

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini masyarakat hidup di era modern. Era yang memaksa masyarakat untuk meningkatkan kompetisi agar mampu bertahan. Peningkatan kompetisi tersebut dapat dilakukan dengan penguasaan informasi terbaru. Salah satu media penyedia informasi adalah radio, bahkan radio juga berfungsi sebagai media hiburan. Radio merupakan salah satu media elektronik tertua, kurang lebih dari satu abad radio hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai media yang menyebarkan informasi. Menurut Effendy, keuntungan radio siaran komunikasi bagi komunikasi ialah sifatnya yang santai, orang bisa menikmati acara siaran radio sambil makan, sambil tidur-tiduran, sambil kerja, sambil mengemudikan mobil. Tidak demikian dengan media massa lainnya (Effendy, 1991; 19). Dengan sifat radio yang sangat praktis, maka radio sampai saat ini tetap sebagai salah satu media massa yang selalu digunakan oleh masyarakat karena radio dapat masuk ke seluruh elemen masyarakat baik yang ada di perkotaan maupun masyarakat yang ada di pedesaan bahkan di daerah terpencil sekalipun.

Dunia industri radio memang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan kebutuhan manusia akan informasi, pendidikan dan hiburan. Penyiaran radio yang memadukan bermacam-macam unsur audio seperti musik, kata-kata, penyiaran dan lain-lain

sehingga dengan unsur-unsur tersebut harus dapat menciptakan program yang berkualitas sehingga dapat menarik pendengar. Pada dasarnya pendengar bagi radio adalah hal yang sangat penting yang menentukan kelangsungan hidup sebuah radio.

Berbicara mengenai radio, frekuensi radio di Yogyakarta sudah semakin banyak dan padat dengan bermunculannya radio-radio yang baru dengan bermacam format dan segmen yang ada. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2005 sendiri ada sekitar 47 stasiun radio swasta yang tersebar di Yogyakarta baik milik pemerintah maupun swasta jumlah tersebut belum termasuk dengan radio komunitas yang jumlahnya 34 stasiun radio (yang tercatat di JRKY Jaringan Radio Komunitas Yogyakarta) (Anita dan Budi, 2007: 109). Hal Ini menyebabkan persaingan antar radio swasta menjadi semakin ketat untuk mendapatkan jumlah pendengar dan pengiklan. Oleh karena itu para pengelola radio harus lebih kreatif dan inovatif dengan memiliki strategi dalam menjalankan radio mereka, sehingga dapat bersaing dengan radio-radio yang lain dalam usaha mereka untuk mendapatkan pendengar dan pengiklan. Salah satunya ialah dengan menentukan atau menerapkan format stasiun seperti format berita, format musik, format khusus anak-anak, budaya dan keagamaan atau religi.

Format stasiun merupakan hal yang menentukan bagaimana radio nantinya akan berjalan, karena seluruh proses atau aspek yang ada di dalam sebuah radio harus berpatokan kepada format stasiun radio yang mereka gunakan seperti segmentasi, gaya penyiar, program acara radio dan seluruh

kegiatan yang ada di dalam radio. Sehingga format stasiun akan membentuk sebuah karakteristik yang dimiliki oleh radio yang menjadikan pembeda antara radio yang satu dengan yang lain dan siap untuk menghadapi kompetisi dengan radio lain.

Tingkat kompetisi ini akan semakin terasa bila format stasiun dan segmentasi pendengar hampir sama dengan radio yang lain. Sehingga format stasiun merupakan hal yang penting, Dengan mengkhususkan format stasiun sehingga dapat lebih mudah dan spesifik dalam memenuhi kebutuhan pendengar. Seperti MQ FM yang mengusung format khusus Religi Islam, seluruh format siaran MQ FM pun disajikan se-Islami mungkin. Format musik yang disajikan pun adalah musik-musik yang bernafas islam. Segmentasi pendengar radio ini adalah tingkatan usia yang tidak terbatas dan dengan latar belakang pendidikan dan status sosial mulai dari pelajar, mahasiswa/i, karyawan, ibu rumah tangga, pengangguran dan lain sebagainya.

Namun berbeda dengan radio PETRA FM. Radio PETRA FM Yogyakarta, ini merupakan salah satu radio komersil yang format khusus bercirikan Kristiani, oleh karena itu program yang dibuat radio PETRA FM lebih mengacu kepada konten Rohani, Edukasi dan Informatif. PETRA FM merupakan sebuah singkatan dari PT. Radio Suara Pelita Nusantara. Radio yang memiliki segmentasai menengah ke atas ini dengan usia dewasa 20 – 60 tahun, terlihat jelas dengan program yang ada di dalam radio Petra FM ini

dan gaya bicara para announcer juga lebih intelek, berkualitas dan menyapa

dengan sopan kepada pendengar. Materi lagu yang dimiliki oleh radio Petra FM juga lebih terseleksi baik lagu yang pop Indonesia ataupun barat. Ini dilakukan radio Petra FM sebagai upaya untuk memberikan pesan positif dan edukatif kepada pendengar dari lirik-lirik lagu yang ada serta program-program acara yang ada (website resmi radio Petra FM : <http://www.petrafmjogja.com>. Diakses tanggal 20 April, 11.20 WIB).

