

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini radio tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, pendidikan dan hiburan. Namun, radio juga merupakan lahan bisnis yang menguntungkan apabila dikelola secara cermat dan profesional. Dalam kaitan dengan perkembangan media massa, meskipun radio dihadapkan pada fenomena kompetisi yang ketat diantara media massa lainnya, dapat diyakini bahwa media radio dapat bertahan pada posisi yang diinginkan oleh masyarakat. Hal ini didukung karena radio lebih bersifat personal, bukan karena isinya namun dapat dibawa ke mana-mana (dirumah, mobil, dan di tempat-tempat umum).

Dalam perkembangannya radio telah melakukan *segmentasi (from broad casting to narrowcasting)* dan iklan menjadi sumber penghasilan yang sangat penting. *Segmentasi* atau format radio didasarkan oleh aspek *geografis*, *demografis* dan *psikografis*. Media radio swasta mulai berubah, jumlahnya semakin membengkak, tersegmentasi, digarap serius dan *professional*. Peran radio yang paling penting adalah sebagai alat untuk memproyeksikan identitas (dengan *segmentasi*) karena melalui identitas tersebut radio dapat menarik dan merangkul para pendengar.

Sedangkan menurut Renald khasali :

*"Segmentasi adalah proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok"potensial costumer" yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam*

Untuk itu stasiun radio harus membidik *segmentasi* yang spesifik. Saat ini banyak stasiun radio menggunakan *segmentasi* untuk membidik *target audience* yang spesifik agar dapat bertahan ditengah persaingan stasiun radio yang begitu banyak. Adanya *segmentasi* tersebut pendengar dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan stasiun radio yang menyediakan kebutuhan pendengar. Dengan menentukan *segmen* pendengar yang tajam maka stasiun radio dapat melakukan *positioning* yang berkaitan dengan identitas bagi radio tersebut yang membedakannya dengan stasiun radio lain. Menentukan *segmen* pendengar yang tajam berarti harus benar-benar mengerti kebutuhan mereka dan memiliki format jelas sebagai identitas radio yang kemudian hari dijadikan pedoman penyusunan program.

Perkembangan radio siaran di Jogja terlihat sangat pesat. Banyaknya radio siaran di era reformasi ini merupakan tantangan bagi para pengelola media massa untuk mencapai pangsa pasar yang sesuai dengan *target* dan mendapatkan pendengar. Berbagai macam radio siaran yang ada di Jogja seperti radio yang ber*segmentasi*: radio anak-anak muda, radio keluarga, radio musik indonesia, radio umum, radio *news*, radio *female*. Akan tetapi belum ada radio yang ber*segmentasi* pada radio anak-anak. Sebagai wujud komitmen, perhatian dan kesungguhan pemerintah kota Jogja akan kepentingan anak-anak. Didasari akan kenyataan bahwa sampai saat ini belum adanya stasiun radio siaran di Jogja yang secara spesifik memiliki *segmentasi* anak sebagai sasaran pendengar. Bahwa anak-anak membutuhkan media

sebagai upaya mendorong apresiasi anak terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Keberadaan Radio Anak Jogja didasari pada kebutuhan akan media komunikasi yang spesifik bagi anak. Media radio ini merupakan suatu layanan yang dibuat untuk kemudahan komunikasi antar anak, orang tua, dan guru dalam dunia *audio*, serta sebagai stasiun radio yang memberikan layanan dan ruang ekspresi bagi anak-anak. (Company Profile Radio Anak Jogja)

Radio Anak Jogja FM99,9 Mhz merupakan salah satu bagian dari proyek Taman Pintar oleh Pemda DIY. Taman Pintar merupakan taman bermain juga dilengkapi dengan sarana dan prasarana untuk mengembangkan tingkat pendidikan secara *non formal* dan menambah ilmu pengetahuan dan informasi. Radio Anak Jogja bisa menjadi salah satu ikon pendidikan di kota Jogja. Radio Anak Jogja yang lebih *segment* membidik pasar pendengar dengan *target audience* anak-anak. Radio Anak Jogja sebagai media yang *concern* dengan perkembangan dan pendidikan anak-anak, memberikan kesempatan bagi anak-anak yang ingin menambah wawasan dalam dunia penyiaran, khususnya keradioan.

#### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

“ Bagaimana Strategi *Segmentasi* Radio Anak Jogja 99,9 FM untuk meraih anak-anak sebagai pangsa pendengar?”

