

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era global saat ini media telah menjadi kebutuhan utama masyarakat, Mulai dari cetak sampai elektronik. Hal ini diakibatkan derasnya arus informasi yang menyebabkan orang-orang harus memperbaharui pengetahuannya. Dahulu, media seperti surat kabar adalah produk informasi yang dikonsumsi oleh masyarakat. Semakin berkembangnya teknologi penyiaran membuat masyarakat beralih ke radio, dan TV. kemudian, kecanggihan teknologi juga yang membuat internet muncul ke permukaan.

Salah satu media informasi yang ada sejak lama dan masih memegang peran penting saat ini adalah radio. Radio tak dapat dipungkiri menjadi salah satu media yang masih banyak digunakan sampai saat ini. meskipun teknologi media terus berkembang dengan hadirnya televisi dan internet namun radio tetap mendapat tempat di hati masyarakat saat ini. Di kota Yogyakarta sendiri, ada banyak radio yang menjadi pilihan. Mulai dari radio yang menasar segmentasi anak muda atau keluarga dengan status sosial ekonomi menengah keatas sampai radio yang khusus memutar lagu dangdut atau campursari yang menasar masyarakat kalangan bawah. Hal ini menandakan bahwa di kota Jogja memiliki stasiun radio yang beragam dan memiliki pendengar tersendiri.

Melihat peluang yang disebabkan oleh banyaknya pendengar radio di Jogja, maka peluang bisnis di bidang penyiaran radio pun berkembang di kota ini tak terkecuali pemilik modal dari luar jogja. Hal ini terbukti dari beberapa radio jaringan (*network*) yang memiliki stasiun radio cabang di Jogja. Keberadaan radio jaringan yang mencoba meraih pangsa pasar pendengar radio di Jogja tentu tidak bisa serta merta didapat dengan mudah. Mereka tentu harus menyesuaikan diri dengan selera pendengar di Jogja. Nama besar radio jaringan yang didukung modal besar tidak selalu menjamin keberhasilan mereka di kota-kota dimana mereka membuka cabang.

Salah satu radio yang merupakan radio jaringan yang membuka cabangnya di kota pendidikan ini. salah satunya adalah PT. Radio Permata Suaranusa yang lebih dikenal dengan nama udara I Radio Jogja. I Radio Jogja adalah salah satu jaringan radio milik anak perusahaan MRA Media, salah satu konglomerasi media yang bergerak di bidang print media dan broadcasting media. I radio berpusat di Jakarta dan mempunyai 2 jaringan di Bandung dan Jogja. I Radio saat ini juga memiliki cabang yang terbaru yakni I Radio Medan dan I Radio Makassar. Tidak menutup kemungkinan nantinya bagi mereka untuk memperluas jaringannya di kota lain. Seperti yang diketahui, selain I Radio, MRA Media juga memiliki stasiun radio lain yang juga memiliki jaringan di luar Jakarta contohnya Hard Rock FM, Trax FM, dan Cosmopolitan FM.

. I Radio Jogja berada pada gelombang frekuensi 88.7 FM. I Radio Jogja mulai mengudara 1 oktober 2005. I Radio Jogja sendiri menurut hasil survei dalam

jangka waktu 5 bulan siaran pertamanya berhasil menduduki peringkat ke 2, segmen usia 20-34 tahun, SES AB, dengan jumlah pendengar 53 ribu (Wave 4 2005 – AC Nielsen). Sementara dari data yang didapat di tahun 2008, Jumlah pendengar I-Radio Jogja wave 1 2008 sebanyak 41 ribu (Wave 1 2008 – AC Nielsen). Salah satu acara andalan I Radio Jogja adalah pagi-pagi yang mengudara mulai jam 06.00 sampai jam 10.00 pagi. Program ini sudah ada sejak I radio Jogja berdiri tahun 2005. Acara Pagi-Pagi awalnya adalah acara di I Radio Jakarta. Setelah I Radio memiliki dua jaringan di Bandung dan Jogja, maka pagi-pagi pun juga dibuat di I radio Bandung dan I radio Jogja dengan format yang lebih banyak mengedepankan konten berdasarkan lokalitas masing-masing kota (<http://www.iradiofm.com/i-radio/887-fm-jogja>, akses 11 Januari 2011).

I Radio Jogja merupakan contoh dimana radio jaringan yang cukup bisa mempertahankan diri di tengah gempuran radio lokal yang memiliki penggemar setia yang cukup banyak. Salah satu yang bisa membuat mereka tetap ada tak lain karena I Radio Jogja berusaha untuk tidak terlalu mengekor pada konsep I Radio yang berpusat di Jakarta. Gaya siaran yang mengacu kepada pusat yang berbeda dengan kebiasaan masyarakat Jogja inilah yang berusaha diminimalisir oleh I Radio menjadikan mereka diminati oleh pendengar radio di Jogja termasuk para pendatang atau warga Jakarta yang kebetulan berada di Jogja untuk bersekolah. Salah satu cara yang digunakan yaitu lebih banyak menggunakan Bahasa Indonesia sambil diselipkan beberapa kata-kata Bahasa Jawa. Selain itu, mereka juga sering mengusung isu-isu

lokal sebagai bahan perbincangan di pagi hari selain isu-isu nasional. Ditambah lagi, dengan memutar seratus persen lagu Indonesia, I Radio Jogja dapat memikat hati masyarakat Jogja yang kritis, atraktif namun tetap menjunjung tinggi budaya yang karakternya jelas berbeda dengan pendengar di kota lain khususnya Jakarta sebagai tempat lahirnya I Radio.

Sama seperti di Jakarta, acara Pagi-Pagi I Radio Jogja adalah acara pembuka di pagi hari yang menyapa para pendengarnya saat mereka bersiap-siap untuk berangkat kerja, sekolah, kuliah, atau bahkan yang baru bangun tidur. Pagi-Pagi I Radio Jogja saat ini dibawakan oleh Degga Himawan dan Tako Mintardja. Acara Pagi-Pagi memiliki beberapa segmen yang terus berkembang. Sebagai radio dengan seratus persen musik Indonesia, I Radio Jogja konsisten memutar lagu-lagu dalam negeri terbaik sebagai andalan mereka dalam meraih dan mempertahankan pendengar mereka di Jogja.