Tidak hanya radio Petra FM yang memilih format radionya dengan format religi Kristiani, ada radio lain dengan format religi kristiani yaitu radio SASANDO, radio SASANDO secara format sama dengan radio Petra FM yaitu bercirikan Kristiani. Tetapi perbedaan lebih kepada segmentasi usia pendengar yaitu 20-25 tahun dan program yang ada di radio Sasando lebih kepada anak muda sesuai dengan segmentasi mereka. Lalu ada beberapa program acaranya yang ditujukan untuk kalangan masyarakat umum seperti: Orient Time, Kilas Sore, dan Lintas Nusantara. Radio Sasando juga 55% programnya berisi informasi dan pendidikan, karena radio Sasando memiliki misi melaksanakan amanat pembaharuan yakni memberitakan kabar keselamatan dan penguatan/penyegaran iman rohani jama'at dan mendorong pelayanan dan kepedulian kepada sesama. (sumber dari website resmi Sasando : <http://www.sasandofm.com>. Diakses tanggal 23, 19.00 WIB).

Radio Petra FM merupakan salah satu radio yang tetap mempertahankan format awal sejak didirikannya radio ini sebagai radio Kristiani (Hasil wawancara dengan Broadcast Manager Petrus PH Matruty.

Tanggal 2 Mei 2013). Tentu ini menjadi daya tarik tersendiri yang dimiliki

oleh radio Petra FM untuk ditawarkan kepada pendengar khususnya Umat Kristiani di Yogyakarta. Kemudian ini menjadi pembeda radio Petra FM dengan radio swasta yang lainnya. Terutama dengan program-program khusus Kristiani yang mereka khususkan disiarkan di hari Minggu dari jam 04.30 sampai 24.00 WIB yang berisi program mengenai keagamaan baik dalam bentuk dakwah Kristiani, *talkshow* interaktif maupun dalam musik dan lagu rohani. Seperti program "Suara Gejayan" yang mana di dalam program ini berisi khotbah kristiani. Dari 21 program acara yang ada di dalam radio Petra FM dan digolongkan ke dalam tiga kategori program yaitu *Daily Program* diantaranya ; *Family Time*, *Inspirasi*, *Zona UKDW*, *Yu Jing*, *Oase*, *Fress Morning*. Lalu *Sunday Programme* (program di hari Minggu) sebagai bentuk *support* bagi warga Kristiani dalam beribadah., maksudnya program ini ialah program khusus yang ditayangkan di hari Minggu diantaranya : *Embun Pagi*, *Fresh Sunday*, *Mosaik Nusantara*, *Kidung Panglipur* dan selanjutnya adalah program khusus rohani : *The Voice of Hagios*, *Berkat Surgawi*, *Suara Gejayan*, *Telaga*, *Mimbar Petra*, *Mimbar Khatolik* dan *Madu Surgawi*.

Sebagai radio yang beformat khusus ini merupakan sebuah tantangan yang besar bagi radio Petra FM sebagai radio komersil yang tentunya juga pasti membutuhkan iklan di dalamnya. Sejatinya kebanyakan radio dengan format khusus ini biasanya digunakan oleh radio komunitas mengingat segmentasinya yang lebih *segmented* dan khusus. Mengingat radio Petra FM merupakan radio komersil sehingga harus berkompetisi dengan radio lainnya

di Yogyakarta, baik dengan radio yang berformat beda maupun yang berformat khusus yaitu Religi.

Dengan memiliki strategi-strategi di dalam menjalankan sebuah kegiatan penyiaran radio seperti menentukan format stasiun, menetapkan secara lebih tajam segmentasi dan target audiens sehingga dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan pendengar sehingga bisa lebih terarah. Hal ini pula yang dilakukan oleh radio Petra FM. Sehingga dapat menempatkan radio Petra FM sebagai radio yang pernah menduduki peringkat tiga dengan jumlah pendengar terbanyak di Yogyakarta pada tahun 1999 sampai dengan tahun 2005 berdasarkan riset yang dilakukan oleh AC Nielsen. Kemudian data jumlah pendengar terakhir radio Petra FM yang mereka lakukan sendiri memperoleh data pendengar sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Pendengar Radio Petra FM Tahun 2010

SUKU BANGSA	JUMLAH
Jawa	321.244 orang
China	10.102 orang
Lain-lain	1.322 orang
TOTAL	322.668 orang

Sumber : Radio Petra FM tahun 2010.

Kemudian pada tahun 2011 radio Petra FM menduduki peringkat 10 besar berdasarkan riset yang mereka lakukan sendiri (Hasil wawancara dengan Broadcast Manager Petrus PH Matruty pada tanggal 2 Mei 2013). Lalu berdasarkan data-data inilah yang dijadikan oleh radio Petra FM untuk mendapatkan pengiklan. Radio Petra FM menerima semua iklan produk dan

jasa kecuali iklan rokok dan minuman keras. Hal ini disebabkan karena radio Petra FM merupakan radio yang menyiarkan nilai-nilai yang terdapat di agama Kristiani.

Penelitian ini sangat menarik karena radio Petra FM ini merupakan radio yang mengusung format stasiun yang bercirikan Kristiani, di tengah-tengah persaingan radio swasta di Yogyakarta yang format stasiun dan segmentasi pendengarnya beragam dan dapat dinikmati oleh segala macam kalangan usia, pekerjaan, pendidikan serta agama. Serta di tengah kehidupan masyarakat Yogyakarta yang mayoritas penduduknya menganut kepercayaan Agama Islam namun radio Petra FM bisa bersaing dengan radio swasta di Yogyakarta dan tetap ada hingga saat ini. Dan ternyata belum pernah ada penelitian yang membahas mengenai radio Petra FM ini baik secara format stasiun maupun melalui sudut pandang yang lain, sehingga membuat penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti.

Dari pemaparan di atas maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti bagaimana strategi kebijakan *formatting* stasiun radio Petra FM dalam upaya menghadapi persaingan dengan radio swasta di Yogyakarta untuk mempertahankan jumlah pendengar?