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *segmentasi* yang diterapkan oleh Radio Anak Jogja.
2. Untuk mengetahui variasi jenis dan isi program Radio Anak Jogja.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam menyusun strategi *segmentasi* yang diterapkan oleh Radio Anak Jogja.

### D. Kerangka Teori

#### 1. Pengertian Strategi

Menurut Boyd Walker Larreche :

*"Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain".(Larreche,2002:29)*

Pengertian strategi menurut Onong ialah :

*"Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (Planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya".(Onong, 2003 : 300)*

Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa strategi dapat membantu usaha pengelolaan perusahaan sebagai suatu keseluruhan dan kesatuan yang terpadu. Untuk itu suatu perusahaan akan mati, bertahan hidup, dan berkembang, sangat tergantung pada penyusunan strategi usahanya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan haruslah pemasaran yang terarah yang telah direncanakan secara matang sesuai dengan strategi yang telah dibuat, agar sampai pada konsumen yang diharapkan dan sesuai dengan tujuan.

## 2. Teori Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk membuat produksi massal dan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah banyak.

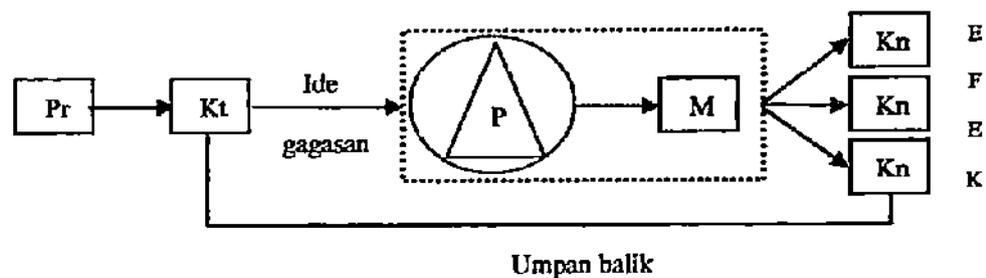
Pengertian komunikasi massa menurut De Fluer dan McQuail (1985) :

*“Komunikasi massa ialah suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarluaskan pesan-pesan secara luas dan terus menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat mempengaruhi khalayak besar dan beragam melalui berbagai cara”.*  
( Mc Quail, 1987 : 33 )

Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi *formal*, dan “sang pengirimnya” sering kali merupakan *komunikator profesional*. Pesannya tidak unik dan beraneka ragam, serta dapat diperkirakan. Disamping itu, pesannya tersebut sering kali “diproses”, distandarisasi, dan selalu diperbanyak. Pesan itu juga merupakan suatu produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mengandung nilai, “kegunaan”. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif. Hubungan tersebut juga juga bersifat *impersonal*, bahkan mungkin sekali sering kali bersifat *non-moral* dan *kalkulatif*. Dalam pengertian bahwa sang pengirim tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada para individu dan pesan yang dijual belikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu.

Menurut Lasswell, Lerner, dan Brennan proses komunikasi massa yaitu:(Onong , 2003 : 311)

Gambar 1. Proses komunikasi massa



Keterangan:

Pr : Peristiwa

Kt : Keterangan

P : Pesan

M : Media

Kn : Komunikan

Karakteristik Komunikasi Massa yaitu :

- a. Pesan terdiri dari isi, isi pesan, lambang (simbol), lambang utama pada media radio ialah bahasa lisan, surat kabar ialah tulisan dan gambar, pada film dan televisi ialah gambar, tulisan dan suara.
- b. Komunikan merupakan komponen yang paling banyak meminta perhatian, karena jumlahnya banyak, sifatnya *heterogen* dan *anonim*.
- c. Media komunikasi massa memiliki ciri khas yakni berkemampuan memikat perhatian khlayak secara serentak dan serentak yakni para

d. Efek dari komunikasi massa berlangsung tertunda. Efek komunikasi ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga yakni: efek *kognitif* berhubungan dengan pikiran atau penalaran, efek *afektif* berkaitan dengan penalaran, efek *konatif* bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu tindakan.

(Onong, 2003 : 312-319)

Macam-macam bentuk media massa yaitu:

- a. Surat kabar
- b. Majalah
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Film
- f. Komputer dan internet.

