan selanjutnya setelah menentukan segmentasi dan mengetahui segmen yang dipilih maka stasiun radio harus melakukan tahap *targeting* pasar stasiun radio menentukan target pasar yang ingin menjadi tujuan dan fokus perhatian kegiatan pemasaran. Radio menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target pasar.

Targetting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk *targetting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 2003:371).

Menurut Morrisson (2010:70) target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang *targetting* disebut juga dengan *selecting* karena audiensi harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya. *Targetting* menurut Kertajaya (2002:228) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar dalam hal ini pendengar radio yang akan dijadikan *target market*.

Menurut Clancy dan Shulman berdasarkan kutipan dari Morrisson (2008:186-187), ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal berdasarkan kutipan dari Morrisson dalam buku Manajemen Media Penyiaran. Keempat kriteria itu adalah:

- 1) Responsif, audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Kalau audien tidak merespon, maka pengelola media penyiaran harus mencari tahu mengapa hal ini

terjadi. Hal ini harus dimulai dengan segmentasi audien yang jelas.

- 2) Potensi penjualan, setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran, maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli.
- 3) Pertumbuhan memadai, audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau penambahan audien lambat, tentu diperkirakan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima audien. Mungkin program yang dibuat tidak sesuai dengan audien sasaran.
- 4) Jangkauan iklan, pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Dalam pemilihan target pasar pendengar sebaiknya dilakukan riset yang mumpuni dengan pertimbangan berbagai hal yang matang. Karena pemilihan targeting akan menentukan strategi yang digunakan dan program-program acara yang akan dibuat serta berpengaruhnya kegiatan promosi dan pengiklanan

c. *Positioning*

Positioning adalah kegiatan yang dilakukan sebuah stasiun radio untuk membedakan dengan stasiun radio pesaing lainnya. Menurut Morrisan (2010:72) “*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu”. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah.

Identitas dalam pembeda stasiun radio dapat mengingatkan *audiens* kepada stasiun radio. Menurut Siregar (2000:101), ada beberapa cara dalam *positioning* radio kepada audiens:

1) *Be Creative*

Dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif mencuri perhatian pendengar.

2) *Simplicity*

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

3) *Consistent yet flexible*

Setiap pemasar akan menghadapi *positioning paradox* dimana disatu sisi harus selalu konsisiten dalam membangun *positioning* sehingga bisa menghujam dalam benak konsumen

4) *Own, dominate, protect*

Memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh dibenak konsumen.

5) *Use their language*

Mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlan pendekatan kepada konsumen.

Seperti yang dijelaskan juga oleh Kasali (2003:507) dalam buku *Membidik Pasar Indonesia*, ia menjelaskan bahwa:

Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk didalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya denga produk lain.

Positioning menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan atau produk memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Persepsi membantu manusia memahami dunia di

sekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya. Hiebing dan Cooper (1997) dalam buku Morissan (2010:73), mendefinisikan *positioning* sebagai ‘membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.

Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam bentuk konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan suatu produk atau perusahaan terhadap para pesaingnya. Semua kata-kata harus dirancang berdasarkan informasi pasar. Pernyataan yang singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk-bentuk promosi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap pasar sasaran. Pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu *claim* yang unik dan bukti-bukti yang mendukung (Morissan, 2010:73).

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2008:58), setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.

2. Memilih-memilih keunggulan yang paling kuat dan menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Dalam menciptakan radio positioning, menurut Temmy Lesanpura dalam (Triartanto, 2010:59-60) menjelaskan langkah-langkahnya dalam beberapa hal. Untuk itu, stasiun radio tersebut harus:

1. Menjadi stars (stasiun radio) “ Yang Pertama” dalam sebuah/ sesuatu hal.
2. Menampilkan *station identity* atau ciri khas.
3. Menetapkan target *audience/* segementasi yang menerima posisi stars.
4. Nama dan *slogan* yang menarik dan tetap untuk menyatakan *positioning*.
5. Sajian format yang sesuai dan konsisten yang dikehendaki *audience*.
6. Musik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pendengarnya.
7. Menyajikan keunggulan pada acara tertentu yang sesuai dengan format siaran.
8. Bahasa siaran yang sesuai dan menunjukkan *positioning stars*.
9. Kegiatan *off air* yang sesuai dengan kebutuhan target *audince*.

10. *Air personality* (penyiar) yang dapat membawa acara sesuai dengan *positioning*.
11. Tidak meniru stara lain atau menjadi “*me too station*” (stara pengekor).
12. Ditampilkan dalam falsafah perusahaan, struktur organisasi dan segala sistemnya.

Dari uraian diatas dapat dicermati, sejumlah radio yang mampu menciptakan *positioning*-nya dibenak pendengar, dipastikan stasiun radio tersebut akan terus dikenang dan diakui keberadaanya.