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka pertanyaan peneliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana strategi format stasiun radio PETRA FM dalam upaya menghadapi persaingan dengan radio swasta untuk mempertahankan pendengar di Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi format stasiun radio Petra FM dalam upaya menghadapi persaingan dengan radio swasta untuk mempertahankan pendengar di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu serta pengetahuan dalam bidang radio khususnya dalam penentuan format stasiun radio.

2. Secara praktis

a. Bagi Radio Petra FM, diharapkan dapat menjadikan bahan evaluasi tentang bagaimana strategi format stasiun radio dalam menghadapi persaingan, serta nantinya dapat memberi masukan dan saran berkaitan dengan evaluasi radio.

b. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan akademik tentang bagaimana strategi format stasiun dalam menghadapi persaingan dengan radio swasta di Yogyakarta.

D. Kerangka Teori

Dilihat dari latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas mengenai bagaimana strategi format stasiun dalam menghadapi persaingan dengan radio swasta di Yogyakarta, maka peneliti berusaha mencari teori untuk melakukan pendekatan dengan hal tersebut melalui beberapa teori di bawah ini.

1. Radio Siaran Komersil

Melalui media massa kita hampir mengetahui segala sesuatu yang kita ketahui tentang dunia di luar lingkungan dekat kita. Orang membutuhkan media massa untuk mengekspresikan ide-ide mereka ke khalayak luas. Negara-negara kuat menggunakan media massa untuk menyebarkan ideologinya dan untuk tujuan komersil (Vivian, 2008: 4). Radio merupakan salah satu media informasi, edukasi dan hiburan. karena sifatnya sebagai media komersil yang tujuan berdirinya adalah untuk mendapatkan profit yaitu dengan mendatangkan para pengiklan untuk menggunakan jasa di media ini dalam iklan produk mereka. Supaya para pengiklan mau memasang iklan di radio sehingga radio harus memiliki pendengar, karena yang menjadi patokan para pengiklan ialah jumlah pendengar yang dimiliki oleh sebuah stasiun radio. Kemudian jika ingin mendapatkan pendengar tentu radio tersebut harus memiliki daya tarik yang diwujudkan ke dalam program-program yang ada di radio.

Menurut Masduki dalam buku “Menjadi Braodcaster Profesional” dimana dijelaskan bahwa ada tiga tujuan dominan dalam pendirian sebuah radio :

a) Pelayanan Kebutuhan Pendengar.

Pendirian diawali dengan penelitian khalayak untuk mengetahui bagaimana kebutuhan pedengar terhadap media radio baik isi siaran, waktu siaran, maupun kemasan acara.

b) Aktualisasi Kepentingan Pengelola.

Setiap orang yang berkiprah di bidang keradioan pasti memiliki motivasi pribadi, misalnya ingin populer memperluas relasi, atau ingin memperkuat eksistensi dirinya dalam kancah pergulatan politik.

c) Memperoleh Pendapatan Ekonomi.

Inilah tujuan utama paling populer. Radio telah menjadi objek mencari keuntungan dan lapangan kerja yang mengharuskan pemilik mengalokasikan keuntungannya untuk gaji karyawan.

(Masduki. 2004 : 5-6).

Hubungan antara radio dengan pengiklan sama-sama saling membutuhkan karena radio merupakan pusat interaksi antara pengiklan dengan pengelola. Karena tujuan dari radio komersil sejatinya adalah untuk mendapatkan iklan dan pengiklan berkepentingan agar produk-produk komersilnya disebarkan kepada pendengar radio melalui siaran

radio, sehingga para pendengar nantinya akan mendapatkan keuntungan dari pembelian produk-produk tersebut. Biasanya pengiklan tertarik untuk memasang iklannya di sebuah radio, mereka melihat seberapa banyak pendengar di radio tersebut. Atas dasar inilah yang menyebabkan pengelola radio sebisa mungkin menciptakan program dan pola-pola siaran yang di buat semenarik mungkin sehingga dengan program-program yang menarik tadi dapat menarik pula pendengar ke radio tersebut. Tentu hal ini akan menyebabkan pendengar dijadikan sebagai komoditas yang ditawarkan kepada pengiklan, karena *rating* yang tinggi identik dengan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pula. Walaupun dalam program itu tidak mengandung unsure informati dan edukatif.

Namun dengan semakin banyaknya radio yang memilih untuk menjadi radio komersil sehingga menyebabkan dampak negatif yaitu semua siaran dianggap sebagai komoditi bukan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi dan pengetahuan pendengar.

Menurut Masduki (Masduki. 2004 : 7) dampak negatif yang akan timbul dari radio komersil adalah :

- a) Seluruh olahan acara siaran menurut prinsip mencari keuntungan dengan standar-standar tertentu sehingga menegasi program yang secara kreatif melayani kebutuhan public, namun dalam jangka pendek belum memberikan keuntungan ekonomi

- b) Kehadiran radio siaran tidak mencerminkan visi dan misi yang jelas serta relevan dengan tanggung jawab sosial membagnun karakter bangsa yang mandiri melalui tampilan siaran yang berkarakter lokal.

Wajah radio komersil memiliki dua impilkasi. Menurut Masduki (Masduki. 2004 : 8) secara komersil mampu menghidupi banyak orang dan menopang kehidupan ekonomi suatu daerah. Sebaliknya secara sosial melanggengkan persepsi bahwa radio siaran bukan media komunikasi yang sesungguhnya melainkan sebagai pengisi waktu luang bagi mereka yang konsumtif.