(Elvinaro, Erdinaya, 1996 : 97)

### 3. Radio

#### a. Pengertian Radio

Radio sebagai media komunikasi massa memegang peranan penting dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Kekhususan ciri yang dimilikinya menjadikan radio dapat menyebarkan informasi secara serentak dengan jangkauan wilayah yang luas. Beberapa tahun lamanya percobaan-percobaan untuk mengembangkan radio siaran ini agak terlambat karena pecahnya perang dunia I. Alat radio dikerahkan untuk kepentingan pertahanan pertahanan. De Lee De Forest juga

yang mula-mula menyiarkan berita radio, sedangkan yang melakukan eksperimen menyiarkan musik adalah Dr. Frank Conrad seorang ahli pada *Westing house Company* di Pittsburg Amerika Serikat (tahun 1919). Sejak saat itu perkembangan radio mengalami kemajuan yang sangat pesat, banyaknya perusahaan-perusahaan radio bermunculan (Onong, 2003 : 148)

Pengertian radio menurut J. Schumpen :

*“Radio ialah alat untuk melayani tiga tujuan yakni memelihara, memperluas, dan memancarkan kebudayaan. Ini perlu diperhatikan dengan munculnya nilai walaupun nilai penyiarannya pada masyarakat tidak dapat mencapai keseimbangan dan kestabilan”.* (Niken, 1992 : 3)

Selain berfungsi sebagai media informasi, hiburan dan pendidikan, radio berfungsi sebagai alat yang memancarkan kebudayaan. Sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini media massa, radio siaran mempunyai sifat yang khas yang dapat dijadikan sebagai kelebihan dan keunggulan radio dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Radio bersifat *auditif* terbatas pada suara atau bunyi yang hanya menerpa indera telinga oleh karena itu, tidak menuntut khalayak untuk memiliki kemampuan melihat melainkan sekedar kemampuan untuk

## b. Karakteristik Radio siaran

Untuk radio siaran terdapat cara tersendiri, yakni apa yang disebut radio siaran *style/gaya* siaran. Gaya radio siaran ini disebabkan oleh sifat radio yang mencakup :

### 1). *Imajinatif*

Karena hanya indera pendengaran yang digunakan oleh khalayak dan pesannya pun selintas, maka radio siaran dapat mengajak *komunikannya* untuk berimajinasi. Dengan kata lain pendengar radio siaran bersifat *imajinatif*. Imajinasi pendengaran akan semakin intensif dalam acara sandiwara radio siaran, karena dalam bersandiwara radio siaran, suasana dibuat sedemikian rupa agar menyerupai keadaan yang sesungguhnya.

### 2). *Auditory*

Sifat *auditory* itu sebagai konsekuensi dari radio siaran untuk didengarkan. Karena kemampuan mendengar manusia itu terbatas, maka pesan komunikasi melalui radio siaran diterima dengan selintas. Dengan demikian, pesan radio siaran harus disusun secara singkat dan jelas.

### 3). *Akrab*

Pada umumnya kita mendengarkan radio siaran sambil mengerjakan pekerjaan lainnya, misal sambil mengendarai mobil, menyetrika baju, makan, menulis, ngobrol dan lain-lain. Seorang pendengar radio siaran seolah-olah berada disamping kita menikmati

dalam segala kegiatan, di mana saja pendengar berada maka dengan cekatan dan akrab ia menghadirkan acara yang bervariasi, mulai dari acara yang *informatif* sampai dengan acara yang menggembarakan.

#### 4). Gaya percakapan

Materi siaran kata radio siaran bergaya percakapan (*conversational style*) karakteristik radio siaran tersebut di atas perlu dipahami *komunikator* agar dalam menyusun dan menyampaikan pesan dengan menggunakan radio siaran, *komunikator* dapat melakukan penyesuaian sehingga komunikasi mencapai sasaran.

(Elvinaro, Erdinaya, 1996 : 122-124)

Faktor yang mempengaruhi kekuatan radio siaran yaitu :

##### 1). Radio siaran bersifat langsung

Dalam siaran radio, setiap gagasan propaganda dapat dengan mudah ditulis di atas secarik kertas kemudian penyiar tinggal membacakannya sebanyak kali yang kita inginkan. Dan pelaksanaannya berlangsung dengan mudah. Bahkan kalau beritanya sangat penting dapat disiarkan secara “*Stop Press*” ditengah-tengah acara siaran dan secara berulang kali.

##### 2). Radio siaran menembus jarak dan rintangan

Faktor yang menyebabkan radio dianggap memiliki kekuasaan ialah bahwa siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan.