Menurut Darmanto (2000:13) *positioning* dapat dilakukan melalui:

a. *Slogan*

Slogan merupakan pesan singkat yang dinyatakan sebagai simbol radio. Bersifat mudah diingat dan berbeda dengan station lain yang menggambarkan filosofi dari perusahaan untuk tujuan pendekatan kepada *audiens*.

b. *Stasiun Image*

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

c. *Monitoring Stasiun*

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

d. *Stasiun Identity*

Bagaimana radio mengatakan *who am I* dan menunjukkan eksistensi stasion dan bersifat mengingatkan.

- 1) *Positioning* (*station call*, jingle, program cue, *tagline*, etc)
- 2) Bahasa siaran (standar kata, kosa kata)
- 3) *Air personality* (gaya siaran, karakter khas)
- 4) *Highlight* program (acara khas)
- 5) *Activities* (program *off air*)
- 6) *Visual & Grafis* (logo)
- 7) *Gifts* (*souvenir*, *giveaway*)

e. Kreativitas acara unggulan

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

d. Formatting

Seiring dengan perkembangan radio di ajang yang kompetitif, khususnya radio swasta, menjadikan pengelola stasiun radio perlu membuat suatu pola atau bentuk program-program yang

mencerminkan identitas dari suatu stasiun radio hingga dapat memenuhi kebutuhan audiennya.

Dalam penyajian siaran radio ada dikenal istilah yang disebut format. Menurut Pringle-Starr-McCavit (1991), seperti dikutip Morrison (2005: 108) dalam Triartanto (2010:138) , “*the programming of most stations is dominated by one principle content element or sound, known as format* (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format).

Format bisa dimaknai sebagai ukuran, pola, bentuk untuk menjelaskan tentang sesuatu. Format stasiun dimaksudkan sebagai pola atau bentuk dalam ciri tertentu yang mendominasi siarannya. Secara garis besar format stasiun dibagi menjadi : (1) Format Berita; (2) Format Musik; (3) Format Khusus.

Sejalan dengan perkembangan zaman yang terus berubah, format stasiun justru sekarang menjadi salah satu identitas sebuah stasiun radio. Selain itu, format bisa menjadikan suatu radio diakui eksistensinya dan memiliki pendengar yang khas. Namun, sesungguhnya, kata format mempunyai penambahan tiga pengertian dibelakangnya, yaitu format program, format produksi, dan format siaran (Darmanto, 2000:45 dalam Triartanto, 2010:139).

Pengertian format program mengacu pada perencanaan penyajian suatu program yang didasari isi materi siarannya. Format

produksi mengandung pengertian bagaimana suatu program disajikan secara teknisnya. Sedangkan format siaran atau lebih dikenal dengan *format station* dapat dimaknai sebagai bentuk kepribadian suatu stasiun penyiaran radio sebagaimana dapat didengarkan dari program siarannya (Triartanto, 2010: 139).

Morissan (2008:221) mendeskripsikan tujuan dari penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya disuatu lokasi siaran. Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio. Format sangatlah penting karena menjadikan pribadi stasiun radio untuk menarik pendengar dengan semaksimal mungkin.

Menurut Joseph (2001) dalam Morissan (2008:221), format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam beberapa wilayah, yaitu:

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

e. Programing

Programing merupakan proses dari perencanaan, prnyusunan hingga penyajian program. Program yang disajikan

harus memiliki ciri khas atau unik dan bisa membedakan dengan program-program yang lain.

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Program yang baik akan mendapatkan pendengar yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar (Morissan, 2008:200).

Pengertian program dalam konteks *broadcasting* (Triartanto, 2010:99), merupakan suatu acara atau paket sajian berisi muatan kata-kata terucap atau tertulis, gambar statis dan bergerak, lagu dan musik, efek suara, serta cahaya, yang bertujuan disuguhkan atau disampaikan melalui media elektronik (radio dan televisi) kepada khalayak. Radio siaran hanya berisi bahasa tuturan kata-kata penyiar/reporter/narator/narasumber, musik, dan lagu, efek suara, yang disusun dan dikemas sedemikian rupa dalam bentuk program agar menarik minat untuk didengar.

Menurut Triartanto dalam bukunya *Broadcasting Radio* (2010:146-148) berkaitan dengan kategorisasi dan klasifikasi maka

dapat dijabarkan berdasarkan jenis-jenis program acara sebagai berikut :

1. Program Musik

Suatu program yang materi siarannya mengutamakan aspek atau yang berkaitan dengan musik dan lagu dalam penyajian siarannya. Contohnya : acara tangga lagu, *request* lagu (permintaan lagu), nonstop music DJ Style (program musik disco) dan lain sebagainya.