Berbicara tentang radio komersil, di Yogyakarta sendiri pertumbuhan radio sangat pesat terlihat dari jumlah radio yang ada pada tahun 2005 sendiri ada sekitar 47 stasiun radio swasta yang tersebar di Yogyakarta baik milik pemerintah maupun swasta jumlah tersebut belum termasuk dengan radio komunitas yang jumlahnya 34 stasiun radio (yang tercatat di JRKY Jaringan Radio Komunitas Yogyakarta) (Anita dan Budi, 2007: 109). Hal ini dipengaruhi karena Yogyakarta merupakan salah satu tempat yang masyarakatnya sangat banyak mendengarkan radio sehingga menjadi tempat yang sangat menguntungkan bagi radio-radio swasta (Wibowo, 2012 : 3). Namun walaupun begitu tentu dengan semakin banyaknya radio yang ada di Yogyakarta akan menyebabkan persaingan antar radio, apalagi radio yang ada kebanyakan memiliki format dan segmen yang sama. Seperti radio dengan format musik dan

bersegmen remaja yaitu Geronimo, JIZ FM, Swaragama dan Prambors. Belum lagi di tambah dengan persaingan antara radio dengan segmen keluarga seperti radio Jogja Family, GCD dan Sonora kemudian dengan radio-radio lain yang berformat dan segmen yang berbeda lainnya.

Dalam industri persaingan bisnis, stasiun radio harus memiliki strategi yang unik dan menarik dengan tujuan agar tetap mempertahankan eksistensi radio dan pendengar. Hal ini dikarenakan khalayak pendengar yang diperebutkan semakin sempit mengingat banyaknya frekuensi dan banyaknya stasiun radio yang berkembang pesat di Yogyakarta yang mana diantaranya memiliki format stasiun dan segmen yang sama.

2. Konsep Segmentasi, Targeting, Positioning, Formatting, Programing

Format radio memiliki peranan penting dalam menentukan arah pengembangan radio serta untuk bertahan di era persaingan seperti ini. Untuk mengetahui format sebuah radio maka perlu diketahui Segmentasi, Targeting, Positioning, Formatting, Programing. Berikut penjelasannya :

a. Segmentasi

Salah satu konsep yang harus digunakan oleh stasiun radio adalah pembentukan segmentasi. Hal ini dilakukan agar tingkat kompetisi antara stasiun radio yang satu dengan stasiun radio yang lainnya menurun. Segmentasi adalah suatu strategi untuk memahami struktur audiens, pengelola radio/harus mengetahui siapa pendengar pengelola radio harus dapat mempelajari selera pemirsa dan

memahami tentang prinsip-prinsip membangun audiens (Morrisan, 2011: 174). Segmentasi sangat diperlukan di dalam membuat sebuah program dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing radio. serta segmentasi mempermudah stasiun radio untuk memberikan program yang sesuai dengan segmentasi pendengar mereka.

Segmentasi yang jelas akan menentukan format siaran yang meliputi pemilihan program dan gaya siaran sesuai dengan target audiens yang dituju. Tujuan penentuan format adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetensi dengan radio dan televisi lainnya di suatu lokasi siaran (Morrisan, 2011: 177). Dengan menentukan format maka akan memiliki spesifikasi tersendiri bagi radio tersebut, sehingga program-program yang ada di dalamnya tidak melebar dari format yang ditentukan.

Pendengar radio umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka ini merupakan suatu kesulitan yang dihadapi oleh pengelola radio dalam melayani seluruh pendengar. Oleh karenanya harus dipilih-pilih segmen audiens tertentu saja lalu meninggalkan segmen lainnya.

Oleh karena itu segmentasi merupakan salah satu penunjang stasiun radio di dalam melaksanakan kegiatan siarannya. Segmentasi sudah harus jelas terlebih dahulu sehingga nantinya yang bersangkutan

dengan aspek-aspek yang ada di dalam radio seperti ; program siaran, gaya penyiar, materi penyiaran dll sudah mengarah sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan.

Segmentasi audiens dibagi menjadi 4 kategori:

1) Segmentasi Demografis

Segmentasi audiens berdasarkan demografis pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variable-variabel demografis.

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiens berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audiens dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan.

3) Segmentasi Geodemografis

Ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis dimana khalayaknya memiliki kecenderungan karakter yang sama di wilayah yang sama

4) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Morrisan, 2011: 178-190).

Di atas merupakan pola-pola perilaku audiens yang telah diklasifikasikan, sehingga dalam menentukan segmentasi audiens dapat dilakukan berdasarkan karakteristik audiens. Segmentasi audiens yang jelas akan menentukan keberhasilan sebuah radio dalam menentukan format siaran pula, kemudian membuat program siaran dan gaya siaran sesuai dengan format stasiun.

b. Targeting

Setelah melakukan tahap segmentasi, stasiun radio kemudian harus memilih segmen audiens yang ingin dimasuki yang disebut dengan target audiens. Ini diperlukan supaya dalam melakukan atau memberikan sebuah program atau kegiatan yang berkaitan dengan radio lebih fokus kepada audiens yang dituju sehingga berjalan sesuai dengan sasaran dan harapan.

Target audiens adalah memilih salah satu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Terkadang *targeting* disebut juga *selecting* karena audiens harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki

keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) audiens dan meninggalkan bagian lainnya (Morrisan, 2011: 193).

Kemudian menurut Clancy dan Shuluman dalam Morrisan (Morrisan, 2011: 194), ada 4 kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audiens yang sasaran yang optimal :

a) Responsif

Audiens sasaran harus responsif terhadap yang ditayangkan. Tentu saja langkah ini harus dimulai dengan jelas, tanpa audiens sasaran yang jelas, maka media penyiaran menanggung resiko yang terlalu besar.

b) Potensi Penjualan

Setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audiens sasaran, maka semakin besar nilainya.

c) Pertumbuhan Memadai

Audiens tidak dapat dengan segera bereaksi. Audiens bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat.

d) Jangkauan Iklan

Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audiens

sasaran dapat dicapai dengan optimal (Marrison, 2011: 193-195).