Selain waktu, ruang, dan biaya radio siaran tidak mengenal

masalah. Bagaimana pun jauh sasaran yang dituju, dengan radio dapat dicapainya, di gunung-gunung, lembah-lembah, padang pasir, maupun lautan luas semuanya tak menjadi rintangan.

3). Radio siaran mengandung daya tarik

Radio siaran mempunyai kekuasaan ialah daya tarik yang kuat yang dimilikinya. Daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya yakni:

- a) Musik
- b) Kata-kata
- c) Efek suara

Pesawat radio yang kecil dan harganya relatif murah, itu dapat memberikan hiburan, penerangan dan pendidikan. Untuk menikmatinya cukup dengan menggunakan indera telinga, sambil duduk-duduk, sambil makan, sambil tidur-tiduran bahkan sambil bekerja juga bisa.

( Elvinaro,Erdinaya, 1996: 97)

Cara menjalin komunikasi yang efektif di radio yaitu :

- 1). Mengenal sasaran pendengar
- 2). Merencanakan materi yang akan disampaikan
- 3). Memahami cara penyampaian informasi
- 4). Mengetahui cara operasional radio
- 5). Disiplin

(Company Profile Radio Anak Lusa)

### c. Kekuatan dan Kelemahan Radio

Kekuatan dan kelemahan radio menurut Charles Warner yaitu (Warner, 1986 : 192-195) :

#### 1). Kekuatan radio :

##### a) *Audience Selectivity*

Dibanding dengan media lainnya, setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik. Setiap radio memiliki format siaran yang spesifik dan tersegmentasi.

##### b) Radio adalah *Media Interusif*

Iklan dapat hadir ditengah-tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih kesiaran lainnya. Sifat *interusif* ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat. Dan ini menyebabkan radio cocok digunakan sebagai alat pengenalan produk baru, terutama produk tertentu yang tidak menjadi prioritas bagi calon pembeli.

##### c) Biaya produksi yang rendah

Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat *copy* atau *jingle* (*multi-track jingle*) untuk menyampaikan pesan mereka.

##### d) Radio dapat mendukung kampanye periklanan melalui media

lain seperti media cetak sebagai *secondary key (media)*

e) Radio adalah media yang *fleksible*

Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki oleh pengiklan tersebut.

f) Radio bukan media musiman

Radio tidak terpengaruh oleh perubahan cuaca dan musim, akan tetapi radio tetap memiliki pendengar sepanjang musim.

g) Radio adalah media yang murah

Umumnya tarif iklan radio ditetapkan berdasarkan *rating positionnya*. Dengan demikian terdapat perbedaan tarif yang mencolok antara *top-rated stations* dengan yang lainnya.

h) Karena biaya penyiarannya yang murah dibanding dengan media yang lainnya, pengiklan dapat menyiarkan iklan tersebut beberapa kali sesuai dengan keinginan sang pengiklan.

i) *Imajinatif*

Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan, karena tidak menyajikan gambar, radio bermain dalam *teater of mind*.

j) Radio bersifat *mobile*

Radio dapat dibawa kemana-mana saja orang pergi.

k) *Suburban Coverage*

Radio umumnya memiliki jangkauan yang baik dikalangan *suburban coverage*, yang umumnya tidak terjangkau oleh surat

l) Menghanyutkan pendengar

Dalam radio, penyiar menyajikan *infleksi*, *empasis* dan emosi. Beberapa tekanan pada kata-kata tertentu dengan menggunakan dialog, musik atau suara tertentu dapat menghanyutkan pendengar yang dapat membuat mereka tertawa, mengeryitkan dahi, atau menimbulkan rasa ingin tahu.

2). Kelemahan Radio yaitu (Warner, 1986 : 192-195) :

a) *Lack of picture*

Pengiklan tidak dapat mendemonstrasikan produknya di radio.

b) Radio hanya menyiarkan iklannya hanya sekelebat

Pendengar umumnya tidak memiliki waktu untuk mencatat alamat, *no telephone*, spesifikasi produk dan lain-lain dari sesuatu produk yang diiklankan.

c) Radio bersifat terbagi

Dalam satu wilayah tertentu mungkin terdapat 20-30 stasiun yang harus dipilih oleh pengiklan, ini mengakibatkan pengiklan mengalami tumpang tindih dalam menjangkau pasar.

d) *Local area service*

Karena peraturan pemerintah menetapkan demikian, maka iklan pada radio harus disebar di beberapa daerah yang kadang-kadang tidak sama pola siarannya.

e) Pengiklan sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah

menyajikan iklan sebanyak pesannya

### 3). Cara mengatasi kelemahan media siaran radio

#### a) Membatasi pesan yang akan disampaikan

Satu informasi yang panjang, bisa disampaikan dalam beberapa pertemuan/siaran sehingga perlu dijabarkan dalam beberapa sub tema. Materi yang disampaikan seyogyanya tidak terlalu luas (sehingga tidak fokus) atau terlalu sempit (susah dikembangkan). Sebagai awalan, bisa disiapkan naskah siaran atau *guidance* pengembangan materi.