Beberapa kali salah satu segmen di acara Pagi-Pagi disponsori oleh produk dari perusahaan terkemuka. Ketika radio lain yang bahkan lebih senior membuat program andalan di waktu yang hampir bersamaan, acara Pagi-Pagi tetap ada dan memiliki pendengar setia. Di tahun 2011 ini Pagi-Pagi masih tetap menjadi program andalan I Radio Jogja di pagi hari. Di tengah persaingan dengan program radio lain yang memiliki segmen pendengar dan format yang mirip, Pagi-Pagi terus berjalan menghadirkan informasi dan lagu-lagu Indonesia terbaik. Tak bisa dipungkiri pula bahwa lagu-lagu Indonesia inilah juga yang membuat I Radio Jogja menjadi radio

network dengan tampilan berbeda karena berusaha membumi dengan karakter masyarakat Jogja itu sendiri.

Sudah lebih dari lima tahun program Pagi-Pagi mengudara dari jam 06.00 sampai jam 10.00 pagi. Waktu tayang yang sama terjadi di setiap kota dimana I Radio mengudara seperti Jakarta, Bandung, Jogja, Medan, dan Makassar. Hal ini bisa di satu sisi dapat menjadi kelemahan karena di Jogja, ada beberapa radio yang memiliki program pembuka di pagi hari yang mulai dari jam 05.00 pagi. Terlebih lagi program tersebut merupakan program dari radio yang sudah memiliki pendengar setia yang jumlahnya terbilang banyak di Jogja.

Pada tahun 2010 lalu, salah satu perusahaan obat-obatan ternama mengiklankan dua produknya di I Radio Jogja. Produk yang menjadi unggulan dari perusahaan tersebut diiklankan di program sore hari dengan format semi *blocking time*, sementara produk yang selanjutnya diiklankan di program pagi-pagi dengan format yang sama. Setelah beberapa bulan hasilnya berada di luar dugaan. Produk yang diiklankan di program Pagi-Pagi justru mendapat respons lebih baik dari pendengar berdasarkan laporan dari perusahaan obat-obatan tersebut yang menjadi klien I Radio Jogja.

. Jika dilihat dari hasil survei dari AC Nielsen yang telah dikemukakan sebelumnya, maka ada jumlah penurunan pendengar I Radio Jogja secara keseluruhan. Namun menurut produser Pagi-Pagi Sapto Utama hal tersebut tak terlalu berpengaruh terhadap program Pagi-Pagi terutama jumlah spot iklan dan

adlibs. Jika melihat dari data tahun 2010, yang terjadi kemudian ada dua klien yang beriklan di program Pagi-Pagi dengan format semi *blocking time* yakni sebuah provider selular terkemuka dan tablet obat batuk.

Meski harus bersaing dengan banyak radio yang sudah memiliki pendengar loyal, Pagi-Pagi tetap memiliki kelebihan tersendiri yang tidak dimiliki radio serupa di Jogja. Pagi-Pagi adalah program radio *show* dimana para pendengar bisa mendapatkan segalanya hanya dari satu program di satu radio saja sesuai dengan motto dari I Radio Jogja yakni 4 I (Indonesia, Informatif, Interaktif, dan Intermezzo). Di program Pagi-Pagi ada beberapa segmen diantaranya kirim salam yang disertai *request* lagu-lagu Indonesia, berita terkini dari surat kabar maupun media online, topik obrolan dengan isu-isu terhangat yang diselingi guyonan dengan gaya khas jogja oleh penyiar, serta bisa interaktif lewat telepon atau situs jejaring sosial seperti facebook atau twitter untuk memberikan opini seputar topik yang sedang dibicarakan (Sapto Hutama, Hasil Wawancara, 15 April 2011).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dipaparkan diatas dapat dirumuskan pertanyaan untuk penelitian ini yaitu:

Bagaimana Strategi kreatif program Pagi-Pagi I Radio Jogja dalam mempertahankan pendengarnya ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana I Radio Jogja sebagai radio jaringan bisa meraih dan mempertahankan pendengar.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif program I Radio Jogja khususnya acara Pagi-Pagi dalam mempertahankan pendengar.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi I Radio Jogja dalam membuat strategi kreatif serta promosi program acara.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian bagi penulis adalah mengetahui seluk-beluk pemrograman acara radio seperti strategi kreatif serta positioning acara agar dapat bersaing dengan kompetitor.
2. Manfaat bagi pihak kedua yakni acara radio yang bersangkutan adalah dapat menjadi masukan bagi mereka untuk dapat mengembangkan program acara yang diteliti agar semakin meningkat dari segi kualitas acara maupun jumlah pendengarnya.

E. Kerangka Teori

1.) Pengertian Strategi Kreatif

Eksistensi suatu program radio sangat dipengaruhi oleh kreativitas dalam mengolah program. Gagasan untuk membuat program agar semakin menarik juga

diperlukan cara-cara tertentu sehingga tepat dengan selera pendengar. Selain itu, suatu tim produksi program radio juga tidak boleh melewatkan untuk selalu melihat kompetitor mereka sebagai komparasi dan acuan dalam mengembangkan program. Maka, dibutuhkan strategi untuk bisa mempertahankan program agar tidak ditinggal pendengarnya. Pengertian Strategi adalah keputusan utama atau secara garis besar yang memiliki pengaruh terhadap rencana-rencana yang lebih terperinci yang terdapat di dalamnya (Smith, Berry, & Pulford,1999:69).

Seperti halnya sebuah strategi dalam pengembangan acara, kreativitas juga menjadi bagian yang tidak boleh terlewatkan. Tim kreatif suatu program dituntut memiliki kemampuan untuk memberikan hal-hal yang baru dari sebuah program. Untuk itu, mereka diharuskan memiliki kepekaan terhadap isu-isu atau fenomena di sekitarnya. Ketika sensitivitas dalam menangkap hal yang menarik berhasil dilakukan lalu dimulailah proses berpikir kreatif. Berpikir kreatif adalah mendayagunakan pikiran untuk menciptakan metode, konsep, pemahaman, penemuan atau karya yang baru. Berpikir kreatif diperlukan mulai dari komunikator yang harus mendesain pesannya, atau pemimpin masyarakat yang harus memberikan perspektif baru dalam mengatasi masalah sosial. Menurut MacKinnon seperti dikutip oleh Rakhmat, berpikir kreatif harus memenuhi tiga syarat yaitu:

- 1) kreativitas harus melibatkan respons atau gagasan yang baru, atau secara statistik sangat jarang terjadi
- 2) kreativitas ialah dapat memecahkan masalah secara realistis

3) kreativitas merupakan usaha untuk mempertahankan insight yang orisinal, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin (Rakhmat, 1996:75).