Targeting mempengaruhi jumlah produk yang akan masuk ke dalam radio dan bagaimana sebuah promosi produk maupun stasiun dilakukan. Sehingga sangatlah penting jika sebuah radio memiliki target untuk audiens berdasarkan program yang akan diberikan. Sehingga kegiatannya bisa lebih fokus dengan adanya targeting.

c. Positioning

Selain penentuan segmentasi dan targeting sebuah stasiun radio juga harus menentukan konsep positioning, karena kini audiens atau masyarakat mendapatkan suguhan radio yang begitu beragam, sehingga stasiun radio harus membuat sebuah positioning agar radio yang dikelola akan selalu mendapatkan pendengar setianya.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk merek atau perusahaan di dalam otak, di dalam khayalan, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Positioning menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkan memegang peranan penting dalam konsep positioning

karena khalayak menafsirkan media bersangkutan (Marrison, 2011:

Positioning merupakan salah satu strategi yang sangat penting bagi stasiun radio, hal ini diperkuat pula dengan pernyataan Darmanto, yaitu bahwa positioning adalah suatu hal yang penting dan utama untuk diperhatikan, karena berkaitan dengan keberhasilan kita dalam mengkomunikasikan “kita” kepada konsumen (Darmanto, 2000: 13).

Jadi positioning merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh media penyiaran untuk memberikan sebuah pemahaman akan media penyiaran berdasarkan program-program yang ada di dalamnya. Oleh karena itu positioning sangat diperlukan di dalam sebuah radio untuk memberikan suatu pencitraan yang memang dijadikan sebagai citra dari radio tersebut, baik dari sisi program acaranya maupun gaya bahasa siaran radio dan seluruh aspek yang ada di dalamnya merupakan sebuah hal yang dapat mempengaruhi positioning khalayak terhadap radio tertentu.

Adapun langkah-langkah dalam positioning yang diungkapkan oleh Darmanto (Darmanto, 2000: 13) mengenai bahasan langkah-langkah positioning. Menurutnya beberapa hal yang perlu dilakukan dalam pembentukan positioning yaitu melalui :

- 1) Slogan

Slogan merupakan pesan singkat yang dinyatakan sebagai simbol radio, bersifat mudah diingat dan berbeda dengan stasiun radio

lain yang menggambarkan filosofi dari perusahaan untuk

2) Stasiun Image

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

3) Monitoring Stasiun

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

4) Stasiun Identity

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

- a) Positioning (*stasiun call, jingle, program cue, tagline, ect*)
- b) Bahasa Siaran (standar kata, kosa kata)
- c) Air personality (gaya siaran, karakter khas)
- d) *Highlight* program (acara khusus)
- e) *Activity* (program *off-air*)
- f) Visual dan Grafis (logo)
- g) *Gift* (*souvenir, giftway*)

5) Kreatif acara unggulan

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

Berdasarkan uraian di atas *positioning* merupakan hal yang sangat penting di dalam sebuah media seperti radio untuk mempertahankan eksistensi sebuah radio di antara radio-radio yang kini semakin banyak dan berkembang. Sehingga *positioning* yang diharapkan dapat tercipta sesuai dengan harapan. Salah satunya dengan memiliki pernyataan yang secara garis besar sudah menggambarkan atau mencerminkan stasiun radio yang menarik sehingga dapat tertanam di benak pendengar.

d. Formatting

Dalam mendirikan dan mengembangkan sebuah radio, penentuan akan sebuah format radio sangatlah penting, karena titik awal untuk mendirikan sebuah radio adalah dengan menentukan format stasiun radio. Bagaimana mereka menentukan segmentasi, target, dan program acara dan *style* radio tersebut sangat dipengaruhi oleh format stasiun. Format stasiun juga harus dimiliki oleh radio sebagai penunjang bagi radio untuk menciptakan program dan pola siaran yang baik sehingga mampu bersaing dengan radio dengan format yang berbeda ataupun sama.

Menurut Pringle-Starr-McCavitt (1991), menjelaskan bahwa format *program ming of most stations is dominate by one principal content element or sound, know as format* (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama

yang dikenal dengan format). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio (Morrison, 2011: 230).

Sedangkan menurut Masduki, format stasiun didefinisikan sebagai formulasi keseluruhan aktivitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar. Format stasiun diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana sebuah olah siar di stasiun radio hingga sebuah acara dikomunikasikan kepada pendengar (Masduki, 2004: 36).

Jadi format stasiun sesungguhnya sebuah proses bagaimana radio membuat dan menyajikan sebuah program, musik, gaya siaran, dan seluruh aktivitas siaran yang mencerminkan ciri-ciri atau karakteristik stasiun radio tertentu sehingga program tersebut bisa diterima dengan baik dan mudah diingat oleh pendengar.

Tujuan penentuan format siaran adalah untuk menentukan memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran. Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio. Format siaran dapat ditentukan dari berbagai aspek, misalnya demografis audiens seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi, hingga geografis berdasarkan pembagian tersebut, maka muncullah stasiun penyiaran berdasarkan kelompok tersebut (Morrison, 2011: 231).

Format radio yang jelas akan membuat semakin jelas pula kemana arah radio kita akan berjalan, karena seluruh aspek radio ditentukan dengan *formatting*, sehingga pemenuhan akan kebutuhan program disesuaikan pula dengan format stasiun namun tetap memperhatikan kebutuhan pendengar akan hiburan dan informasi

Menurut Joseph Dominick dalam Morrisan (2001) format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam 4 wilayah, yaitu;

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

Di atas merupakan kegiatan yang harus dilakukan sebuah stasiun radio jika ingin format yang mereka gunakan dapat berjalan dengan baik dan pesan-pesan yang ingin kita sampaikan kepada pendengar dapat diterima dengan baik sesuai dengan format stasiun radio. Jadi seluruh kegiatan yang ada di dalam radio kita seperti kepribadian penyiar, pilihan musik dan lagu, gaya bertutur kata, bahkan kemasan iklan, *jingle* dan bentuk-bentuk promosi acara radio sekalipun, harus kita jalankan sesuai dengan format stasiun.

