

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Perkembangan media massa di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah media massa seperti surat kabar, majalah, televisi dan radio. Perkembangan dunia telekomunikasi, khususnya radio saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Radio dipandang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pendengar dan merupakan salah satu wahana informasi bagi khalayak.

Radio sebagai salah satu bentuk media massa akan berhadapan dengan sejumlah media massa lainnya yang lebih variatif. Dalam kondisi ini para pengolah media massa akan sering berebut peran dan pengaruhnya. Di samping memperebutkan citra, lebih dari itu adalah memperebutkan lahan keuntungan. Hal ini menggambarkan semakin serunya persaingan antar media dalam memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Dari kondisi seperti ini, jika tidak hati-hati, keberadaan radio akan tersingkir dari kancah persaingan. Dan ancaman yang paling menyakitkan, apabila media radio ini ditinggalkan oleh khalayaknya.

Dalam kaitannya dengan perkembangan media massa, radio tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, pendidikan dan hiburan, namun juga merupakan lahan bisnis yang menguntungkan apabila dikelola secara cermat dan profesional. Meskipun radio dihadapkan pada kompetisi yang ketat dengan media

lainnya, namun diyakini bahwa radio akan tetap bertahan pada posisi yang diinginkan oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan radio memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan media yang lain yaitu fleksibilitasnya, murah serta personal.

Dengan sifatnya yang praktis membuat radio sebagai media massa hingga saat ini tetap digemari oleh masyarakat pada umumnya. Hingga yang terjadi adalah banyak bermunculan stasiun radio baru yang menampilkan ciri khasnya sendiri. Kondisi seperti ini kemudian dimanfaatkan oleh para pengelola radio sebagai lahan bisnis. Menjamurnya jumlah stasiun radio mengakibatkan adanya persaingan yang ketat antar stasiun radio. Di Jogjakarta sendiri frekuensi radio semakin padat dengan bermunculannya radio-radio swasta baru. Dari data Departemen Komunikasi dan Informatika saat ini sudah terdaftar 35 stasiun radio di Jogjakarta serta ada 16 radio swasta yang masuk anggota dari PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Indonesia). Hal seperti ini menyebabkan frekuensi yang tersedia semakin sesak dan pendengar radio memiliki banyak pilihan stasiun radio.

Adapun radio-radio yang berada di wilayah DIY adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Nama-nama stasiun radio di DIY

No	Stasiun Radio	Frekuensi
1	Arma Sebelas	87.9
2	Q-Radio	88.3
3	MTV on Sky Yogya	88.7
4	Sangga Buana	89.1

5	Rasialima	89.5
6	Star Citra Mediatama	89.9
7	Sasando	90.3
8	PTDI Medari	90.7
9	RRI	91.1
10	Swara Yogya	91.5
11	Swara Sembada	92.3
12	Mataram Buana Swara (MBS)	92.7
13	Argo Sosro	93.2
14	Rama FM	93.5
15	Reksa Buana	93.8
16	Persatuan	94.2
17	Kota Perak	94.6
18	Masdha FM	95
19	Yasika	95.4
20	Prambors	95.8
21	Istakalisa	96.2
22	Trijaya FM	97
23	Sonora (Bikima)	97.4
24	EMC FM	97.8
25	Arco	98.2
26	GCD FM	98.6
27	Vedac	99
28	Retjo Buntung	99.4
29	Swara Adiloka	99.9
30	Prima FM	100.2
31	RAM	100.5
32	Channel 5	100.9
<b>33</b>	<b>STAR FM</b>	<b>101.3</b>
34	Swaragama	101.7
35	ELTIRA	102.1
36	RRI	102.5
37	RRI	102.9
38	Female Radio	103.7
39	Ardhia Swara	104.1
40	Unisi Fm	104.5
41	Multi Daya Informatika	104.9
42	Rakosa	105.3
43	Petra FM	105.7
44	Geronimo	106.1
45	Jams	106.6
46	UTY FM	106.9

47	Rosala	107.2
48	Global Radio	107.6

Sumber: [www.gudegnet.com](http://www.gudegnet.com) dan diolah lagi oleh penulis

Banyaknya stasiun radio yang ada membuat pendengar radio memiliki beragam pilihan program acara dari masing-masing stasiun radio. Ketika jumlahnya terus bertambah, pendengar semakin otoritas memilih acara yang paling digemarinya. Hal ini membuat pengelola stasiun radio berfikir bagaimana membuat strategi untuk bersaing. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan memfokuskan pada segmentasi tertentu dan tidak menjangkau seluruh kelompok pendengar. Selain itu juga dengan menetapkan program acara stasiun masing-masing radio yang merupakan kartu identitas atau ciri khas sebuah stasiun radio. Dengan menentukan program acara yang telah disesuaikan dengan segmen pendengar, maka stasiun radio yang beroperasi akan menyajikan serangkaian acara yang disenangi oleh khalayak sesuai karakteristik, budaya dan keinginan dari khalayak.

Program merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam suatu format. Oleh karena itu dibutuhkan rancangan atau acuan yang dijadikan pegangan dalam membuat program atau disebut format acara. Program acara tersebut berperan penting untuk menarik pangsa pasar pendengar. Semakin bagus dan menarik program, akan membuat khalayak untuk tetap *stay tune* pada gelombang radio. Karena program acara yang disusun menarik untuk disimak

Program acara radio harus disesuaikan dengan segmen khalayak, karena khalayak merupakan komoditi yang harus dipertahankan keberadaannya.

Radio STAR FM Jogja merupakan salah satu dari sekian banyak radio swasta yang ada di Jogjakarta serta tergabung dalam anggota PRSSNI. Pada awal berdirinya, radio STAR FM Jogja mengusung format siaran radio yang bertujuan memberikan informasi dan hiburan kepada masyarakat dari kalangan menengah ke bawah dengan menggunakan kebudayaan Jawa dan bahasa Jawa dalam setiap program siarannya. Seiring dengan perubahan zaman, pada tahun 2000 radio STAR FM Jogja mengalami perubahan, baik manajemennya maupun program acaranya dengan tidak meninggalkan budaya tradisional yaitu budaya Jawa. Radio STAR FM Jogja hadir dengan format baru dan membidik anak muda khususnya, sebagai segmentasinya. Secara demografis target *audience* radio STAR FM Jogja adalah laki-laki dan perempuan usia 15-29 tahun. Sedangkan dari sisi psikologis, membidik anak muda yang aktif, dinamis, berani mencoba sesuatu yang baru serta *open minded*. Dengan banyaknya radio di Jogjakarta, tentu saja STAR FM Jogja bersaing tidak hanya dengan radio yang mempunyai segmentasi yang sama tetapi juga seluruh radio yang ada di Jogjakarta. Selain STAR FM Jogja, stasiun radio dengan segmentasi anak muda adalah Geronimo, Swaragama, Prambors dan Q-Radio. Agar tetap dapat bertahan ditengah persaingan antar radio, salah satu strategi yang digunakan oleh STAR FM Jogja adalah dengan menentukan format serta program acara yang tentunya telah

disesuaikan dengan *target audience* mereka yaitu anak muda, serta tidak lupa menyertakan muatan lokal.