Merumuskan sebuah strategi yang dikombinasikan dengan gagasan-gagasan kreatif menjadikan terciptanya sebuah gagasan yang tersusun dan terencana dengan baik dan matang. Proses ini memerlukan diskusi mendalam dari setiap individu di dalam tim kreatif. Perumusan setiap gagasan kreatif yang dikemukakan kemudian disusun dan diolah dengan baik sehingga menjadi sebuah strategi kreatif program. Menurut Rhenald Kasali, Strategi Kreatif adalah hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan.

Selain beberapa hal diatas, proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan yakni:

Tahap Pertama. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera merumuskan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian konsumen sasaran, data kompetitor, dan sebagainya. Informasi ini sebaiknya bukan hanya dari satu sumber saja, karena sumber informasi yang luas dan beragam memungkinkan perolehan perspektif atau wawasan yang lebih luas.

Tahap kedua. Orang-orang kreatif harus “membenamkan” diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi serta menentukan tujuan yang akan dihasilkan. Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif. Berikut berbagai kendalanya, untuk mengomunikasikan posisi tersebut dengan suatu pesan yang dapat ditangkap secara efektif oleh audiens dan kemudian ditanggapi.

Tahap ketiga. Langkah terakhir adalah melakukan presentasi di hadapan pihak yang berwenang untuk memberi persetujuan dari apa yang telah direncanakan sebelumnya oleh tim kreatif(Kasali, 1995:81).

2.) Radio

Dalam konteks ini, radio swasta bukan hanya sebagai media namun juga sebagai industri yang berorientasi keuntungan. Seperti yang diungkapkan Warren dalam bukunya *Radio The Book*, radio adalah industri media lokal yang harus menempatkan diri dimana dia berada karena itulah pangsa pasar mereka yang harus mengerti apa kebutuhan dan keinginan pendengarnya dalam hal informasi dan hiburan (Warren, 2005:3). Keberadaan pendengar sebagai raja pun juga dibenarkan Warren dengan kalimat *Listeners It really is all about them* yang kurang lebih maknanya adalah radio hadir dan bertahan semata untuk melayani pendengarnya.

Banyak orang berpendapat radio bergerak lebih cepat dan informasinya lebih baru serta lebih mudah penempatannya. Radio bisa diletakkan di dapur sampai di

mobil. Bahkan lebih jauh lagi, radio bisa didengar lewat handphone atau perangkat lain dengan menggunakan *headset*. Orang-orang pun memilih mendengar radio untuk mendapatkan informasi terbaru karena radio lebih sederhana dan bisa didengar di mana saja (Chantler&Stewart, 2003:9).

Radio mendapat julukan sebagai kekuasaan kelima atau *the fifth estate* setelah pers yang dianggap sebagai kekuasaan keempat setelah eksekutif, yudikatif, dan legislatif. Para ahli komunikasi memberi julukan *the fifth estate* karena peran dan fungsi radio yang dibuktikan ketika terjadi Perang Dunia II dimana blok Jerman yang beranggotakan Italia dan Jepang yang berhadapan dengan blok sekutu juga terlibat perang di radio. sampai sekarang pun, jika terjadi perebutan kekuasaan di sebuah Negara, diantara sekian banyak media massa yang pertama diincar adalah radio.

Ada 3 faktor kenapa radio dijuluki kekuasaan kelima. Antara lain:

a) Radio siaran bersifat langsung

maksud dari bersifat langsung disini adalah suatu pesan yang akan disampaikan dapat dilakukan tanpa melalui proses yang rumit.

b) Radio tidak mengenal jarak dan rintangan

suatu pesan yang disampaikan lewat radio akan bisa langsung diterima secara langsung saat itu juga. Selain itu, jangkauan dari radio itu sendiri dapat mencakup segala penjuru seperti apapun medannya baik itu gunung, lembah, padang pasir, dan sebagainya

c) Radio memiliki daya tarik

Jika televisi punya kelebihan yakni perpaduan antara gambar dan suara, maka radio juga punya keunikan meski hanya mengandalkan suara, yakni:

- 1) kata-katanya lisan
- 2) Musik
- 3) Efek Suara

Ketiga hal diatas tak dapat dipungkiri adalah kekuatan dari siaran radio yang membuatnya bertahan hingga hari ini. kelebihan lainnya, radio dapat didengarkan dimana saja. Di dapur, di kamar, bahkan saat berkendara (Effendy, 2004:107).

3.) Karakteristik Radio

Jika dilihat dari popularitasnya, radio jelas kalah dari media televisi. Perbedaan mereka cukup jelas, Televisi memiliki perpaduan suara dan gambar sementara radio tidak memilikinya. Radio juga tidak terdapat tulisan seperti di Koran atau majalah yang dapat membuat kita membacanya berulang-ulang. Namun ada beberapa hal yang membuat radio tetap ada dan punya pendengar hingga saat ini. Seperti yang kita ketahui, meski bisa dikatakan media massa radio memiliki kedekatan antara penyiar sebagai komunikator atau pemberi pesan dan pendengar sebagai komunikan atau orang yang mendapat pesan (Crisell, 1994:20). Komunikator dan komunikan tersebut bisa menjadi sangat dekat apabila komunikasi yang dilakukan cukup intens.

Contohnya, ketika si pendengar sering mengirimkan sms untuk kirim salam atau *request* lagu, maka besar kemungkinan si penyiar akan hafal dengan pendengar tersebut. Lebih lanjut seperti yang banyak terjadi dalam kesempatan tertentu, radio yang bersangkutan akan menelpon pendengar setianya untuk berbincang sesaat untuk berbagi informasi yang biasanya berujung pada pendengar meminta diputarkan sebuah lagu.

Eksistensi radio hingga saat ini tidak terlepas dari karakter yang dimilikinya. Ada beberapa hal yang menonjol dan menjadi karakter dari radio, yaitu:

a) Radio sebagai pencipta imajinasi

Lewat suara yang dihasilkan penyiar, para pendengar bisa membayangkan apa yang diucapkan lewat sebuah penggambaran tersendiri yang dilakukan pendengar. Apalagi didukung dengan efek suara tertentu seperti suara burung, mobil atau suara keramaian, para pendengar bisa menerjemahkan apa yang disampaikan penyiar dengan pendeskripsian dari mereka sendiri.

b) Radio menyampaikan informasi ke banyak pendengar.