2. Program Drama Radio

Suatu program yang menyajikan secara audio pola pelakonan/dramatisasi para tokoh atau karekturnya dalam suatu tema cerita tertentu yang dibawakan dengan gaya naratif, monolog, dialog yang diselingi dengan suara musik, lagu serta efek suara seperlunya.

3. Program Kuis Radio

Suatu program yang materi siarannya didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan, teka-teki, permainan/games bersifat auditif yang ditujukan kepada pendengar agar menanggapi sebagai suatu bentuk partisipasinya atau interaktif yang dikompensasikan dengan suatu hadiah.

4. Program Variety Show

Suatu program sajian yang terdiri dari sejumlah kombinasi dari beragam format acara, yang dikemas secara

dinamis dan menarik dengan diselingi sisipan musik dan efek suara. Biasanya terdiri dari beberapa segment yang dapat berupa tips -tips, wawancara, kuis, permintaan lagu, info aktual dan lain sebagainya.

5. Program Komedi/Humor

Suatu program yang menyajikan unsur -unsur yang menggelitik dan mengundang kelucuan secara auditif sehingga merangsang pendengar untuk tersenyum atau tertawa. Program komedi secara genrenya meliputi : lawak, anekdot serta parodi.

6. Program Sponsor

Suatu program yang isi siarannya dimuati oleh informasi dan data produk tertentu yang disajikan dengan gaya perbincangan atau wawancara.

7. Program Cerita Dongeng dan Legenda

Bentuk penyajian program yang disajikan secara dramatisasi atau naratif berdasarkan pada kisah -kisah dongeng dan cerita legenda yang sudah dikenal luas. Contohnya seperti Legenda Singasari, Saur Sepuh dan lain sebagainya.

Menurut Sydney W Head dalam (Purwatomo, 2007:35) terdapat lima elemen penting dalam programming yaitu:

1) *Compability* (Kesesuaian)

Program acara yang disusun sesuai dengan sehari-hari khalayak. Misalnya seperti kebiasaan sarapan, kerja, istirahat

dalam berbeda waktu. Hal tersebut yang menjadi acuan stasiun radio dalam menjalankan kebijakan programingnya.

2) *Habit Formation* (Membangun Kebiasaan)

Kebiasaan khalayak dibentuk melalui program acara yang ditayangkan. Tidak jarang dipembentukan ini timbul suatu sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga khalayak pun enggan untuk meninggalkan program acara yang ditayangkan.

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

Khalayak dimanjakan dengan program acara yang ditayangkan. Jika suatu program selesai, langsung diganti dengan program acara lain. Program acara yang ditayangkan tentunya tidak jauh dengan yang diinginkan oleh khalayak.

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

Terkadang program acara yang terkenal dan digemari oleh banyak khalayak adalah program-program yang kuno ketika ditayangkan kembali pada saat sekarang. Untuk itu, dibutuhkan kreativitas stasiun radio dalam menyajikan materi program acara yang akan ditayangkan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Dikatakan kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan tidak memerlukan alat hitung atau prosedur statistik. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Alat pengumpulan data atau *instrument* penelitian adalah peneliti sendiri, yang langsung terjun kelapangan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai *instrument* kunci (Sugiyono, 2009:15).

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung (Juliansyah, 2011:34-35).

Peneliti disini bertindak sebagai pengamat, peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan,

tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaluddin, 2004:4). Penelitian deskriptif ditujukan untuk : 1. mengumpulkana informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada 2. mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku 3. membuat perbandingan atau evaluasi 4. menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 2004 : 25) Penelitian ini bermaksud untuk membuat mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variabel yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga lebih dari satu.

2. Waktu dan Objek Penelitian

Objek dari Penelitian ini adalah PT. Radio Biliton Berehun yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 22, Tanjung Pandan, Belitung, Kepulauan Bangka Belitung. Telepon 0719 24 977. Email radiobfm@live.com. Waktu Penelitian dimulai sejak April 2016.

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti terjun langsung kelapangan dan menghabiskan waktunya untuk mengumpulkan data serta menganalisis data yang ditemukan dilapangan adalah teknik pengumpulan data dari penelitian kualitatif. Data yang dikumpulkan bisa berupa kata-kata, gambar dan angka.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik melalui :

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. (Juliansyah, 2011: 138-139)

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut

pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subyek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2009).

c. Observasi

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

4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari lapangan yang menjadi obyek penelitian atau yang diperoleh langsung dari responden yang berupa keterangan atau fakta-fakta (Soerjono Soekanto, 1982: 12). Data primer dalam

penelitian ini adalah hasil wawancara (*interview*) dengan narasumber. Narasumber dari penelitian ini yaitu Manajer siaran BFM Radio 104,6 FM, *Head of Operations* BFM Radio 104,6 FM dan Pemilik BFM Radio 104,6 FM.

b. Data Sekunder

Data penunjang yang akan mendukung data primer yang diperoleh dari studi kepustakaan seperti buku-buku, jurnal, skripsi, *website* dan sumber-sumber lainnya.

5. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini peneliti memilih informan untuk menggali informasi dengan benar dan jelas mengenai hal-hal yang diperlukan oleh peneliti. Informasi dan data yang diberikan oleh informan sebisa mungkin bisa dipertanggung jawabkan supaya tidak menyulitkan peneliti nantinya. Maka dari itu peneliti menentukan informan yang memahami situasi BFM Radio 104,6 FM dan terlibat dalam pembuatan kebijakan-kebijakan dalam radio tersebut.

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat.

Adapun kriteria atau syarat yang harus dimiliki untuk menjadi informan pada penelitian ini adalah:

1. Informan memiliki kaitan dengan obyek atau organisasi yang akan dipilih dalam penelitian ini. Yang dimaksud obyek disini adalah BFM Radio 104,6 FM.
2. Memahami latar belakang dari BFM Radio 104,6 FM.
3. Menguasai seluk beluk dan program di BFM Radio 104,6 FM sehingga bisa memberikan data yang akurat dan lengkap kepada peneliti.
4. Mengetahui langkah-langkah, strategi dan kebijakan-kebijakan yang dilakukan radio BFM 194,6.

Apabila peneliti menemukan Informan yang tidak memenuhi kriteria diatas, maka bukan tidak mungkin penelitian tersebut akan gagal. Adapun dalam pengambilan informan ada tiga narasumber yang akan diwawancarai antara lain:

- a. Pemilik Radio (*Owner*) BFM Radio 104,6 FM

Sudah dipastikan bahwa seorang *owners* atau pemilik radio adalah orang yang mengetahui bagaimana situasi dan kondisi perusahaannya sendiri. Bukan hanya bagaimana pemilihan strategi STPPF-nya, tetapi juga mengetahui sejarah radio tersebut dari awal berdiri hingga sekarang.

- b. *Head of Operation* BFM Radio 104,6 FM

Proses perencanaan hingga pembuatan sebuah program hingga siap untuk disiarkan tidak lepas dari andil dari seorang *Head of Operations* BFM Radio 104,6 FM. Kemudian daripada itu bisa

menjelaskan apa saja program-program unggulan dari BFM Radio 104,6 FM yang menjadi ciri khas dan pembeda dari kompetitor lainnya.

c. Manajer siaran BFM Radio 104,6 FM

Seorang manajer siaran bertugas dan bertanggung jawab terhadap segala proses dan hasil akhir dari produksi siaran.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001:103).

Sesuai karakteristik penelitian kualitatif dalam bentuk studi kasus, maka analisis data dilakukan sepanjang proses berlangsungnya penelitian. Data yang berhasil dikumpulkan di klasifikasikan kemudian bergerak ke arah pembentukan kesimpulan. Proses analisis data didasarkan pada penyederhanaan dan interpretasi data yang dilaksanakan sebelum, selama dan sesudah proses pengumpulan data. Teknik analisis data yang penulis gunakan ialah kualitatif Miles dan Huberman (1992) dalam (Pawito, 2001: 104-106) kualitatif adalah analisis data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*. Langkah-langkah dalam menentukan analisis adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi data (*data reduction*): proses merangkum, memilah, memfokuskan dan mencari hal-hal pokok, tema serta pola sehingga memberikan gambaran yang jelas.
- b. Penyajian data (*data display*): mengorganisasi data dan menyusun pola hubungan sehingga data mudah dipahami.
- c. Verifikasi (*conclusion verifying*): menarik kesimpulan atas pola keteraturan dan penyimpangan yang ada dalam fenomena yang dibahas.

Dari data yang telah diperoleh baik dari hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi dianalisis secara deskriptif, dengan memberikan gambaran secara khusus dan teliti dari hasil data yang diperoleh secara kualitatif. Sehingga menemukan jawaban dari perumusan masalah dengan menarik kesimpulan secara deduktif, dari hal yang bersifat umum ke hal yang bersifat khusus, dan selanjutnya dipastikan kebenarannya.

7. Teknik Uji Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan adalah pemeriksaan sumber lainnya.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan data dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh

melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan. (Moleong, 2001:178)

Dalam penelitian ini langkah-langkah yang dilakukan peneliti terkait teknik trigulasi sumber yaitu dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dilapangan dengan data hasil wawancara dengan pihak BFM Radio 104,6 FM yang meliputi Pemilik Radio, *Head of Operation* dan Manajer Siaran.
2. Membandingkan hasil wawancara dengan data-data dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

Setelah proses triangulasi sumber data telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan penafsiran data dan

kemudian menyajikannya berupa penggambaran fenomena yang terjadi dilapangan dengan menggunakan triangulasi sumber, selanjutnya data tersebut di analisis, disimpulkan kemudian diberi saran.