Dipilihnya radio STAR FM Jogjakarta sebagai obyek dalam penelitian ini adalah bahwa radio STAR FM Jogjakarta merupakan radio siaran yang menempatkan hiburan sebagai bagian dari ritme kehidupan dan merupakan salah satu stasiun radio swasta terbesar di Jogjakarta. Selain itu visi serta misi yang dibawanya adalah Radio STAR FM Jogja tetap konsisten sebagai radio dengan format hiburan yang membidik anak muda yang tetap mempertahankan kebudayaan meskipun jaman sudah semakin maju serta banyaknya budaya 'pop' yang hadir. Selain itu, radio STAR FM Jogja juga mempunyai program acara yang menarik yakni *STAR Wo Aini*, yaitu program acara lagu-lagu dengan berbahasa mandarin yang merupakan program unggulan dari STAR FM Jogja dan sebagai pelopor munculnya lagu-lagu dengan bahasa Mandarin di stasiun radio lain. Untuk program acaranya sendiri, radio STAR FM sering mengalami perubahan. Hal ini dimaksudkan agar pendengar tidak bosan dengan program yang ditawarkan. Jika program tersebut diterima dan disukai oleh pendengarnya, maka program acara tersebut akan tetap dipertahankan, tetapi jika tidak diterima, maka akan diganti dengan program yang baru, yang tetap menekankan pada acara musik. Seperti program acara Up Jogja diganti menjadi Batman, STAR Break menjadi Maksibar, dan lain sebagainya. Semua program acara pada radio Star FM Jogja dikemas dengan nama-nama singkatan seperti *Bat-Man* (Bangun Tidur Kutans Mendi), *MaksiBar* (Makan Siang Berana Star), *Vunitar* (Vn Dilih I Duter)

dan lain-lain yang dalam penyajiannya disesuaikan dengan kebutuhan pendengar serta gaya khas anak muda. Nama-nama program acara yang unik ini menjadi ciri khas dan strategi bagi radio STAR FM Jogja untuk mempertahankan *imagonya* sebagai radio gaulnya Jogja serta dalam upaya menghadapi persaingan antar stasiun radio di Jogjakarta. Selain nama program acara yang unik juga didukung oleh nama para penyiarinya yang mungkin aneh tapi tetap pantas untuk dipakai pada waktu siaran. Bahkan dengan nama-nama yang unik tersebut, radio STAR FM Jogja pernah dijuluki sebagai radio humornya Jogja. Setiap penyiar harus siap dengan nama baru, seperti: Edo Iwak Kebo, Ewi Matre, Bulan Karbit, Anang Ningnang Ninggung, dan lain sebagainya.

Setiap pilihan program acara bertolak dari khalayak yang ingin dipegang. Khalayak yang akan menentukan dan membeli dengan perhatian dan kesetiaannya, pengelola radio dapat memilih program yang akan dibangunnya, sesuai dengan selera pendengar. Rancangan satuan program menjadi semakin penting sehingga pengelola radio dituntut untuk lebih agresif menjual jam siarannya. Selain itu harus lebih menjabarkan kekuatan programnya dan kaitannya dengan karakteristik khalayaknya

## E. KERANGKA TEORI

### 1. Strategi

Pengertian strategi menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer (1991: 1463) adalah rencana secara cermat mengenai suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran. Strategi dalam organisasi didefinisikan sebagai cara organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dan mengambil keputusan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya (Leslie dan Phyllis, 1986: 4).

Definisi strategi menurut Effendy (1992: 7) yaitu strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi yang baik membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi ke dalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kecakapan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian masing-masing. Strategi dalam suatu organisasi merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Jadi strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan mungkin berbeda. Jadi strategi ini



berdasarkan suatu tujuan dan sebuah strategi tidak cukup hanyalah sebuah rencana belaka, namun strategi haruslah mampu sampai pada penerapannya.

Strategi menurut Hermawan Kertajaya (2002: 228) terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market), dan *positioning* (posisi yang diinginkan ada dibenak konsumen).

Ada banyak keuntungan dari strategi menurut Paul Smith (1997: 71) yaitu:

- *Each tactical activity is able to build on the others to create strength through continuity and consistency* (masing-masing kegiatan taktis mampu untuk membuat yang lainnya mampu menciptakan kekuatan lewat keterusan dan kesetiaan).
- *Tactical planning is that much easier and quicker when clear strategic direction is agreed* (rencana taktis, yaitu lebih mudah dan lebih cepat untuk tujuan strategis yang jelas dan disetujui).
- *Marketing communications strategy creates many more benefits through integration* (strategi komunikasi pemasaran menciptakan tujuan yang lebih banyak lewat interaksi).

## 2. Komunikasi Massa

Jenis komunikasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah komunikasi massa. Komunikasi massa menurut Vermittelt Werden Maletzke (Rahmat, 2001: 188) adalah “setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan pesan secara terbuka melalui media teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar”. Freidshow (Rahmat, 2001: 188) juga mendefinisikan komunikasi massa sebagai berikut:

“bahwa komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu pernyataan komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah

individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus menyampaikan komunikasi agar supaya komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang mewakili berbagai lapisan masyarakat”.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Sifat komunikasi massa yaitu bersifat terbuka, respon yang dimunculkan tertunda dan mungkin tidak ada, serta publik dari komunikasi massa secara geografis tersebar dan heterogen.

Dennis Mc Quail (1996: 33) mendefinisikan beberapa ciri utama yang perlu diperhatikan untuk memperjelas komunikasi massa sebagai berikut:

- 1) Komunikasi bersifat satu arah
- 2) Sumber komunikasi bukanlah satu orang melainkan suatu organisasi formal dan sang pengirimnya seringkali merupakan komunikator profesional, dalam artian sebagai kelompok yang terorganisir dengan pemberian tugas dan wewenang.
- 3) Pesannya unik dan beraneka ragam serta dapat diperkirakan. Di samping itu, pesan tersebut seringkali di proses atau distandarisasi, dan selalu diperbanyak.
- 4) Hubungan antar pengirim dan penerima bersifat impersonal bahkan mungkin seringkali bersifat non-moral dan kalkulatif, dalam pengertian bahwa sang pengirim biasanya tidak bertanggung jawab

1. Komunikasi massa terdiri pada masa individu dan pesan yang

Bagi pendengarnya radio adalah teman, media komunikasi, media imajinasi, serta sebagai wadah informasi. Radio adalah media yang bersifat pribadi. Jarang orang berkumpul bersama-sama mendengarkan radio. Radio menyapa pendengarnya secara personal. Radio juga memperlihatkan kekuatan terbesar yang dimilikinya sebagai media jika menyangkut imajinasi. Radio menuntut keikut-sertaan aktif pendengarnya dalam membentuk pengalaman tentang pandangan, perasaan dan sensasi yang dibangun oleh media radio. Radio adalah media yang buta, tapi dapat menstimulasi sehingga suaranya terdengar melalui penguat suara, pendengar berusaha memvisualisasikan apa yang didengarnya dan menciptakan bayangan sendiri sebagai pemilik suara..