Sebagai salah satu media massa, radio dapat menyentuh banyak kalangan. Dahulu kala, radio adalah alat informasi penting bagi banyak orang. Radio adalah alat penting bagi kaum militer, pejabat sampai rakyat biasa.

c) Radio sebagai media komunikasi personal

Seiring perkembangan jaman, radio bukan lagi sebagai media massa namun sudah seperti media individu (*personal media*). Sekarang ini, orang-orang

tidak lagi mendengarkan radio bersama-sama namun lewat *headset* dari handphone atau dari perangkat canggih saat ini seperti mp4.

d) Biaya relatif murah.

Berbeda dengan televisi. Radio adalah media penyiaran yang biayanya relatif murah. Hal ini dikarenakan radio tidak memerlukan gambar dan hanya mengandalkan suara. Namun disisi lain, iklan yang masuk juga lebih rendah dibanding televisi.

e) Sarana pendidikan

Dibandingkan televisi, radio lebih banyak digunakan sebagai media untuk pembelajaran. Program acara radio lebih banyak memberikan tips dan info-info penting yang bermanfaat bagi semua kalangan. Di beberapa negara, radio dijadikan media alternatif bagi pengembangan pendidikan disana

f) Musik

Keunggulan radio yang paling menonjol adalah musik. Hampir setiap orang suka mendengarkan musik. Dan musik inilah yang menjadi andalan siaran radio selain informasi (Mcleish, 2005:1).

Selain keunggulan yang telah dijelaskan di atas, Mcleish juga memaparkan beberapa fungsi dan manfaat dari radio yakni:

- 1) untuk menyamapikan informasi kepada pendengar
- 2) untuk mengedukasi pendengar
- 3) untuk menghibur pendengar

4) untuk menciptakan perubahan di masyarakat

5) untuk menciptakan pertemanan

Radio siaran diciptakan sebagai “asupan makanan” untuk panca indera telinga kita, sehingga hal-hal tersebut dapat dipahami oleh melalui pendengaran. Karena itu apa yang disajikan untuk dibaca belum tentu dapat dimengerti apabila dihidangkan melalui radio siaran. Susunan berita untuk surat kabar tidak bisa menyampaikan maksud yang diinginkannya bila disampaikan lewat siaran radio. Begitu pula dengan susunan kata-kata yang dipergunakan untuk pidato di depan umum juga tidak akan berhasil jika dibacakan lewat radio siaran. Maka, untuk siaran radio terdapat gaya tersendiri yang disebut “radio style” atau “gaya radio”.

Bahasa kita yakni Bahasa Indonesia pun sangat kaya akan sinonim atau persamaan kata. Jika ada kesempatan untuk berbicara atau menyampaikan sesuatu lewat radio siaran maka kita harus pandai memilih kata-kata yang ringan untuk diucapkan dan jelas untuk didengarkan. Contohnya adalah kata “kalau” yang lebih baik daripada “apabila”. Atau kata “pergi” yang lebih mudah dipahami dibandingkan kata “berangkat”. Kalimat yang pertama dianggap lebih baik daripada kedua. Demikian pula penggunaan “active voice” dalam susunan kalimat dianggap lebih “emphatic” dan “listenable”. Beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya radio siaran antara lain:

1) sifat radio siaran

2) sifat pendengar radio

a) Sifat Radio Siaran

Sebelum memproduksi sebuah siaran perlu diperhatikan beberapa sifat-sifat radio yakni:

1) auditori

Sifat radio siaran adalah auditori, untuk didengar, karena hanya untuk didengar, maka isi siaran yang disampaikan melalui indera telinga hanya sepintas saja. Hal ini tentu berbeda dengan sesuatu yang disampaikan lewat surat kabar, majalah atau media berbentuk tulisan lain yang dapat dibaca dan ditelaah kapan pun.

Pendengar yang tidak mengerti sesuatu uraian dari radio siaran tak mungkin meminta kepada pembicara agar mengulanginya lagi karena pendengar tidak melihat si pembicara dan apa yang diuraikan sudah berlalu begitu saja. Sepintas didengar telinga, maka dalam beberapa detik saja menghilang. Pada saat pendengar menyerap perkataan yang sedang dipahami, di saat bersamaan kata-kata lain diucapkan oleh pembicara. Semakin lama pendengar mengingat-ingat banyak perkataan yang tidak dipahami dapat mengakibatkan uraian yang disampaikan tidak dapat dimengerti seutuhnya.

2) mengandung gangguan

Setiap komunikasi dengan menggunakan saluran bahasa yang bersifat massal akan menghadapi dua faktor gangguan. Gangguan pertama disebut "*semantic noise factor*" dan yang kedua disebut "*channel noise factor*" atau biasa

disebut juga dengan “*mechanic noise factor*”. Radio siaran bukanlah media yang sempurna. Komunikasi yang dilakukan lewat radio tidak lebih efektif dari komunikasi antar pribadi atau lebih.

Selain itu, gangguan yang mungkin terjadi yaitu gangguan teknis. Gangguan teknis ini terjadi akibat pemancar radio yang mengalami ketidaksempurnaan kinerja akibat dari pengaruh sinar matahari. Dan ini dapat menyebabkan isi siaran tidak dapat diterima dengan baik. Gangguan teknis dapat berupa “interferensi”, yakni dua atau lebih gelombang yang berdentupan sehingga membuat siaran radio menjadi sukar dimengerti.

3) akrab

Radio siaran sifatnya adalah akrab. Seorang penyiar radio seolah berada di satu ruangan yang sama dengan pendengarnya yang siap sedia menghibur dan membawakan informasi-informasi yang bermanfaat baik ringan maupun yang lebih berisi. Sifat seperti inilah yang tidak dimiliki media lain kecuali media penyiaran televisi. Dahulu, orang sering mendengarkan radio secara beramai-ramai. Seiring majunya jaman, radio menjadi semakin personal. Penyiar dan pendengar seolah menjadi rekan komunikasi yang lebih pribadi lewat alat yang menempel di telinga bernama *headset* .

b) Sifat Pendengar Radio

Pendengar adalah tujuan utama dari siaran radio. Komunikasi dapat dikatakan efektif dan berhasil apabila terjadi ketertarikan, mengerti dan kemudian

tergerak hatinya untuk sepaham dengan apa yang diucapkan penyiar. Di Amerika Serikat dan Inggris sifat-sifat pendengar diamati dan diteliti dengan seksama. Mereka menyebar angket untuk mengetahui aktifitas pendengarnya seperti jam berapa mereka bangun, berangkat kerja, istirahat, makan malam sampai jam berapa mereka tidur.