#### b) Ciptakan daya tarik

Menghadirkan musik sebagai selingan dan hiburan.

#### c) Gunakan bahasa yang sederhana

Yaitu menggunakan bahasa tutur dengan bahasa yang sederhana, mudah dimengerti dan gaya bicara yang lembut.

#### d) Hindari kesalahan

Menyiapkan diri secara fisik, mental, konsentrasi dan materi menjadi kunci utama .

(Company Profile Radio Anak Jogja)

### 4. Segmentasi Pendengar

Proses perencanaan *segmentasi* dimulai dari inisiatif produsen dalam memahami keinginan serta kebutuhan pendengar. Jadi dalam hal ini produsen menjadi pengirim informasi kepada khalayak. Proses perencanaan *segmentasi* dilakukan untuk :

#### a. Menangkap pendengar.

- b. Membuat mereka terus mendengarkan.
- c. Mempertahankan pendengar.
- d. Memberi informasi awal.
- e. Membangun kesetiaan.
- f. Menentukan posisi dan rating.

(Theo Stokkink, 1997 : 154)

Langkah langkah yang harus ditempuh dikenal dengan istilah STPPF yaitu *segmentasi, targeting, positioning, formatting, programing* dalam meraih pendengar yaitu:

a. *Segmentasi* Pendengar

Adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok pendengar yang berbeda yang mungkin meminta produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. Menargetkan pendengar

Adalah proses memilih suatu atau lebih segmen pendengar untuk di masuki.

c. Memposisikan pendengar

Adalah cara produk di terapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan pesaing.

d. *Formatting*

*Formating* adalah penetapan format siaran yang sekaligus menjadi

... ..

e. *Programming*

*Programming* adalah penyatuan/penyusunan acara siaran radio untuk dipertunjukkan/disiarkan.

(Amstrong, 1997 : 299)

Kelima aktifitas tersebut merupakan salah satu bagian dari kegiatan strategi pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam keberhasilan meraih pendengar. *Segmenting, targeting, positioning, formatting, programing* erat hubungan dan saling terkait satu sama lain.

a. *Segmentasi*

Semakin meningkatnya persaingan antar media massa saat ini, *segmentasi* pasar semakin bertambah penting bagi perusahaan dewasa ini dalam rangka menyusun strategi pemasaran. Ada empat alasan utama yang mendasari pentingnya sebuah *segmentasi* pasar (Walker, Harper, dan Jean-Claude : 1992) dalam (Amirullah : 2002, 10) :

- 1). Pertumbuhan penduduk sangat lambat apabila dibandingkan dengan pertumbuhan pemasaran.
- 2). Akibat pertumbuhan Kehidupan sosial dan ekonomi maka terjadi peningkatan pendapatan dan tingkat pendidikan yang pada akhirnya menimbulkan perubahan, selera, gaya hidup dari sebelumnya.
- 3). Perkembangan teknologi di dunia khususnya teknologi komputer mempermudah produsen menciptakan berbagai bentuk. Tipe produk yang akibatnya banyak terapan berbagai jenis tipe produk kepada

- 4). Banyak lembaga pemasaran mempunyai fasilitas dalam pelaksanaan program pemasaran sehingga mereka dapat memberikan operasi pelayanan khusus pada *segmen* mereka.

Sedangkan menurut Renald khasali :

*"Segmentasi adalah proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "potensial customer" yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya".(Khasali, 1999 : 119)*

### 1). Manfaat *Segmentasi* Pasar

*Segmentasi* pasar (*market segmentation*) dapat dirumuskan sebagai suatu proses dimana pemasar menempatkan kelompok pasar yang berbeda-beda (*heterogenous*) ke dalam suatu kelompok yang memiliki kesamaan (*heterogen*). Tujuan dari *segmentasi* adalah mengembangkan keunikan terhadap program pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik pasar. Tindakan ini diambil dalam rangka memenuhi harapan konsumen yang menginginkan sesuatu yang unik dibanding yang sudah ada. Fungsi dari riset pasar dalam *segmentasi* pasar sangat menentukan sekali untuk mengidentifikasi harapan maupun kebutuhan yang diinginkan.