### **3. Radio**

#### **A. Pengertian Radio**

Radio adalah salah satu jenis media massa yang unik karena radio dikenal juga sebagai "*the shadow media*" yaitu media yang sangat dekat dengan *audience* seperti bayangan (Sayoga, 2003: 3).

Radio menurut J.Schupman Yang dikutip kembali oleh Niken Widiastuti (1992: 3), "radio adalah alat untuk melayani tiga tujuan yaitu memelihara, memperluas dan memancarkan kebudayaan. Ini perlu diperhatikan dengan munculnya nilai walaupun nilai penyiarannya pada masyarakat tidak dapat mencapai keseimbangan dan kestabilan"

Radio merupakan media komunikasi massa yang memiliki kemampuan menjangkau khalayak yang luas dalam waktu yang bersamaan. Semua media massa memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai alat yang mendidik (fungsi *edukatif*), artinya pesan yang disampaikan dapat meningkatkan pengetahuan. Sebagai alat informasi (fungsi *informative*), isinya berupa informasi agar khalayak dapat mengetahui dan memahami sesuatu. Sebagai alat menghibur (fungsi *entertainment*), artinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya dan mengisi waktu luangnya (Munthe, 1999: 11).

Radio adalah media yang buta, artinya radio merupakan media yang hanya bisa didengarkan saja dan dapat menstimulasi, sehingga terdengar dari pengeras suara, pendengar berusaha memvisualisasikan apa yang didengarnya dan menciptakan bayangan sendiri sebagai pemilik suara (Masduki, 2001: 9).

## **B. Karakteristik Media Radio**

Menurut Effendy (1978: 78-80), radio siaran diberi julukan "*the fifth estate*" disebabkan daya kekuatannya dalam mempengaruhi massa khalayak, ini disebabkan beberapa faktor yaitu:

### **1) Daya Langsung**

Untuk mencapai sasarannya, yakni pendengar, isi program yang disampaikan tidak mengalami proses yang kompleks. Dan peristiwa yang berlangsung dapat diinformasikan kepada pendengar saat itu.

## 2) Daya Tembus

Radio tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, jarak pun tidak menjadi masalah bagi siaran radio.

## 3) Daya Tarik

Daya tarik yang dimiliki radio adalah karena sifatnya yang serba hidup berkat unsur yang ada padanya yaitu musik, kata-kata dan efek suara.

Menurut Robert Mc.Leish dalam Agus Trijanto (2001: 122), keunggulan radio dibanding media lainnya adalah:

1. Radio adalah *theather of mind* yaitu radio dapat menciptakan imajinasi bagi pendengarnya.
2. Radio adalah media yang langsung menyentuh aspek pribadi.
3. Radio adalah media tercepat.
4. Radio adalah media yang relatif sederhana untuk parameter kualitas (tidak serumit TV ataupun media cetak).
5. Radio adalah media berkepribadian yang manusiawi (sangat mudah mengakrabkan dengan *audience*-nya).

Sementara menurut Kenneth Roman yang dikutip oleh Ishadi (1999: 141), keunggulan dari radio adalah:

1. Kemampuan untuk mengembangkan imajinasi dengan bantuan radio.
2. Kemampuan selektifitas dalam memilih program atau segmen khalayak.
3. Fleksibilitasnya, artinya sangat mudah untuk dibawa pergi dan menjadi

4. Sifat amat profesional ia menjadi media yang amat efektif dalam memberi kontak-kontak antar pribadi yang diliputi oleh sifat kehangatan, keakraban dan kejujuran.

Kelemahan media radio menurut Suyono yang dikutip oleh Rahman dalam Munthe (1996: 73-74) sebagai berikut:

1. Radio sukar menyiarkan acara-acara yang banyak ragamnya. Hal ini terjadi karena alat pendengaran manusia lebih rendah daya tangkapnya daripada alat penglihatan.
2. Radio kurang efektif untuk mempengaruhi sikap pendengar. Proses pengaruhnya sangat lambat.
3. Dibeberapa kebudayaan pesan-pesan yang datangnya dari jauh kurang dipercaya.

Radio mempunyai kekuatan untuk memilah-milah khalayaknya dalam segmen-segmen tertentu seperti segmen kelompok umur, keanggotaan keluarga, perolehan pendapatan atau pendidikan (Milton dalam Ishadi, 1999: 141).

Karakteristik media radio sangat beragam, seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (1996: 101):

1. Murah

Bagi *audience*, radio bukanlah barang mewah yang mahal dan sulit untuk dimiliki, karena harganya memang murah. Radio kadang ditempatkan di tempat-tempat umum dan di beberapa negara jasa-jasa penyebaran informasi melalui radio merupakan suatu hal yang lazim mengingat

harganya sewanya yang murah. Selain itu biaya produksi juga rendah dan pemasangan iklan di radio tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk beriklan.

2. Ketajaman penetrasi

Sinyal yang kuat menyebabkan radio dapat mencapai pendengar yang lebih banyak pada jarak jauh dalam wilayah yang sangat luas. Radio merupakan sarana yang handal untuk menjangkau khalayak yang mungkin tidak mempunyai akses ke media lain. Selain itu radio mampu merangkul khalayak yang buta aksara.

3. Waktu transmisi tidak terbatas

Program-program acara yang ada di radio biasanya disiarkan sepanjang hari dan bahkan sepanjang malam sehingga memberikan keleluasaan pengiklan dalam memilih waktu tayang iklan.

4. Suara manusia dan musik

Penggunaan suara baik vokal maupun musikal menjadikan radio sebagai suatu sarana yang hidup dan lebih menarik jika dibandingkan dengan media yang pasif dan statis seperti media cetak dan media luar ruang. Efek suara juga dapat dipergunakan untuk menajamkan kesan..

5. Tidak memerlukan perhatian terfokus

Berbeda dngan surat kabar dan televisi, penyimakan acara radio tidak memerlukan perhatian terfokus dari pendengarnya. Pendengar dapat

berlainan dengan yang lain. Selain itu biaya produksi juga rendah dan  
 program iklan di radio tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk  
 berlainan

2. Kerjasama Promosi

Yang harus diperhatikan radio dalam hal ini adalah sebagai berikut yang  
 telah banyak pada jam-jam dalam wilayah yang sangat luas. Radio  
 merupakan sarana yang sangat baik untuk menjalankan kegiatan yang mungkin  
 tidak mempunyai akses ke media lain. Selain itu radio sangat menguntungkan  
 dan biaya yang dibutuhkan

3. Media Promosi tidak terbatas

Program-program radio yang ada di radio biasanya disiarkan secara langsung  
 dan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Hal ini memberikan keleluasaan  
 program dalam memilih waktu yang ideal

4. Suara manusia dan musik

Penggunaan suara baik lokal maupun nasional menjadikan radio sebagai  
 media yang baik dan lebih menarik jika dibandingkan dengan  
 media yang lain, dan suara seperti media cetak dan media lain yang tidak  
 dapat juga dapat dipergunakan untuk menjalankan kegiatan

5. Tidak memerlukan perhatian terfokus

Berbeda dengan suara kabar dan televisi, penyiaran radio tidak  
 memerlukan perhatian yang tinggi dan pengendaliannya. Perencana dapat



melakukan aktivitas lain pada saat mendengar radio dan dapat juga didengar di banyak lokasi.