Lebih dari itu, mereka juga melakukan survei musik apa yang mereka sukai, informasi apa yang dibutuhkan, sampai kebiasaan dan kesenangan serta keinginan pendengar. Sifat-sifat pendengar radio turut mempengaruhi gaya siaran. Beberapa sifat itu adalah:

1) heterogen

Pendengar adalah massa, sejumlah orang yang sangat banyak yang sifatnya heterogen. Tersebar di berbagai tempat, di tengah kota sampai di desa. Mereka pun berbeda jika dilihat dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan latar belakang budaya. Pendengar pun punya kebiasaan dan kesenangan yang berbeda. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan dasar untuk menentukan gaya siaran yang tepat.

2) Pribadi

Berbeda dengan heterogen, pendengar yang bersifat pribadi harus lebih bisa menempatkan diri dimana pendengar mereka berada. Entah itu, di rumah, di kamar, di kantor maupun di mobil. Dalam hal ini, penyiar lebih

mementingkan gaya bicara yang santai dan bersahabat layaknya seorang teman akrab.

3) Aktif

Para pakar komunikasi dahulu mengira bahwa pendengar radio adalah pasif. Ternyata hasilnya tidak demikian menurut ahli komunikasi Amerika Serikat seperti Paul Lazarsfield, Wilbur Schramm, dan Raymond Brauer. Mereka semua berasumsi bahwa pendengar radio adalah aktif. Apabila mereka menemukan sesuatu yang menarik, maka mereka akan berpikir lalu melakukan interpretasi. Dan lebih jauh lagi memberi opini lewat saluran komunikasi yang semakin canggih saat ini seperti telepon, sms, email sampai situs jejaring sosial.

4) Selektif

Pendengar sifatnya selektif. Mereka punya kuasa untuk memilih stasiun radio yang disukainya. Dengan begitu banyaknya radio siaran saat ini, setiap stasiun pun berlomba memikat pendengar dengan program yang menarik perhatian. Jika tidak sesuai selera, maka program itu cepat atau lambat akan hilang dengan sendirinya. Oleh karena itu, banyak unsur yang harus dicermati sebelum menentukan target pendengar seperti aspek sosiologis, psikologis, pendidikan, kultural sampai ekonomi dan politik (Effendy, 1991:80).

4.) Program Siaran

a) Departemen Program

Sebelum merencanakan sebuah program siaran, ada banyak aspek yang wajib diperhatikan. Selain kelengkapan data, naskah, serta keperluan siaran lain, faktor Sumber Daya Manusia juga memiliki peran penting dalam sebuah perencanaan program siaran. Dari sekian *Jobdesk* dalam struktur organisasi Stasiun radio yang kesemuanya dibawah kendali *General Manager* selaku pimpinan utama, untuk urusan penyiaran diatur oleh penanggung jawab penyiaran. Departemen program dalam sebuah radio dipimpin oleh Program Director. Kemudian setiap program nantinya diberada di bawah tanggung jawab produser dimana tim kerjanya terdiri dari Announcer (penyiar), Script Writer (penulis naskah), Broadcast Operator (operator siaran), Music Director (direktur musik), dan Production Coordinator (koordinator produksi).

1) Program Director

Seorang Direktur Program adalah orang yang paling bertanggung jawab atas program secara keseluruhan karena bertindak sebagai pengarah program. Menurut John Lund seperti dikutip Prayudha, (2005:79), Direktur Program harus memiliki obsesi dengan rating, penjualan, dan kemampuan untuk mendapat keuntungan serta mendidik dan menghargai para praktisi penyiaran. Ada tiga belas kerangka dasar yang menunjang optimalisasi kinerja seorang Direktur Program antara lain:

- 1) *Monitoring* , mendengarkan dan memantau siaran setiap saat.
- 2) *Act*, mengoreksi kesalahan siaran sesegera mungkin yang dilakukan tim kerja program
- 3) *Create*, memunculkan inovasi lewat ide-ide segar untuk menciptakan variasi
- 4) *Involve yourself with your people*, melibatkan diri dengan tim kerja program
- 5) *Get input*, mencari masukan
- 6) *Be aware of the competition*, selalu siap dengan persaingan
- 7) *Involve yourself in the community*, melibatkan diri dalam komunitas dan bergaul dengan masyarakat, dalam hal ini pendengar
- 8) *Be Positive*, bersikap positif
- 9) *Share*, berbagi gagasan serta rencana dalam meningkatkan kualitas penyiaran
- 10) *Review your goal*, meninjau ulang apa yang sudah dilakukan dan sudah sejauh mana pencapaiannya
- 11) *Set an example*, memberi contoh kepada tim kerja untuk meminimalisir kesalahan dalam siaran maupun aturan kerja perusahaan
- 12) *Be Conscious*, sadar akan biaya yang dikeluarkan. Selalu memotivasi tim kerja agar bisa melakukan efisiensi biaya namun tetap efektif.

13) *Do Something*, melakukan sesuatu setiap hari agar tim kerja mengetahui keseriusan serta kepedulian terhadap perkembangan stasiun radio

2) Produser

ketrampilan dalam menciptakan sebuah program acara radio adalah hal mendasar bagi seorang produser. Tugas seorang produser adalah merencanakan lalu menjalankan program serta mengirimkan pesan kepada pendengar lewat penyiar. Produser dalam sebuah stasiun penyiaran radio lebih dititikberatkan untuk mengkreasikan dan mengeksekusi penyiaran radio yang komersial. Pada masa sekarang dimana iklim persaingan semakin ketat, media harus berusaha untuk menarik perhatian pendengar. Oleh karena itu, stasiun radio harus bekerja keras, lebih dari sekedar menonjol. Produser memegang peran kunci dalam sebuah proses penyiaran radio. Cara agar sebuah program mendapat sambutan dari pendengar diperlukan apa yang dinamakan promosi. Untuk mempromosikan program ada bermacam-macam cara seperti membuat *Radio Expose* (RE) atau Iklan program radio, beriklan di media cetak atau *Billboard*.

Seorang produser juga mempunyai peran untuk menentukan apakah sebuah program diproduksi secara *live* atau rekaman. Produksi acara live atau disebut juga sebagai produksi *on air* memiliki perbedaan mendasar dengan produksi rekaman. Produksi *on air* adalah kerja satu kali dan hanya ada satu kali

kesempatan memperbaiki. Sementara produksi rekaman dapat diperbaiki berulang kali apabila terdapat kesalahan.