Format sangatlah penting yang harus dimiliki disetiap radio,

analogi bagi sebuah radio baru karena format dapat diaplikasikan

sebagai sebuah jantung yang mengatur bagaimana sebuah radio nantinya akan berjalan baik sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya namun tetap berdasarkan dengan format yang telah ditentukan. Dimulai tidak melupakan konsep yang sebelumnya yaitu menentukan segmentasi, targeting, dan positioning. Hal ini sesuai dengan salah satu pendapat yang dikemukakan oleh Dominick mengenai bagaimana jika sebuah radio ingin membuat sebuah format harus mempertimbangkan beberapa hal seperti di bawah ini.

Menurut Dominick (Dominick, 2002: 170) ada tiga kunci dalam membuat format radio :

- 1) Mengidentifikasi dan melayani pendengar yang telah ditentukan.

Identitas radio yang telah digunakan sebagai pedoman dalam membuat program yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

- 2) Melayani pendengar tersebut dengan lebih baik dari persaingan.

Format yang dibidik adalah sebuah radio yang dapat memenuhi kebutuhan pendengar melalui program yang disajikan. Program ini juga harus disajikan lebih baik dan menarik ketimbang stasiun radio lain untuk mempertahankan

pendengar tetap bertahan mendengarkan program tersebut

3) Menghargai (to reward) pendengar.

Menjaga hubungan yang baik pendengar melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan di luar stasiun radio seperti kegiatan *off-air*. Kegiatan ini diharapkan untuk menjaga agar pendengar lebih *loyal* dan konsisten dalam mendengarkan program-program radio tersebut.

Format juga menjadi salah satu penentu di dalam membuat program siaran. Sebab dengan format sebuah program dibuat sebaik mungkin sehingga format menjadi acuan untuk mengarahkan program tersebut sesuai dengan format stasiun radio, kemudian mengundang perhatian dan ketertarikan pendengar. Pendengar merasa tertarik apabila pendengar merasa sesuai dengan program-program yang ada di dalam radio dan merasa yang pendengar butuhkan seperti kebutuhan informasi, edukasi, dan hiburan sudah terpenuhi.

Menurut Darmanto dalam Rusmiyati format stasiun radio digolongkan menjadi 3 jenis (Rusmiyati, 2005: 18):

1) Format berita (news)

Format berita adalah format stasiun yang didominasi oleh siaran atau berita (*all news*) atau perbincangan mengenai peristiwa aktual (*all talk*) atau gabungan keduanya (*news and*

2) Format musik

Format siaran yang isinya didominasi dengan jenis musik yang disiarkan oleh stasiun penyiaran yang bersangkutan serta berorientasi pada kebutuhan target audiens.

3) Format khusus

Format khusus adalah format stasiun yang dibentuk berdasarkan materi sebagai bahan sajian utama dalam keseluruhan program. Contoh format stasiun kategori khusus : budaya, agama, sport dan wanita. Melalui Format khusus stasiun radio meracik serangkaian program acara yang kesemuanya mengarah untuk segmen pendengar khusus. Apabila sebuah stasiun radio menepatkan dirinya sebagai stasiun radio dengan program berformat khusus (*pure segmented*) maka keseluruhan program mata acara yang diselenggarakan dan dikembangkannya benar-benar dirancang untuk membidik segmen pendengar khusus (Sayogo, 2005: 15).

Jadi segala sesuatu yang ada di dalam sebuah radio harus berpatokan dengan format stasiun radio, karena format sejatinya merupakan sebuah identitas yang akan menjadikan *image* atau identitas sebuah stasiun radio dari stasiun radio yang lain sehingga nantinya radio dapat bersaing atau berkompetisi dengan stasiun radio-

e. Programming

Programming merupakan hal yang terpenting dalam menarik audien. Apalagi di zaman yang seperti ini, di jaman yang modern dan semakin banyak dan ketat pula persaingan. Sehingga mengharuskan radio untuk melakukan programming supaya program di dalam radio dapat berjalan dengan lancar. Sehingga hasilnya lebih menarik dan memuaskan kebutuhan pendengar.

Oleh karena itu dalam upaya pencapaian target pendengar tersebut diperlukan programming atau penataan acara yang merupakan sebuah proses mengatur program demi program termasuk penjadwalannya sehingga terbentuk stasiun format dengan tujuan menciptakan *image* stasiun penyiaran radio (Prayuda, 2005: 43).

Darwanto dalam Budi Sayogo memaknai konsep programming sebagai komposisi dari berbagai acara yang diatur atau disusun dengan pola mozaik untuk waktu yang sesuai, sasaran atau audien beserta dengan kondisi objektifnya dan program tersebut harus diselenggarakan secara konsekuen dan teratur serta harus baik untuk disiarkan kepada khalyak (Sayogo, 1997: 9).