#### 6. Teman setia

Banyak orang mendengarkan radio untuk mengusir rasa sepi dan menimbulkan kesan bahwa disampingnya ada sahabat setia. Hal ini disebabkan kehadiran radio lebih personal sehingga terasa adanya hubungan yang akrab antara penyiar dan pendengar.

Adanya karakteristik serta kelebihan dari radio yang tidak dimiliki oleh media lainnya memberikan nilai tambah pada media radio yang memicu bermunculannya stasiun radio baru yang mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat. Menyimak dari menjamurnya stasiun radio, maka salah satu yang menentukan berhasil tidaknya radio tersebut adalah program acaranya. Kemasan program acara yang sesuai dengan identitas dan target *audience* dapat menarik pendengar secara optimal.

### **C. Siaran Radio di Indonesia berkaitan dengan UU Penyiaran Tahun 2002**

Pasal 1 ayat 1 UU Penyiaran berisi tentang penjelasan mengenai:

“Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter. Baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran”.

Sedangkan ayat 2 berisi tentang:

“Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancar dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan frekuensi radio secara serentak dan bersamaan

melakukan aktivitas lain pada saat mendengar radio dan dapat juga  
dibantu di banyak lokasi.

2. Terdiri dari

barang yang mengandung radio untuk program radio yang dapat  
memainkan kesan bahwa disampingnya ada saluran radio lain ini  
di-terapkan kebutuhan radio lebih personal sehingga terasa adanya  
interaksi yang akrab antara penyiar dan pendengar.

Adanya karakteristik serta kelebihan dan radio yang dimiliki oleh  
media ini yang merupakan nilai tambah pada media radio yang membuat  
perawatannya sangat mudah dan yang mengakibatkan program yang menjadi  
sangat ketertarikan dan menghibur. Selain itu, radio juga dapat  
menyediakan berita-berita radio tersebut sebagai program utamanya. Kemudian  
program acara yang akan dengan idem dan lain-lain yang dapat menarik  
pendengar secara optimal.

### C. Sistem Radio di Indonesia sebelum dan sesudah Tahun 2002

Paragraf 1 ayat 1 UU Penyiaran berisi tentang penjelasan mengenai:

"Sistem adalah proses atau rangkaian proses dalam bentuk atau gambar  
dan lain-lain yang berkaitan dengan karakteristik fisik, teknik yang  
bersifat intelektual maupun tidak yang dapat diterima melalui pemrosesan  
dengan sistem."

bedanya dengan 2 jenis tentang

"Perbedaan adalah kegiatan pemrosesan sistem melalui saluran  
perantara dan sistem tersebut di dalam di dalam di saluran dengan  
menggunakan spektrum frekuensi radio secara serentak dan bersamaan  
oleh masyarakat dengan cara yang berbeda-beda."

Penyiaran radio menurut UU Penyiaran adalah:

“Media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan”.

Dalam Undang-Undang Penyiaran No 32 ini jasa penyiaran dibagi menjadi dua yaitu jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi seperti yang tertulis di pasal 13 ayat 1. sedangkan ayat 2 menjelaskan tentang jasa penyiaran yang dibagi dalam empat lembaga yaitu lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas dan yang terakhir adalah penyiaran berlangganan.

Pasal 16 ayat 1 menjelaskan bahwa lembaga penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Jika dilihat dari pasal-pasal tersebut, maka radio STAR FM Jogja termasuk dalam lembaga penyiaran swasta.

Berkaitan dengan radio swasta, pemerintah telah mengatur hal itu di pasal 31 mengenai “Stasiun Penyiaran dan Wilayah Jangkauan Siaran” ayat 1 dan 3 yaitu:

- Lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas jaringan dan/atau stasiun penyiaran lokal.
- Lembaga penyiaran swasta dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas

berdasarkan ketentuan UU Periklanan adalah:

Melalui komunikasi massa dengan yang menitikberatkan gagasan dan  
informasi yang bernilai antara lain untuk dan terdapat dalam program  
yang terdapat dan pelaksanaan.

Undang-Undang Periklanan No 32 ini juga mengatur mengenai

materi yang harus diperhatikan dalam jasa periklanan televisi seperti yang

terdapat di pasal 17 ayat 1 menyebutkan bahwa 1. mengenai jasa periklanan

yang dibayar dalam bentuk lain sebagai periklanan publik, lembaga

periklanan swasta, lembaga periklanan komunitas dan yang terdapat adalah

periklanan berbayar.

Untuk itu ayat 1 mengelaskan bahwa lembaga periklanan swasta adalah

lembaga periklanan yang berorientasi komersial berbentuk badan hukum Indonesia

yang dalam usahanya hanya menyelenggarakan jasa periklanan radio atau

televisi. Hal ini dibatasi dari pelaksanaan terdapat pada pasal 17 ayat 1

dan terdapat dalam ketentuan periklanan swasta.

Periklanan sebagai radio swasta, berdasarkan ketentuan pasal 17 ayat 1

31 terdapat dalam Periklanan dan Wilayah jangkauan siaran, ayat 1 dan 2

yang

1. lembaga periklanan yang menyelenggarakan jasa periklanan radio atau  
televisi terdapat dalam jangkauan siaran periklanan

2. lembaga periklanan swasta dapat menyelenggarakan siaran melalui  
saluran siaran jangkauan dengan jangkauan wilayah terdapat

#### **4. Format Stasiun**

##### **a. Format stasiun sebagai identitas radio**

Format dari stasiun radio bertolak dari khalayak yang ingin diraih. Dengan menentukan khalayak pendengar sebagai konsumen dari program-program yang dijalankan dari stasiun radio mengharapkan loyalitas dan perhatian, sehingga pengelola radio dapat memilih format yang akan dipegangnya sebagai identitas stasiun radio.

Bagi pengelola radio, saat ini tidak ada pilihan lain kecuali menghadapi persaingan antar media. Sukses tidaknya pengelola radio dalam menghadapi persaingan tergantung pada perilaku mereka dalam menanggapi persaingan tersebut. Salah satu strategi agar radio dapat tetap eksis adalah dengan menentukan format stasiun yang nantinya akan dijabarkan kedalam program-program acaranya. Jadi format stasiun adalah strategi pola penyiaran yang diarahkan pada segmen pendengar khusus dan dimaksudkan agar stasiun radio didengar oleh khalayak.

Adapun pilihan format yang dipakai stasiun radio (Dominick, Shermen, Messera, 2001: 170), menambahkan bahwa ada tiga kunci yang membuat format itu tepat, yaitu:

1. Mengidentifikasi dan melayani pendengar yang telah ditentukan. Identitas pendengar yang jelas digunakan sebagai pedoman dalam membuat program



2. Melayani pendengar tersebut dengan lebih baik dari pesaing. Format yang dibidik adalah sebuah radio selain dapat memenuhi kebutuhan pendengar melalui program yang disajikan juga harus disajikan lebih baik lagi dan menarik dari pada stasiun radio lain yang menjadi saingan agar pendengar tetap *stay tune* pada frekuensi sebuah stasiun radio tersebut.
3. Menghargai (*to reward*) pendengar tersebut lebih lewat kegiatan *on air* maupun *off air* agar mereka menjadi konsumen yang konsisten bagi iklan produk atau jasa yang ditampilkan stasiun radio. Intinya adalah menghargai pendengar dengan menjaga hubungan baik melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan stasiun radio yang melibatkan pendengar agar mereka menjadi pendengar yang loyal.