3) Announcer

Announcer atau penyiar adalah orang yang berada di bagian terdepan dalam menyampaikan informasi lewat siaran radio. Penyiar dalam tugasnya juga wajib berinteraksi dengan pendengar. Dalam menjalankan tugasnya penyiar dibantu oleh naskah yang disiapkan sebelumnya oleh penulis naskah dan juga operator siaran.

4) Script Writer

Script Writer atau penulis naskah merupakan orang yang bertugas menyusun naskah yang digunakan untuk siaran. Sebelum menyusun naskah, penulis naskah berkoordinasi dengan produser dalam menentukan tema serta pilihan kata yang akan disampaikan saat siaran.

5) Broadcast Operator (BO)

Broadcast Operator atau operator siaran yaitu orang yang mempunyai tugas mengatur teknis siaran. BO juga bertugas menyeleksi SMS atau telepon yang masuk ke studio jika ada pendengar yang akan berinteraksi dengan penyiar dan pendengar lain secara *on air*.

6) Music Director

Musik adalah bagian sangat penting dalam sebuah program radio. Direktur musik adalah orang yang berperan dalam menyusun dan mengklasifikasikan lagu-lagu yang akan diputar untuk sebuah program acara radio.

7) Production Coordinator

Suatu program radio perlu banyak materi suara untuk mendukung kesempurnaan siaran. Production Coordinator atau koordinator produksi adalah orang yang bertugas memproduksi pernik suara untuk siaran. Dalam hal lain. Koordinator produksi juga bertugas sebagai penanggung jawab dalam pembuatan iklan radio atau siaran *taping* (rekaman) (Prayudha, 2005:82).

b) Perencanaan Siaran

Untuk kesempurnaan produksi dan penyajian siaran, ada tiga penggolongan untuk rencana siaran yakni:

- 1) Rencana Siaran Bulanan
- 2) Rencana Siaran Pekan
- 3) Rencana Siaran Harian

1) Rencana Siaran Bulanan

Rencana siaran bulanan adalah garis besar penyusunan acara siaran selama satu bulan. Jenis mata acara ditentukan oleh masing-masing tim produksi dalam pertemuan khusus yang terpisah dimana mereka membahas materi yang akan dipergunakan selama satu bulan serta evaluasi acara seperti

membahas kekurangan selama siaran dan menetapkan hal-hal yang disukai pendengar demi kesempurnaan acara yang diasuh.

Rencana siaran bulanan ini biasanya harus sudah siap minimal satu bulan sebelumnya. Selain kesiapan materi, surat undangan seperti permintaan narasumber juga harus sudah dipersiapkan dengan matang. Mengacu pada rencana siaran bulanan, keperluan biaya masing-masing acara juga dapat disesuaikan dengan anggaran yang disediakan.

2) Rencana Siaran Pekan

Rencana siaran pekan atau mingguan meliputi ragam acara siaran selama satu minggu mulai hari minggu sampai sabtu. Acara ini merupakan penguraian lebih dalam dari rencana siaran bulanan. Judul dan jenis acara serta waktu sudah ditentukan demikian juga dengan keperluan-keperluan lain seperti pernik siaran dan sebagainya.

Dalam rencana siaran pekan atau mingguan ini sudah dicantumkan pula nama penyiar dan operator yang bertugas baik itu acara pagi, siang, petang atau malam. Selain itu, diperlukan juga penyiar dan operator cadangan jika yang bertugas berhalangan hadir dan penyiar yang bertugas menggantikan juga dapat mempersiapkan diri jika diperlukan sewaktu-waktu.

3) Rencana Siaran Harian

Rencana siaran harian merupakan penjabaran paling dalam dari rencana siaran bulanan dan rencana siaran pekanan atau mingguan yang terperinci dari menit ke menit mulai dari pembukaan sampai penutup siaran.

Rencana siaran harian merupakan naskah panduan penyiar dan operator sehingga acara yang dibawakan dapat berjalan dengan baik. Pendengar pun akan merasa senang mendengarkannya karena tercipta harmonisasi yang baik antara tim produksi yaitu produser, penyiar, penulis naskah serta operator.

Dalam naskah atau *script*, yang perlu dicantumkan adalah:

- a. Judul acara, serta pimpinan atau produsernya.
- b. Jenis musik serta nama lagu-lagu yang akan diputar
- c. Jenis penyajian acara. Apakah akan dibawakan santai atau formal.
- d. Studio yang akan dipergunakan
- e. Nama-nama penyiar, narasumber, pembaca berita, dan sebagainya.
- f. Nama operator yang bertugas mendampingi penyiar.

Perencanaan siaran yang dilakukan jauh hari bisa saja berubah sewaktu-waktu.

Namun perencanaan yang baik dapat mengantisipasi kemungkinan terburuk yang akan terjadi sehingga dapat ditangani segera sehingga tidak mengganggu kualitas acara tersebut (Effendy, 1991:123).

a) Pra Acara

Setiap produser mempunyai cara mereka sendiri dalam mengembangkan program acara mereka sendiri. Sebelum menciptakan program, selain perencanaan ada aspek-aspek mendasar yang dilakukan sebelum program diproduksi antara lain:

1) Perencanaan

Sebelum memulai perencanaan, seluruh tim kerja program seperti produser, penyiar, serta penulis naskah dengan diarahkan oleh Program Director saling berkoordinasi agar memiliki kesepahaman yang sama.

2) Menyiapkan segala keperluan siaran

Sebelum siaran dilangsungkan, perlu dilihat dan dipastikan apa saja yang diperlukan seperti menghubungi bintang tamu, menyiapkan efek suara serta perlengkapan yang diperlukan lainnya.

3) Riset

Penelitian adalah acuan yang paling fundamental sebelum memulai siaran. Adapun riset ini digunakan untuk menunjang kualitas siaran seperti mencari keperluan data untuk topik yang akan dibawa atau data tentang tamu atau tokoh yang akan diwawancarai oleh penyiar.

4) Penulisan Naskah

Penulisan untuk radio jelas berbeda dengan media cetak. Naskah radio haruslah menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami karena karakter radio itu sendiri yang bersifat sepiantas. Materi naskah radio juga

wajib menggunakan huruf dan ukuran yang mudah untuk dibaca. Dengan bahasa yang sederhana maka pendengar akan lebih mudah mencerna apa yang disampaikan pendengar.

5) *Cue Writing*

Menuliskan *cue* adalah hal yang sederhana namun tidak boleh terlewatkan karena *Cue* dapat menarik audiens. *Cue* berisi informasi penting yang dibutuhkan audiens namun tetap membuat mereka nyaman dalam mendengarnya.