Dengan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa programming adalah suatu kegiatan manajemen dalam siaran radio untuk menetapkan dan merencanakan program siaran dalam suatu penjadwalan siaran acara. programming harus dilakukan dengan sangat hati-hati dan teliti karena tujuan programming bagi radio

komersil adalah untuk menyiarkan secara tepat program tersebut sehingga dapat menarik perhatian pendengar lalu pendengar inilah yang nantinya menjadi bahan jualan radio kepada para pengiklan. Jadi radio harus berfikir bagaimana membuat sebuah program semenarik mungkin. Programming juga dilakukan untuk membentuk karakteristik atau ciri khas dari radio dan untuk mengembangkannya terhadap pendengar yang akan diraih sebanyak-banyaknya,

Dalam sebuah persaingan radio dibutuhkan ide-ide yang kreatif di dalam sajian sebuah program radio ataupun cara penyampaian program tersebut. Acara radio menurut Masduki dibedakan dalam dua bentuk, yaitu (Masduki, 2004; 51) :

- 1) *On-air*, Produksi acara dilakukan secara langsung dari siaran ruangan, tanpa melalui tahap-tahap pengeditan dan penggabungan materi tertulis secara mekanis. Dengan kata lain acara-acara yang penyampaiannya melalui udara atau menggunakan stasiun radio itu sendiri sebagai medianya.
- 2) *Off-air*. Produksi acara yang dilakukan di dalam ataupun di luar ruangan produksi yang meliputi sejumlah tahap sampai paket acara siap disiarkan. Dengan kata lain acara yang diselenggarakan radio melalui kegiatan yang bersifat lapangan atau mengandalkan komunikasi tatap muka antar pihak radio

Untuk dapat melakukan proses di dalam melaksanakan sebuah program atau memproduksi program dan penyajian siaran, maka perlu melakukan proses perencanaan agar program dapat berjalan dengan sempurna seperti apa yang dijelaskan oleh Effendi berikut ini (Effendy, 1983: 119-121):

1) Rencana Siaran Bulanan

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

2) Rencana Siaran Pekan (mingguan)

Rencan siaran pekan meliputi acara siaran untuk selama tujuh hari, dimulai hari minggu dan diakhiri hari Sabtu. Acara ini merupakan penjabaran dari rencana siaran bulanan. Judul dan jenis serta penyelenggaraannya sudah dicantumkan karena segalanya sudah pasti. Demikian pula jelas dicantumkan apakah siaran hidup atau direkam sebelumnya

3) Rencana siaran Harian

Rencana siaran harian merupakan penjabaran dari rencana siaran pekan (mingguan), yang lengkap terperinci dari menit ke menit mulai dari pembukaan sampai penutup siaran. Rencana siaran harian merupakan naskah pegangan 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.

3. Format Religi Kristiani di Radio

Berbicara tentang media di era seperti ini dan melihat kebutuhan masyarakat sekarang memanglah beragam baik masyarakat yang membutuhkan media sebagai sarana informasi, ada juga yang membutuhkannya sebagai sarana edukasi dan juga membutuhkannya sebagai sarana hiburan. Salah satunya ialah radio. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ahmad radio merupakan perlengkapan elektronik yang dapat digunakan untuk mendengarkan berita yang bagus dan aktual, dapat mengetahui beberapa kejadian dan peristiwa-peristiwa penting dan baru, masalah kehidupan dan sebagainya. Radio juga dapat dijadikan sebagai media pendidikan dan pengajaran yang cukup efektif (Ahmad, 1997: 83).

Berbagai macam radio yang ada dengan ciri-ciri radio mereka masing-masing yang ditampilkan dalam program acara dan semua elemen yang terlibat di dalam stasiun radio tersebut berangkat dari sebuah format

stasiun radio yang digunakan oleh stasiun radio. Salah satunya ialah format khusus religi, karena ini format religi tentu isi radio dan program-program yang ada di dalamnya berisi tentang Religi pula.

Leslie A. White memberikan pemahaman tentang religi atau salah satu unsur yang membentuk religi tersebut, yakni keyakinan (*belief*), adalah salah satu bagian dari sistem ideologis. Pada dasarnya keyakinan itu sendiri belum dapat dikatakan sebagai Religi. Barulah bisa ada upacara yang terkait dengan keyakinan tersebut, religi yang menyeluruh terbentuk (Noerid, 2001 : 1).

Sedangkan siaran religi adalah salah satu program siaran radio yang berisi ceramah agama, dalam hal ini Agama Kristiani. Siaran religi dikategorikan dikelompokkan dalam siaran pendidikan, karena di dalamnya berisi obrolan yang berupa pengetahuan pendidikan dalam hal agama yang diperuntukan bagi seluruh pendengar di lapisan masyarakat (Effendy, 1990 : 118).

Tujuan penentuan format siaran adalah untuk menentukan memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran. Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio. Format siaran dapat ditentukan dari berbagai aspek, misalnya demografis audiens seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi, hingga geografis berdasarkan pembagian tersebut

maka muncullah stasiun penyiaran berdasarkan kelompok tersebut (Morrison, 2011: 231).

Dapat disimpulkan format religi adalah salah satu format khusus yang dimiliki oleh radio. Dimana di dalam radio itu dalam program siarannya memiliki atau berisi hal-hal yang berkaitan dengan agama tertentu. Meliputi program dakwah atau ceramah, kemudian konten musik berisi lagu-lagu religi atau rohani, dan tidak menerima iklan yang mengajak orang kepada keburukan. Seperti iklan rokok dan minuman berakohol.

Dakwah sebagai usaha simultan dalam berbagai bidang kehidupan untuk mengubah status *quo*, agar nilai Islam memperoleh kesempatan tumbuh subur demi kebahagiaan seluruh umat manusia memerlukan penyebaran, propaganda dan *blow up*. Hal ini perlu dilakukan agar mampu menjangkau seluruh umat manusia. Untuk melakukan hal itu diperlukan suatu media sebagai alat untuk mempermudah proses penyampaian dakwah. Dalam hal ini radio dapat digunakan sebagai media tersebut (Wahdi, 2009: 18-19).