Mengenai format stasiun radio, Darmanto dkk (200: 10), mengemukakan format stasiun digolongkan kedalam tiga jenis:

1) Format berita (*News*):

Adalah format stasiun yang didominasi oleh siaran berita (*all news*) atau perbincangan mengenai berbagai peristiwa aktual (*all talk*) atau gabungan dari keduanya (*news and talk*).

2) Format Musik:

Musik dan penamaannya disesuaikan dengan dominasi jenis musik yang disiarkan oleh stasiun radio yang bersangkutan serta berorientasi pada kebutuhan target *audiencenya*. Beberapa jenis format stasiun yang unsur





Ինչպէս յայտն է Վրաստանի զոր տնտեսական շարժումը կայուն չէր և  
պետք է զարգանայ և արդիւնաբեր ընթացքով զարգանայ ինչպէս  
մեկուկէ մէկ արդի տնտեսական կարգով եւս Եւրոպայի  
հիմունքները արդի տնտեսական կարգով զարգանայ ինչպէս  
հարկուած ընթացքով արդի տնտեսական կարգով զարգանայ ինչպէս  
արդի տնտեսական կարգով զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական  
կարգով զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ  
իսկապէս զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ  
իսկապէս զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ  
իսկապէս զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ  
իսկապէս զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ

Բոլոր տնտեսական կարգերը զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական  
կարգով զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ  
իսկապէս զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ  
իսկապէս զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ  
իսկապէս զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ  
իսկապէս զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ

Զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ ինչպէս  
արդի տնտեսական կարգով զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական  
կարգով զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ

արդի տնտեսական կարգով զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական  
կարգով զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ  
իսկապէս զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ  
իսկապէս զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ  
իսկապէս զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ

3) Բոլոր կարգերը

արդի տնտեսական կարգով զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական  
կարգով զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ

արդի տնտեսական կարգով զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական  
կարգով զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ  
իսկապէս զարգանայ ինչպէս արդի տնտեսական կարգով զարգանայ

menjadi tugas dan tanggung jawab manajemen stasiun radio. Membangun serta mempertahankan citra masyarakat terhadap stasiun radio memang mutlak diperlukan. Citra merupakan sejumlah kesan dari apa yang orang atau sekelompok orang pikirkan tentang suatu objek (Aakers dan Mayers, 1995:158). Seiring dengan hal tersebut radio dituntut untuk selalu konsisten terhadap apa yang selama ini sudah dibangun dan tertanam dibenak mereka. Utamanya yang berhubungan dengan format stasiun, yaitu format program yang semua itu tercermin langsung dari cara radio memberi layanan kepada konsumen.

Membangun citra stasiun radio tidak pernah lepas dari format, maksudnya nada nilai keselarasan, keserasian antara program yang disajikan dan karakter dari target pendengar. Radio harus mengenali siapa, apa dan bagaimana *audience* sesuai dengan konsep STP (*segmentation, targetting, positioning*). Format yang baik adalah format yang diterima dan didengarkan oleh khalayak. Khalayak menangkap citra yang jelas dan baik, sehingga pesan yang disampaikan oleh stasiun radio dapat diterima oleh khalayak.

#### **b. Konsep S-T-P (*Segmentating-Targeting-Positioning*)**

Radio siaran dalam menciptakan identitasnya, ditentukan oleh format yang dipilihnya. Format bukan hanya sekedar musik tapi merupakan formulasi dari produksi, personalitas siaran dan program siaran (Masduki, 2004: 36). Dan porsi masing-masing sebuah format ditentukan oleh keputrusan pengelola. Dalam

... ..



tingkat kompetisi pasar dan khalayak sasaran yang diinginkan. Pemilihan dan pelaksanaan format yang tepat akan dapat menentukan preferensi khalayak.

### **1. *Segmentating***

Segmentasi adalah pemilahan khalayak potensial berdasar segmen-segmen tertentu sebagai upaya untuk membantu pemrograman agar mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar, sehingga stasiun radio dapat mengeksplorasi kreativitas, membuat program semenarik mungkin.

Segmentasi bisa dilakukan melalui:

- a. Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek geografis.

Segmentasi geografis adalah berupa klasifikasi berdasar wilayah, tempat dan iklim.

- b. Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek demografis

Segmentasi demografis adalah berupa klasifikasi berdasar jenis kelamin, pekerjaan, siklus hidup, SES, suku.

- c. Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek psikografis.

Segmentasi psikografis adalah berupa sikap dan kegemaran spesifik khalayak seperti gaya hidup, nilai yang dianut, kepribadian.

- d. Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek behavioristik

Segmentasi behavioristik adalah klasifikasi berdasar perilaku, sikap penggunaan media.

e. Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek sosio kultural

Segmentasi sosio-kultural adalah klasifikasi berdasar budaya yang dianut (Budi Sayoga, Jurnal ISKI: 274).

Meskipun pada prakteknya, kelima kategori segmentasi ini biasanya hanya dibagi kedalam 3 kategori yaitu: usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi.

## 2. *Targetting*

*Targetting* adalah pemilihan khalayak pendengar yang menjadi sasaran. Menurut Clancy & Shulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1993: 375), menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah:

- a) Responsif, pasar sasaran harus responsif terhadap produk-produk dan program-program yang dikembangkan.
- b) Potensi penjualan, potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besar bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- c) Pertumbuhan media, pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
- d) Jangkauan media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan tekun dalam memilih media sasaran dengan optimal.

sasaran. Pemasar dapat melakukan studi untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk berdasar atribut yang digunakan.

- 2) Merancang dimensi atau *feature* yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi; suatu posisi yang dapat dikomunikasikan dengan nama, merk, slogan, fitur-fitur atau cara-cara lain.
- 3) Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten; perusahaan harus secara rutin memantau dimana posisinya, dan bilamana perlu melakukan *re-positioning* agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior dibenak konsumen.

Dari beberapa pengertian *positioning* di atas, bisa didapatkan pengertian bahwa proses *positioning* memerlukan strategi yang tepat, guna menerapkan penonjolan karakteristik produk mutu, penggunaan, *positioning* menurut pemakiannya, kelas produk dan *positioning* langsung terhadap pesaing. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali (1992: 164) yang menyebutkan beberapa variabel dalam menerapkan strategi *positioning* (mempertahankan *image*) yaitu:

1. Mengidentifikasi pesaing.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap pesaing.
3. Menganalisa posisi pesaing.
4. Menganalisa preferensi konsumen terhadap produk, dalam menganalisa variabel ini perlu diketahui oleh perusahaan adalah celah dalam pasar,

penggarapan atribut yang belum dijamah oleh pesaing namun mencerminkan adanya permintaan potensial dari konsumen.