6) Menyiapkan Lagu

Produser memberi arahan tentang lagu yang akan diputarkan saat siaran termasuk lagu-lagu yang sesuai dengan tema yang akan dibawakan. Misalnya menjelang hari kemerdekaan diputarkan lagu-lagu bertema nasional (beaman, 2006:77)

b) Acara

Ketika semua keperluan program siap, maka selanjutnya adalah tugas penyiar untuk membawakan program dengan sebaik-baiknya. Selama siaran, Produser wajib mendampingi atau setidaknya mendengar berlangsungnya siaran untuk memastikan bahwa acara berlangsung dengan baik serta dapat langsung memberi masukan kepada penyiar apabila ada sesuatu yang kurang seperti belum membaca info atau adlibs iklan. Selain itu, penyiar juga wajib

mempunyai *skill* berbicara yang baik dan harus terus dikembangkan dan dilatih.

Untuk tercipta kesempurnaan saat menyampaikan siaran, seorang penyiar harus melakukan persiapan seperti datang minimal 30 menit sebelum siaran dimulai, membaca naskah yang disiapkan, serta mengikuti arahan produser. Beberapa hal yang berpengaruh terhadap kualitas siaran dapat dilihat dari beberapa aspek yakni:

- 1) Pilihlah topik yang menarik dan disukai audiens. topik yang menarik dan dikuasai penyiar akan membuat audiens tertarik untuk mendengarkan.
- 2) Gunakan gaya siaran yang menarik dan inovatif. Meski begitu penyiar tetap harus fokus pada topik yang dibicarakan sambil memberi kesempatan audiens memberi opini. Penyiar juga memberikan pandangannya yang disertai data dan pengalaman pribadi yang menguatkan topik tersebut.
- 3) Jangan membosankan. Ketika penyiar sudah mulai membosankan, maka pendengar akan ikut bosan. Maka dalam hal ini penyiar harus aktif dalam membangkitkan gairah pendengar (Geller, 2007:30).

3) Pasca Acara

Setelah program selesai sesuai durasi, produser mulai berpikir kritis tentang acaranya. Produser bersama penyiar serta tim kerja lainnya saling berdiskusi, membahas program bersama serta saling memberi masukan. Selain evaluasi program, seorang produser juga perlu melihat program radio lain di waktu

yang sama sebagai komparasi dari hasil kualitas program acara. Dalam evaluasi program, hal-hal penting yang menjadi bahan evaluasi yang pertama yakni pilihan lagu, apakah sudah sesuai dengan tema program di waktu itu. Lalu yang kedua apakah penyiar sudah menyampaikan siarannya sesuai naskah. Yang ketiga, apakah bintang tamu yang didatangkan ke studio atau dihubungi lewat telepon sudah memenuhi harapan pendengar.

Ketika evaluasi yang berkaitan dengan program selesai dilakukan, peninjauan selanjutnya yaitu masalah yang berkenaan dengan anggaran seperti hadiah bagi pemenang kuis atau biaya penduplikasian rekaman program dalam bentuk CD dan sebagainya (Beaman, 2006:77).

5.) S-T-P-F-P (Segmentasi, Targeting, Positioning, Formatting, Programming)

a) Segmentasi Audien Radio

Di Indonesia media penyiaran yang sudah sangat tersegmentasi adalah stasiun radio. Berdasarkan riset, stasiun radio di kota besar tidak dapat lagi menjadi media yang bersifat umum yang membidik seluruh lapisan masyarakat. Stasiun di kota besar harus membidik segmen secara terbatas misalnya: kalangan remaja, perempuan, kalangan pebisnis, dan lain-lain. Di kota besar umumnya stasiun radio sudah tersegmentasi.

Di kota kecil atau daerah, segmentasi audien mungkin tidak terlalu diperlukan karena tingkat persaingan masih sangat rendah sehingga media penyiaran cenderung

masih bersifat umum. Stasiun radio dengan segmentasi audien yang jelas pada dasarnya memiliki potensi yang sangat besar digunakan para pemasang iklan untuk mencapai konsumennya.

Radio dapat dinikmati oleh pendengar sambil beraktivitas. Radio juga dapat menjangkau daerah-daerah yang sulit dijangkau oleh media cetak. Pendengar radio dapat dijangkau dalam seketika. Namun demikian, radio memiliki sifat lokal yaitu daya jangkauannya terbatas. Oleh karena itu, radius jangkauan radio harus memiliki segmentasi yang jelas dan tajam siapa yang ingin dijangkaunya. Segmentasi yang jelas akan menentukan format siaran yang meliputi pemilihan program dan gaya siaran sesuai dengan target audien yang dituju.

Proses penentuan format dimulai dari penentuan visi misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang audien yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan dan bagaimana perilaku psikologis-sosiologis mereka. Dari sini format siaran yang relevan beserta implementasinya pada wilayah program dan pemasaran. Dalam perkembangannya, terdapat puluhan format siaran radio namun yang populer ada empat yang dibagi menurut kelompok umur audien, misalnya remaja, dewasa, dan seterusnya. Selain berdasarkan kelompok umur, target audien juga dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin atau profesi.

b) Target Audien

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen audien, selanjutnya adalah memilih segmen audien yang ingin

dimasuki yang disebut target audien (*targeting*) yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran bersangkutan. Segmen yang dipilih dapat hanya terdiri atas satu segmen atau lebih di mana media penyiaran harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target audien yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada audien tersebut.

Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus-fokus kegiatan pemasaran program dan promosi. *Targeting* dapat disebut juga sebagai *selecting* karena audien harus diseleksi. Pemilihan suatu segmen hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang. Sebelum suatu segmen audien dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:

- 1) Apakah segmen itu cukup besar? Ini berarti segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas program dan produksi program.
- 2) Apakah ada daya belinya? Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilan. Pertanyaannya adalah apakah audien itu memiliki daya beli yang memadai dan memiliki ketersediaan membeli.
- 3) Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya? Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya di sisi kiri dan kanannya.

- 4) apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu? Sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru. Mereka yang sudah ada lebih dulu di sana pada umumnya sudah membentuk rintangan-rintangan kepada calon pendatang baru. Misalnya kesetiaan konsumen (*brand loyalty*). Memasuki segmen yang sudah ada pesaingnya memerlukan banyak pertimbangan seperti bersediakah mereka menjadi nomor dua, dan berapa lama modal yang mereka investasikan akan kembali.
- 5) Apakah segmen itu dapat dijangkau? Segmen yang baik harus dapat dijangkau. Dalam hal ini, media penyiaran harus memiliki misalnya, sarana pemancar dan promosi yang dapat menjangkau segmen yang dituju.