*Segmentasi* pasar sangat membantu para produsen untuk menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi sasarannya. Lebih baik produsen merebut sebagian besar *segmen* yang menjadi sasarannya walaupun *segmen* pasar yang dipilihnya merupakan sebagian kecil dari pasar yang luas, dari pada menjadi bagian terkecil dari pasar yang luas. Terlepas dari jenis

kebutuhan apa yang akan dipenuhi, *segmentasi* pasar sangat penting untuk memberikan manfaat sebagai berikut (Amirullah : 2002, 11) :

a) Menentukan pasar potensial

Dengan memilah-milah pasar kedalam kelompok tertentu, maka akan mudah untuk mengetahui kelompok pasar mana yang memberikan respon besar dibanding dengan kelompok yang lain. Sehingga dengan informasi itu pemasar dapat memutuskan apakah produk dapat terus dikembangkan atau tidak berdasarkan daya tarik dari produk yang ditawarkan.

b) Memudahkan alokasi dana pemasaran

Kelompok pemasar yang jelas akan mempermudah pemasar dalam memfokuskan sumber daya, termasuk anggaran biaya. Sehingga optimalisasi alokasi dana akan lebih terjamin.

c) Optimalisasi pelayanan

Kunci sukses pemasaran adalah bagaimana ia dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan mengkonsentrasikan diri pada pemenuhan kepuasan sekelompok pelanggan (*segmen* pasar), perusahaan akan lebih mudah menilai keberhasilan program pemasarannya.

Manfaat lain dalam melakukan *segmentasi* pasar dapat diterangkan oleh Kotler (1997) adalah (dalam Amirullah : 2002, 11) :

a) Dapat diperoleh posisi bersaing yang lebih baik bagi produk

- b) Guna mendapatkan posisi yang lebih efektif dan lebih menarik dalam pasar yang terbatas.
- c) Memisahkan dua atau lebih merek perusahaan yang sama untuk meminimisasi kanibalisasi.
- d) Guna mendapatkan celah atau peluang pasar yang dapat di manfaatkan untuk pemasaran produk baru atau merk baru.
- e) Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.
- f) Meningkatkan kemampuan strategi pemasaran.

## 2) Kriteria Efektifitas *Segmentasi*

Agar *segmentasi* dapat berhasil dengan baik, maka peran *riset* pemasaran (*marketing research*) sangatlah menentukan. Sekali *segmen* itu diputuskan, program pemasaran akan mengikuti pola *segmen* sampai pada penentuan hasilnya. Kesalahan-kesalahan dalam *men-segmen* tidak jarang dilakukan oleh pemasar. Hal ini bisa saja terjadi karena pemasar kurang memperhatikan aspek-aspek keefektifan dari *segmentasi* pasar. *Segmentasi* yang efektif harus dapat memenuhi empat kriteria sebagai berikut (Amirullah : 2002, 12) :

- a) Dapat dicapai (*accessible*)
- b) Kriteria ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memasuki dan mendekati kelompok pasar yang dimaksud. Jika *segmen* pasarnya adalah masyarakat kelas menengah ke bawah yang tinggalnya di pedalaman, maka perusahaan harus memiliki kemampuan dengan cara apapun untuk mendekati mereka. Untuk

menjangkau *segmen* yang dimaksud, perusahaan dapat menggunakan program periklanan atau program pemasaran lainnya.

c) Ukurannya besar (*substantial*)

*Segmen* yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti besar pasarnya dapat menjamin kontinuitas produksi sesuai dengan harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Sebaliknya, jika pasar yang dipilih itu ukurannya kecil, perusahaan akan menanggung beban biaya yang tinggi. Hal ini *segmen* yang dilayani adalah *segmen* yang dapat memberikan nilai keuntungan bagi perusahaan.

d) Tanggap (*responsive*)

Ada kalanya produk yang dikhususkan (*segmented*) tidak mendapatkan respon dari konsumen. Kalau hal ini terjadi, maka tindakan pemasaran justru akan mengurangi kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan. Dalam hal ini pemasar perlu melakukan uji pasar (*market test*) terlebih dahulu untuk meyakinkan kemampuan atau menggambarkan pasar potensialnya seperti apa.