5. Menentukan posisi produk sendiri. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Analisis ekonomi, mencakup tentang potensi pasar yang akan digarap.
- b) *Positioning*, mencakup tentang komitmen terhadap segmentasi pasar, memiliki potensi berarti memilih segmen pasar. Ini artinya bahwa ada resiko tidak terjangkaunya oleh *audience* lain yang ada.
- c) Jangan melakukan perubahan yang penting. Misal mengganti segmentasi target *audience* lain yang ada.
- d) Pertimbangan simbol sebagai identitas perusahaan (stasiun radio).

6. Mengikuti perkembangan posisi.

Dengan konsep pemikiran di atas, *positioning* bertugas untuk:

- 1) Mengidentifikasi suatu perangkat keunggulan bersaing yang mungkin dibuat dimana *positioning* akan dibangun.
- 2) Memilih keunggulan bersaing yang tepat.
- 3) Dengan efektif mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih ke pasar.

*Positioning* terhadap sebuah produk perlu dilakukan agar konsumen mampu mengingat produk/merk/nama tertentu dalam benaknya, sehingga menjadikan

berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti umum  
menunjukkan adanya perbedaan lokasi dari konsumen.

2. Menentukan lokasi produk sendiri melalui yang diperlihatkan  
adalah:

a) Analisis ekonomi, meliputi tentang lokasi pasar yang akan  
dijajah.

b) Penentuan lokasi pasar meliputi tentang komitmen terhadap pelayanan  
pasar, meliputi lokasi pasar sendiri sebagai pasar lain yang ada.  
Jarak ada tidak tidak terpengaruh oleh lokasi lain yang ada.

c) Jarak melokalkan perusahaan yang penting. Misal, menentukan  
lokasi pasar target sebagai lain yang ada.

d) Penentuan simbol sebagai identitas perusahaan (sistem warna).  
e) Melakukan pemasaran lokasi.

Definisi lokasi pemasaran di atas mempunyai beberapa arti:

1) Mengacu pada lokasi fisik perusahaan yang merupakan  
tempat dimana perusahaan akan beroperasi.

2) Merupakan lokasi pemasaran yang terdapat  
3) Dengan objek memvisualisasikan dan menyempatkan lokasi yang  
dijajah ke pasar.

Perbedaan terhadap lokasi produk sendiri dilihat dari kesatuan lokasi  
menyebutkan produknya sendiri dalam bahasa, sehingga merupakan  
produk itu sendiri atau yang ada yang dapat diuraikan.



### 3. *Positioning*

*Positioning* menurut Sutisna (2002: 258) adalah cara pemasar untuk menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* berkaitan sekali dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra/*image* tertentu. Dari kerangka pemikiran Sutisna bisa didapatkan pengertian bahwa *positioning* adalah usaha untuk mencoba menempatkan suatu produk dibenak konsumen dengan ciri-ciri untuk dibedakan dengan produk lainnya.

Menurut Rhenald Kasali (1997: 527), *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk/merk/nama kita mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi yang mencerminkan keunggulan terhadap produk/merk/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Bila *positioning* merupakan cara seluruh produk dipersepsikan, maka istilah *positioning* memiliki makna "tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan (*image*) untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding pesaing:.

Menurut Gregorius Candra (2002: 75), secara garis besar *positioning* terdiri dari tiga langkah, yaitu:

- 1) Memilih konsep *positioning*; dalam rangka mempromosikan suatu produk

atau organisasi, pemasar harus menentukan apa yang penting bagi pasar

սրտ օգնությունը: Երևանի թանգարանի տնօրենի պաշտոնի վրա:

1: Արտադրող կազմակերպությունները: Վերջին տարիներին արտադրողները շատ քիչ են լինում, որոնք իրենց արտադրանքը հանձնում են:

Արտադրող կազմակերպություններ (2005 թ.)-ի հետո հարկ դրույթը կազմակերպություններին:

Երկրի տնտեսական կայուն զարգացման գիտությունների կենտրոնի գիտությունների կենտրոնը (հանգուցիկ) արտադրողներին օգնում է իրենց գիտության արտադրողներին կազմակերպություններին օգնելու և արտադրողներին օգնելու:

Երկրի կազմակերպությունները շատ քիչ են լինում, որոնք իրենց արտադրանքը հանձնում են իրենց արտադրողներին: Երկրի կազմակերպությունները շատ քիչ են լինում, որոնք իրենց արտադրանքը հանձնում են իրենց արտադրողներին: Երկրի կազմակերպությունները շատ քիչ են լինում, որոնք իրենց արտադրանքը հանձնում են իրենց արտադրողներին:

Արտադրող կազմակերպություններ (1997-2001)՝ կազմակերպությունները շատ քիչ են լինում, որոնք իրենց արտադրանքը հանձնում են իրենց արտադրողներին: Երկրի կազմակերպությունները շատ քիչ են լինում, որոնք իրենց արտադրանքը հանձնում են իրենց արտադրողներին: Երկրի կազմակերպությունները շատ քիչ են լինում, որոնք իրենց արտադրանքը հանձնում են իրենց արտադրողներին:

Արտադրող կազմակերպություններ (2005-2008)՝ կազմակերպությունները շատ քիչ են լինում, որոնք իրենց արտադրանքը հանձնում են իրենց արտադրողներին:

3: Կազմակերպություններ

Menurut Darmanto dkk (2000: 13), *positioning* dapat melalui :

- a. Slogan.
- b. Stasiun *image*: publikasi meluas, humas, *salesman ship*.
- c. Monitoring stasiun: gerak radio lain, menyatakan tingkah laku dan kebutuhan pendengar menghimpun data.
- d. Stasiun Identity: bagaimana mengatakan *Who Am I*.
- e. Kreatifitas acara unggulan.

Positioning dapat dinyatakan dengan *stasiun identity* antara lain:

- a. Tengara *positioning* stasiun *call, jingle, slogan*.
- b. Bahasa siaran.
- c. *Air personality*.
- d. Acara unggulan.
- e. Aktivitas *off air* logo dan lainnya.

Adapun langkah-langkah untuk mempertahankan *positioning (image)*, selain dengan meningkatkan kualitas piranti keras (*hardware*) dan piranti lunak (*software*), juga menspesialisasikan diri dalam suatu format siaran tertentu. Selain itu pendengar merupakan salah satu penentu pihak yang paling penting dalam konteks komunikasi siaran, tanpa pendengar maka sebuah stasiun radio akan mati suri.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu usaha

... ..



desainer program atau pemilih materi atau yang lebih banyak dikenal sebagai program director (PD). Peran pekerja kreatif yang bekerja pada tingkat perencanaan semakin besar. Pekerja semacam inilah yang menangkap khalayaknya dan merumuskan kecenderungan tersebut kedalam program-program. Rancangan satuan program ini lebih-lebih menjadi penting jika pengelola (radio) dituntut untuk lebih agresif menjual jam siarannya. Ia harus menjabarkan kekuatan programnya berkaitan dengan karakteristik khalayaknya untuk meyakinkan pengiklan yang seakin ketat dalam persaingan dan efisiensi.

Program yang bagus dan iklan adalah hubungan tak terpisahkan. Program yang bagus akan disukai oleh pendengar dan pendengar banyak akan mendatangkan iklan dan dana dari iklan dapat dipakai untuk mempromosikan program yang bagus, bermutu dan akan disukai pendengar dan laku jual. Ini penting agar sebuah stasiun radio dapat bertahan hidup dan program yang bagus juga tidak lepas dari peran pekerja radio (Zaman, 1994: 450).