Radio Petra sendiri membidik segmentasi usia pendengar dari 30 tahun ke atas bukan tanpa alasan, karena menyesuaikan dengan format stasiun dan program yang ada di dalam radio yaitu berisi tentang program keagamaan. kemudian yang lebih sering mendengarkan program yang bersifat keagamaan ini lebih besar didengarkan oleh orang tua, karena sebagian besar remaja lebih senang mendengarkan radio yang bersegmen

anak muda yang programnya lebih modern dan materi musiknya juga lebih kemas-kini dan *up-date*.

Memilih format stasiun radio yang berformat khusus ini merupakan sebuah tantangan yang sangat keras yang harus dihadapi oleh pengelola radio Petra FM di tengah persaingan radio di Yogyakarta yang beragam dan dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat, baik dari sisi ekonomi, sosial, budaya dan agama. Persaingan yang ketat tersebut memunculkan konsekuensi perebutan pendengar oleh stasiun radio. Tuntutan mengkhususkan diri dalam format siaran diselenggarakan menjadi perlu dilakukan. Dengan mengkhususkan format siaran ini, stasiun radio tersebut dapat tetap memperoleh pengiklan (Sayogo, 2005: 15).

Pemilihan format khusus dan semakin sempit ini adalah upaya untuk makin menajamkan siaran radio sehingga diharapkan menghasilkan pendengar yang spesifik namun *loyal*, sehingga stasiun radio makin kuat citranya. Dimana pada akhirnya pengiklan akan tertarik untuk memasang iklannya di radio mereka mengingat stasiun radio tersebut memiliki pendengar yang jelas (Sayogo, 2005: 30).

Melalui format khusus ini pula radio dituntut untuk lebih membuat program yang khusus pula sesuai dengan format khusus mereka sehingga semua programnya juga harus mengarah ke dalam segmentasi yang khusus pula, ini diungkapkan kembali oleh Sayogo yaitu apabila sebuah radio menepatkan diri sebagai stasiun radio dengan program berformat

khusus (*pure segmented*) maka seluruh program mata acara dirancang untuk membidik segmen pendengar khusus (Sayogo, 2005: 15).

Format yang khusus inilah yang menjadi unggulan bagi radio Petra FM, karena dengan format khusus ini mempengaruhi segmentasi dan program di radio Petra FM sehingga dengan memilih yang sangat *segmented* ini akan membuat para pengiklan tidak kesulitan jika ingin mengiklankan produknya. Radio Petra FM juga tidak harus bersaing dengan radio yang formatnya lebih banyak digunakan oleh stasiun lain seperti format musik dengan segmentasi anak muda yang harus *up-date* dalam memenuhi kebutuhan segmentasi mereka yaitu anak muda. Namun Radio Petra FM bisa lebih fokus karena format khusus mereka dan dengan segmentasi mereka yang secara khusus pula dapat memenuhi kebutuhan pendengar mereka.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka yang ingin digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang meneliti tentang suatu objek yang berupa sekelompok manusia, kondisi, dan sistem pemikiran pada masa sekarang.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskriptif gambaran atau

lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antar fenomena yang dimiliki (Nazir, 1988: 63).

Sedangkan menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena apa yang ada dan dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2008: 4).

Jadi metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang meneliti tentang objek yang berupa sekelompok manusia, kondisi dan sistem pemikiran dengan tujuan memahami sebuah fenomena yang ada dan dialami misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan sehingga hasil data yang didapat berupa kata-kata dan bahasa. Dengan menggunakan metode penelitian ini peneliti bermaksud mendeskripsikan bagaimana strategi format Religi radio Petra FM dalam upaya menghadapi persaingan radio swasta di Yogyakarta.

2. Objek Penelitian

DT Radio Suara Pelita Nusantara (Radio Petra FM)

3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni tahun 2013 di Yogyakarta dengan objek penelitian Radio Petra FM. Berlokasi di Jalan Pusung II/NO. 8, Banteng, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bentuk pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan penelitian dengan cara bertanya langsung dengan penelitian ini (Romli, 2004: 118).

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan menggunakan *interview guide* agar dapat memperlancar proses wawancara. Narasumber dalam penelitian ini adalah

- 1) Stasiun Manager yang memiliki wewenang tentang keseluruhan siaran radio Petra FM yaitu Martha Sasangko, S.Si.
- 2) Program Manager di radio Petra yang bertanggung jawab akan kelancaran sebuah program di radio Petra FM yaitu Petrus PH Matruty.
- 3) Penyiar di radio Petra FM yaitu Dissa untuk mengetahui bagaimana proses penerapan terhadap penyiar yang dilakukan

oleh radio Petra FM berkaitan dengan format religi yang dipakai.

b. Studi Pustaka

Pencarian informasi yang berkaitan dengan objek penelitian, yaitu: teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, laporan penelitian, dan sumber lainnya yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengelolaan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Pemberian atau pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran dan bahan-bahan referensi lainnya) (Kartono, 1996: 159).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan dengan cara mengumpulkan data dari radio Petra FM, yaitu berupa arsip-arsip resmi, laporan dan dokumentasi.

d. Observasi

Metode Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala pada suatu objek penelitian. Unsur-unsur

yang tempat tersebut disebut dengan data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap (Nawawi, 1989: 74).

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian Deskriptif kualitatif, yaitu sebuah penelitian dimana datanya tidak berwujud angka melainkan menunjukkan mutu kualitas, prestasi, tingkat semua dari variabel penelitian yang biasanya tidak bisa dihitung atau diukur secara langsung (Rahmat, 2001: 88).

Sedangkan menurut Moleong teknik analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam pola kategori, dan saluran uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001: 103).

Jadi teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif karena ini merupakan penelitian yang ingin mengetahui strategi yang dilakukan oleh radio Petra FM sehingga data yang nantinya akan diolah dan diuraikan adalah data berdasarkan wawancara yang dilakukan.