### 3) Tahap-Tahap *Segmentasi*

Untuk melakukan *segmentasi* pasar, menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta tahap-tahap yang harus diikuti adalah (Amirullah : 2002, 13):

a) Mengidentifikasi masalah atau menetapkan sasaran utama

*Segmentasi* pasar dapat digunakan untuk menjawab sejumlah pertanyaan mengenai tanggapan *segmen* pasar terhadap strategi perusahaan.

b) Memelihara dasar *segmentasi*.

Terdapat dua metode umum yang digunakan untuk memilih dasar *segmentasi*, pertama metode *segmentasi apriori, manajemen* memutuskan apa yang menjadi dasar untuk *segmentasi*. Kedua, metode *clustering* mencoba untuk melihat dari variabel kelompok konsumen, seperti tingkat kebutuhan, sikap dan karakteristik gaya hidup konsumen.

c) Memilih *deskriptor* yang menjelaskan karakteristik atau apa saja yang berhubungan dengan dasar *segmentasi*.

*Deskriptor-deskriptor* ini dapat meliputi beberapa variabel (jenis kelamin, kelas sosial dan lain-lain).

d) Memilih sampel dari konsumen yang *representatif* dari populasi terbesar.

Pada tahap ini pemasar meneliti dan mengidentifikasi *segmen-segmen* berdasarkan pada biaya rendah. Walaupun mengaitkan data-data dari seluruh populasi, sampel dengan biaya rendah dari konsumen diseleksi. Kemudian menentukan *segmen* dengan mengidentifikasi berdasarkan konsumen yang menjadi pilihan.

e) Mengumpulkan data berdasarkan *deskriptor* *segmen* dari sampel

Untuk memperoleh data sesuai dengan *descriptor segmen*, pemasar dapat menggunakan data *primer* atau dengan data *sekunder* yang dapat dipercaya yang disediakan oleh lembaga layanan konsumen.

- f) Membentuk *segmen-segmen* berdasarkan *descriptor* konsumen yang dipilih.

Disini *marketer* harus menetapkan dan menggunakan dasar pembagian untuk menentukan *segmen* mana dari setiap sampel konsumen yang akan discpakati.

- g) Membentuk *profil segmen*

Menetapkan *profil segmen* berdasarkan pada perbedaan karakteristiknya.

- h) Menterjemahkan hasil kedalam strategi pemasaran.

Tahap ini merupakan tahapan yang paling sulit karena selama tahap ini pemasar akan menggunakan *segmen* dengan menaksir ukuran dan profil untuk memilih *target* kelompok pasar serta memanfaatkannya dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang tepat. Sebelum menetapkan strategi pemasaran apa yang akan dipilih dalam *segmen* yang telah ditentukan, pemasar harus dapat memutuskan empat hal berikut (Peter dan Olson : 1996) dalam (Amirullah : 2002, 15) :

- i. Perusahaan dapat memilih untuk tidak masuk ke pasar
- ii. Perusahaan dapat memutuskan tidak akan *mensegmentasi*

d) *Segmentasi kohor*

Yaitu melakukan pembagian pasar berdasarkan pada generasi/angkatan yang dibentuk kejadian besar ( misal angkatan 45, generasi Orba, dan lain-lain)

e) *Segmentasi teknografi*

Yaitu *Segmentasi* untuk menbidik konsumen barang-barang teknologi baru, variabel dalam segmentasi ini biasanya meliputi orientasi keluarga, karier, motivasi, dan status.

Ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan *segmentasi* pendengar yaitu:

a) Mendesain acara yang lebih *responsif* terhadap kebutuhan pendengar. Artinya dengan memahami *segmen-segmen* yang *responsif* terhadap suatu *stimuli* maka kita dapat mendesain acara yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan *segmen* tersebut

b) Menganalisis pendengar

*Segmentasi* pendengar membantu *eksekutif* mendeteksi siapa saja yang menggerogoti pendengar acaranya.

c) Menentukan peluang (*nich*)

Setelah menganalisis pendengar, mereka yang menguasai konsep *segmentasi* dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan

d) Menguasai posisi yang *superior* dan *kompetitif*

Artinya merupakan yang menguasai *segmen* dengan baik umumnya adalah merupakan yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam *segmennya*.

e) Menentukan strategi komunikasi yang *efektif* dan *efesien*.

Jadi *segmentasi* merupakan syarat untuk menentukan pendengar sasaran merupakan syarat untuk melakukan produk *positioning*.