Selain menyusun program juga dibutuhkan perencanaan. Sebuah perencanaan hendaknya mengandung 3 sifat (Sayoga, 1996: 40) yaitu:

- Kontinu. Yang dimaksud dengan kontinu adalah dalam hubungannya dengan program acara yang akan disajikan dalam waktu tertentu. Apakah suatu program dapat dilakukan secara berkesinambungan untuk jangka waktu tertentu, apakah suatu program telah berada pada titik jenuh agar dapat diperbarui atau diberi penyegaran dengan cara penyajian yang



Pada dasarnya yang dijual stasiun radio adalah program acara, maka wajar kiranya bila keberadaan Program Director stasiun radio sangat menentukan kualitas program yang dihasilkan. Namun demikian dalam menentukan program yang akan disusun tidak sepenuhnya ditangan PD, ada banyak pertimbangan yang masuk yang harus diperhatikan oleh PD.

Lebih lanjut (Head, 1985: 10-15) mengungkapkan lima prinsip yang perlu diperhatikan oleh seorang PD dalam menyusun program yaitu:

1. *Compability principle*. Jadwal dan materi program harus disesuaikan dengan aktifitas pendengar selama sehari mulai dari pagi sampai malam. PD harus memperhatikan siapa pendengar pada tiap-tiap waktu tersebut dan apa yang biasa dilakukan oleh mereka. Prinsip ini sering disebut *day parting*. Prinsip ini tidak hanya mempengaruhi penjadwalan tetapi juga jenis program dan materinya termasuk bagaimana penyajiannya.
2. *Habit Information*. Dari informasi tentang pendengar dan kebiasaan mereka pada tiap-tiap waktu siaran. PD dapat menyusun program apa yang akan dihadirkan secara regular tiap hari pada jam yang sama.
3. *Control of Audience flow*. PD harus dapat memelihara perhatian yang telah didapat dari pendengar melalui sebuah program acaranya agar tetap *stay tune* untuk program-program selanjutnya dan tidak memindahkan saluran radionya kepada saluran radio lain. Untuk itu jalinan program serta program yang baik yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pendengar harus selalu

... ..

radio itu sulit, karena mereka memiliki kebebasan memilih saluran dan untuk berpindah saluran sangat mudah mereka lakukan. Untuk itu program yang dibuat harus menyenangkan dan menghibur serta mudah dipahami oleh pendengar, agar mereka tetap *tuning* pada sebuah radio tersebut.

4. *Conservation of program resources.* Radio adalah media yang menghabiskan program lebih cepat sebagai konsekuensinya dari siaran yang terus-menerus. Karenanya PD harus dapat mengupayakan pengadaan materi untuk program siarannya, apakah akan memproduksi sendiri, membeli dari luar atau memutar kembali program yang sudah ada untuk waktu lain. Memutar kembali program yang sudah ada berarti penghematan dapat dilakukan.
5. *Breadht of Appeal.* Program acara yang disajikan dapat menjangkau khalayak luas, artinya program tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan khalayak atau disukai khalayak terutama yang menjadi sasarannya. Dengan demikian program tersebut juga akan diminati oleh pengiklan. Dari pendapatan iklan dapat digunakan untuk investasi dan menutup biaya operasional.

Menurut Tabing (2002: 2-8), hal-hal yang patut diperhatikan dalam penyusunan program adalah:

- a. Kebutuhan pendengar; minat dan kebiasaan mendengar, kebutuhan minat dan kebiasaan mendengar adalah faktor penentu yang terpenting dalam



- b. Tujuan stasiun radio; dalam setiap penyusunan program merumuskan tujuan dan sasaran sebuah stasiun radio adalah hal utama. Sasaran-sasaran khusus sebuah stasiun radio harus didefinisikan dalam hubungannya dengan kelompok sasaran. Merumuskan misi atau menyatakan tujuan umum sebuah radio secara jelas akan bermanfaat dalam kaitannya dengan target pendengar mereka. Maksudnya apa yang hendak dicapai dengan mendirikan stasiun radio tersebut melalui siaran-siarannya harus jelas sehingga apa yang nanti menjadi program acara radio harus memenuhi tujuan tersebut.
- c. Kemampuan stasiun; kemampuan stasiun radio ini termasuk didalamnya adalah kemampuan personelnnya (kualitas maupun kuantitas, fasilitasnya, teknologi dan keuangan atau modalnya). Sebuah program yang akan disusun harus melihat faktor ini agar dapat berjalan dengan baik.
- d. Persaingan; dalam hal ini persaingan dengan televisi sebagai media penyiaran dan juga persaingan dengan stasiun radio lain.
- e. Jalinan program dan ketentuan penempatannya; penghubungan program menunjuk pada terciptanya hubungan dan perpindahan yang lancar dari satu program lainnya. Sebuah program harus terhubung secara berturut-turut dengan program sebelumnya dan dengan program

- f. Hal yang lebih disukai sponsor (jika ada); karena keberadaan sebuah stasiun radio juga dipengaruhi sponsor (iklan) program yang disusun harus layak jual tanpa mengesampingkan tujuan semula.

Dari hal-hal tersebut diatas disimpulkan bahwa dalam menyusun dan merencanakan program acara, radio STAR FM Jogja mempertimbangkan faktor internal stasiun radio, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh radio STAR FM Jogja sendiri seperti teknologi, personel, keuangan, fasilitas yang dimiliki radio STAR FM Jogja, seperti yang dikemukakan oleh Sayoga bahwa program yang direncanakan harus rasional dengan mempertimbangkan peralatan pendukung, sumber daya pendukung, dana operasional yang sesuai agar program tersebut dapat terealisasi. Selain itu radio STAR FM Jogja mempertimbangkan faktor eksternal seperti persaingan kebutuhan pendengar, iklan. Dari situ bisa dikatakan bahwa hal utama yang menjadi pertimbangan dalam perencanaan dan penyusunan program adalah kebutuhan pendengar.

## 5. Program Acara

Program acara idealnya diwujudkan dalam format stasiun. Dengan adanya format stasiun, maka masing-masing stasiun radio akan memiliki ciri program acara yang khas, sehingga akan melahirkan kepribadian dari stasiun yang bersangkutan. Melalui program acara yang ditawarkan, akan terbangun dalam

1. ... .. dari sebuah stasiun radio, dan hal ini akan menjadi

1. Hal yang lebih banyak akan (jika ada) karena keadaan stasiun  
stasiun radio juga dipengaruhi oleh (jika ada) program yang di siaran  
juga tidak dapat terlepas dari keadaan stasiun.

Dari hal-hal tersebut diatas diharapkan bahwa dalam merencanakan dan  
menentukan program siaran radio STAR FM juga memperhatikan faktor  
moral stasiun radio yang bersangkutan yaitu radio STAR FM juga  
sebagai sebuah teknologi, perantara, lembaga siaran yang memiliki radio STAR  
FM juga seperti yang dikemukakan oleh bahwa bahwa program yang  
dibawakan harus rasional dengan memperhatikan belahan kehidupan  
sumber daya penduduk, dan secara umum program tersebut  
juga rasional. Selain itu radio STAR FM juga memperhatikan faktor  
ekonomi seperti persaingan radio lain yang ada. Dan ini akan di lakukan  
juga hal yang lain yang menjadi pertimbangan dalam perencanaan dan pelaksanaan  
program adalah kemampuan keuangan.