Menurut Clancy dan Shulman seperti dikutip Morissan, Selain beberapa hal diatas, ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah responsif, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, dan jangkauan iklan.

- 1) **Responsif.** Maksudnya adalah audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Jika audien tidak merespons, maka pengelola media penyiaran harus mencari tahu mengapa hal itu bisa terjadi. Tentu saja langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi audien yang jelas. Tanpa audien sasaran yang jelas, maka media penyiaran menanggung resiko yang besar ibarat mengirim pasukan besar ke medan perang tanpa dukungan informasi intelijen.

- 2) **Potensi Penjualan.** Setiap program yang disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran, maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli. Dalam hal ini daya beli audien terhadap produk iklan yang ditayangkan pada program itu. Daya beli adalah persoalan ekonomi makro di daerah bersangkutan seperti sumber daya alam dan sumber daya manusia. Sedangkan keinginan pembeli harus dapat diciptakan oleh bagian pemasaran.
- 3) **Pertumbuhan Memadai.** Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau pertumbuhan audien lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima audien. Mungkin program yang dibuat tidak sesuai dengan sasaran. Mungkin audien sudah dikuasai pihak pesaing dan audien sudah loyal ke pesaing itu. Atau mungkin karena program itu belum banyak diketahui karena kurangnya promosi.
- 4) **Jangkauan Iklan.** Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dikenalkan dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Adakalanya suatu produk gagal menjangkau pasar karena staf pemasaran perusahaan pemasang iklan tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang

media *planning* dan karakter media-media yang ada. Biasanya pemilihan media diserahkan kepada biro iklan. Tetapi tidak semua biro iklan memiliki pengetahuan media *planning* yang baik. Kadangkala biro iklan mengambil langkah yang bisa karena kedekatan hubungan dengan media tertentu. Terkadang tidak ada media yang benar-benar tepat untuk menjangkau audien sasaran. Ada pula media yang menjangkau pasar yang terlalu luas sehingga terlalu mahal untuk menjangkau pasar yang spesifik.

c) Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di alam khayalnya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena lhalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Hiebing&Cooper seperti dikutip Morissan mendefinisikan *positioning* sebagai membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.

Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang mewakili hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi

yang hendak diciptakan dalam benak konsumen. Pernyataan *positioning* dapat dibuat berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis (Morissan, 2008:184).

d) Formatting

Menentukan format stasiun radio menjadi bagian yang wajib diperhatikan bahkan sebelum radio itu mulai mengudara. Dalam hal ini meliputi format musik dan format siaran. Melihat segmentasi dan target audien menjadi langkah pertama sebelum membuat sebuah format siaran radio. Bisa dikatakan, menentukan format menjadi bagian selanjutnya setelah memastikan segmen dan target audien serta *positioning*. Format radio terdiri dari berbagai jenis dan jumlahnya tergolong banyak dan beragam.

Di Amerika ada berbagai jenis format stasiun radio. Format tersebut antara lain *Adult Contemporary*, *Contemporary Hit Radio*, *Country*, *Easy Listening*, *Rock&Alternative*, *News and Talk Radio*, *All Sports Radio*, *Classic/Oldies*, *Urban Contemporary*, *Religious*, *Ethnic*, *Hispanic*, *Black American* dan *Public Radio* (Keith, 2010:75). Di Indonesia sendiri, ada berbagai macam format radio yang juga memiliki kesamaan format seperti halnya di Amerika terkecuali untuk format *Hispanic* dan *Black/ Afro American*. Disini, terdapat radio penyiaran publik (RRI), radio swasta dengan berbagai format dan jenis mulai dari *news and talk*, *urban lifestyle*, sampai radio etnik seperti dangdut atau musik-musik tradisional.

e) Programming

sejak munculnya televisi, radio yang sebelumnya menemukan kejayaannya sebagai media elektronik penyiaran cukup lama popularitasnya semakin menurun. Akhirnya, para *programmer* radio terdahulu memutuskan untuk fokus sebagai media penyiaran dengan mengandalkan musik, serta *news and talk*. Meski televisi terus berkembang, radio tetap memiliki penggemar tersendiri yang membuat mereka hidup hingga saat ini.

Persaingan yang semakin kompetitif membuat para programmer harus teliti dalam menciptakan program siaran yang menarik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pendengar sebab jika tidak maka lama kelamaan program tersebut akan ditiadakan karena dianggap tidak membawa keuntungan berarti bagi stasiun radio yang menaunginya. Beberapa elemen yang menjadi kunci dari kesuksesan program radio yaitu musik serta berita baik itu *hard news* maupun *soft news*. Disamping itu, kreativitas, inovasi untuk selalu mengembangkan acara seperti juga menjadi bagian vital bagi kelanjutan hidup sebuah radio (Perebinosoff, Gross&Gross, 2005:152).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini melakukan pendekatan secara kualitatif dan menggunakan Jenis penelitian deskriptif. Pengertian deskriptif sendiri adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek

atau obyek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 1990:63)

2. Lokasi

Lokasi penelitian terletak di I Radio Jogja, Jl. Wates Km.4 Ruko Pelemgurih, Gamping, Sleman, Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini didapat dari beberapa cara antara lain wawancara dan dokumentasi:

1) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yakni pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moeloeng, 2002:135). Peneliti memperoleh data untuk kelengkapan riset dari informan yang merupakan tim produksi acara Pagi-Pagi I Radio Jogja.

2) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data-data yang diperoleh lewat studi dokumen (Usman&Akbar, 2008:69). Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan dokumen resmi berupa naskah, rundown acara dari program Pagi-Pagi I Radio Jogja. Keuntungan dari studi dokumen ini diantaranya adalah:

- 1.) Biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah.
- 2.) Waktu dan tenaga lebih efisien.

4. Informan

Peneliti menggali informasi dari informan yang merupakan orang-orang di balik program Pagi-Pagi yakni Produser program Pagi-Pagi Sapto Utama dan Program Coordinator I Radio Jogja Eka Yudha.

5. Analisis data

Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Analisis kualitatif adalah data yang berbentuk teks, tulisan, ungkapan atau simbol-simbol yang menjelaskan tentang khalayak, tindakan, dan fenomena di dalam kehidupan masyarakat (Neuman, 2000:417).