### 2. Program Siaran

Program siaran radio diwujudkan dalam bentuk siaran. Dengan adanya  
formal stasiun radio masing-masing stasiun radio akan memiliki ciri program  
dan yang khas, sehingga akan melahirkan perbedaan dari stasiun yang  
bersaing. Dalam program siaran yang diwujudkan akan terdapat dalam  
sangat banyak itu dari sebuah stasiun radio dan ini akan menjadi

kesetiaan antar pendengar dengan stasiun radio tersebut apabila ada kesesuaian citra dengan selera dan kecenderungan pendengar.

Program acara merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam suatu format. Oleh sebab itu dibutuhkan suatu rancangan atau acuan yang dijadikan pegangan dalam membuat program acara. Program acara tersebut berperan penting untuk menarik pendengar serta mempertahankan *image* radio yang bersangkutan. Karena semakin bagus dan menarik program, akan membuat khalayak untuk tetap *stay tune* pada gelombang radionya, karena program acara yang disuguhkan menarik untuk disimak. Program acara radio harus disesuaikan dengan segmen khalayak, karena khalayak merupakan komoditi yang harus dipertahankan keberadaannya.

Program acara di radio dibedakan dalam dua (2) bentuk yaitu:

a. *On Air*

*On Air* adalah acara-acara yang penyampaiannya melalui udara atau menggunakan stasiun radio itu sendiri sebagai medianya.

b. *Off Air*

*Off Air* adalah acara-acara yang diselenggarakan stasiun radio melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat lapangan atau mengandalkan komunikasi tatap muka antara pihak radio dengan pendengar.

Ketatnya persaingan membuat setiap stasiun radio berlomba-lomba untuk memproduksi acara yang menarik dan tentunya berkualitas yang nantinya dapat dinikmati oleh pendengar. Menurut Claude Hall yang dikutip oleh Niken

История нашей страны не только часть нашей культуры, но и часть нашей души. Мы должны знать историю своей страны, чтобы понимать ее настоящее и будущее. История — это не просто даты и события, это путь, который мы прошли, и путь, который мы идем.

Важно помнить, что история — это не только прошлое, но и настоящее. Мы живем в то время, когда история продолжается. Каждый из нас — участник истории. Мы должны быть ответственными за то, что мы делаем сегодня, потому что это будет историей завтрашнего дня. Мы должны помнить о тех, кто прошел через трудности, и учиться на их опыте. Мы должны сохранять память о наших достижениях, но и помнить о наших ошибках. Мы должны быть гордыми своей страной, но и открытыми для мира. Мы должны любить свою родину, но и уважать права других народов. Мы должны быть патриотами, но не националистами. Мы должны быть людьми, которые знают историю, но не живут в прошлом. Мы должны быть людьми, которые умеют учиться на истории, чтобы сделать наше будущее лучше.

История — это не только наука, но и искусство. Она помогает нам понять себя и других. Она помогает нам увидеть красоту мира и человечества. Она помогает нам почувствовать себя частью большой истории. Мы должны любить историю, потому что она — часть нас самих. Мы должны изучать историю, потому что она — наш путь. Мы должны помнить историю, потому что она — наша судьба.

Dalam menyusun suatu program acara, radio STAR FM Jogja didasarkan pada unsur-unsur sebagai berikut:

*a) Planning*

Perencanaan produksi paket acara radio siaran melalui diskusi kelompok oleh tim kreatif bersama para pelaksana siaran lainnya. Hasil planning berupa proposal yang memuat nama acara, target *audience*, tujuan dan target, penempatan siar, sumber materi kata dan musik, durasi, biaya produksi, promosi, serta para kru yang akan terlibat dalam produksi seperti produser, penyiar, operator dan penulis naskah.

*b) Organizing*

Cara-cara mengorganisir unsur yang terlibat dalam pelaksanaan pola acara yang telah disusun. Adapun langkah-langkah yang ditempuh antara lain:

- Menetapkan prosedur untuk melaksanakan acara yang akan direncanakan.
- Menetapkan atau memilih pengisi acara (DJ).
- Membentuk kerabat kerja.

*c) Actuating*

Proses pelaksanaan pembuatan produksi dilapangan, mulai dari

## 2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini dilakukan di PT Radio STAR FM Jogja, yang berlokasi di Jalan Sultan Agung Komplek Puro Pakualaman Jogjakarta.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

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

### a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan, yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan (Soehartono, 2000: 67). Peneliti berkunjung ke radio Star FM Jogja. Disana peneliti mengamati dan melakukan pencatatan secara sistematis.

### b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam (*tape recorder*) (Soehartono, 2000: 9). Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan *interview guide* untuk mempermudah proses wawancara. Wawancara akan ditujukan kepada

Analisis ini dikembangkan untuk meningkatkan kelengkapan dan hasil dari masalah yang diteliti. Di mana data yang tidak berwujud angka, melainkan menunjukkan suatu mutu atau kualitas prestasi tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak bisa diukur secara langsung. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau menjelaskan data apa adanya, kemudian mendapat interpretasi terhadap data tersebut (Rahman, 2001: 22).





d) *Controlling*

Evaluasi terhadap paket produksi yang telah dibuat sebelum acara tersebut disiarkan. Jika terjadi koreksi perlu diperhatikan agar produksi yang akan datang lebih sempurna.

Ada dua alternatif bagi radio dalam menayangkan program acaranya yaitu

1. Program acara memang ditujukan untuk perubahan sikap pendengar.
2. Program acara hanya untuk bertujuan menghibur pendengar tanpa merubah sikap pendengar.

Dalam konsep ini para programer acara harus terlebih dahulu menyeleksi program-program acara yang ingin ditampilkan dan memantau dampaknya sekaligus melihat efek yang muncul dari pendengar.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa setiap stasiun radio haruslah mempunyai format stasiun yang jelas. Format stasiun dapat menjadi ciri khas dari stasiun radio yang bersangkutan. Secara langsung format radio akan menentukan khalayaknya (siapa pendengar radio yang bersangkutan). Format stasiun akan dijabarkan ke dalam program-program acara siaran dan selanjutnya tersebar ke siaran mingguan, bulanan atau tahunan. Penentuan format program siaran didasari pada segmen khalayak. Dengan sasaran yang jelas akan memungkinkan acara lebih terarah dan menarik sehingga akan memiliki nilai jual yang tinggi.

## F. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan situasi/peristiwa, tidak mencari atau menyelaraskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat deskripsi. Menurut Rahmat (2001: 24), penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Teknik analisa deskriptif ini berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan sejauh mana strategi program acara yang dilakukan radio STAR FM Jogja dalam mempertahankan *image* serta menghadapi persaingan antar stasiun radio.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi serta praktek-praktek yang dilakukan.
- c. Evaluasi.
- d. Untuk menentukan apa yang dilakukan pihak lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka dalam