(Khasali, 1999 : 122-128)

Dengan melihat langkah-langkah penempatan *segmentasi* maka harus betul-betul spesifik dan tidak meniru stasiun radio lain. Bahkan *segmentasi* itu merupakan suatu langkah memilih strategi untuk dengan *target audience* yang dituju.

#### **b. Targetting**

Sedangkan menurut Rhcnald Kasali:

*"Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sarana) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi focus kegiatan kegiatan pemasaran". (Khasali, 1999 : 371)*

Sedangkan menurut Calan Ey dan Shul Man menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pendengar yang optimal adalah

1) *Reponsif* terhadap sasaran pendengar

Sasaran pendengar harus *responsif* terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

## 2) Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas, semakin besar sasaran pendengar semakin besar nilainya. Besarnya bukan ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga tingginya *rating* pendengar radio tersebut.

## 3) Pertumbuhan media

Pendengar tidak dapat dengan segera bereaksi, pendengar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pemasarannya dapat diukur dengan adanya meningkatnya jumlah *rating* pendengar radio tersebut.

## 4) Jangkauan media

Sasaran pendengar dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan siarannya. Oleh karena itu pemasaran harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pendengarnya dengan optimal.

(Khasali, 1999 : 375)

### c. *Positioning*

Strategi *positioning* sebagai dasar strategi pemasaran dan menjadi dasar yang populer pengembangan strategi kreatif. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak konsumen menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Hal ini berorientasi pada *market leader* dan bahwa *positioning* bukan yang dikerjakan terhadap

Seperti yang diungkapkan oleh Jack Trout dan Al Ries (1970) :

*“Positioning ialah Menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen”.* (M Suyanto, 2004 : 119)

*Brand positioning* atau *product positioning* merupakan keistimewaan atau keunikan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Keunggulan dan kelebihan apa yang telah diberikan produk itu kepada konsumen akan tertanam di benak konsumen. Untuk keberhasilan di dalam masyarakat atau pasar yang sudah jenuh dengan berbagai merek produk serta tingginya hiruk pikuk periklanan, kita harus menciptakan posisi dalam pikiran atau benak konsumen, posisi yang tidak hanya mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, melainkan juga para pesaingnya, kita harus menjadi yang pertama masuk ke dalam pikiran konsumen.

Menurut Ries Trout “mulai tahun lima puluhan, dalam mengembangkan suatu ide kreatif, orang-orang iklan memusatkan perhatian pada karakteristik atau fitur produk (*product features*) dan *costumen benefits*, yaitu keuntungan atau kelebihan apa yang memberikan produk itu kepada konsumen. fokusnya adalah produk”. Yang mula-mula memperkenalkan dan mengembangkan ide yang *product oriented* ini adalah Rosser Reeves dari biro iklan Tet Bates. Rosser Reeves menyebutnya *USP*, kependekan dari *Unique Selling Proposition*. Dalam memasuki persaingan, carilah keistimewaan atau keunikan produk itu yang tidak dimiliki pesaing. Dalam perkembangannya istilah ini dikenal dengan

*brand positioning* atau *product positioning*. Selanjutnya pada zaman *the positioning* era kreativitas, menurut Ries dan Trout, tidak lagi menjadi kunci keberhasilan. Untuk keberhasilan dalam masyarakat atau pasar yang sudah jenuh dengan berbagai merek produk serta sudah dimiliki tingginya hiruk pikuk periklanan, kita harus menciptakan posisi dalam pikiran atau benak konsumen atau prospek. Posisi yang tidak hanya mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, melainkan juga para pesaingnya, kita harus menjadi yang pertama masuk ke dalam pikiran konsumen (Madjadi Kara, 2004 : 59-60).

Menurut Rhenaldi khasali :

*"Positioning yaitu strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk anda mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk lain dalam bentuk hubungan asosiatif"*. (Khasali, 1999 : 527)

Menurut Darmanto dkk *positioning* dapat dilakukan (Darmanto, 2002 : 13) melalui:

- 1) *Monitoring* stasiun : gerak radio lain, menyatakan tingkah laku dan kebutuhan pendengar, menghimpun data.
- 2) Stasiun *identity* : bagaimana mengatakan *who am I*
- 3) *Slogen*.
- 4) Stasiun *image* : Periklanan, publikasi meluas, humas, *salesman ship*.
- 5) Kreatifitas acara unggulan.

*Positioning* dapat dinyatakan dengan stasiun *identity* antara lain

- 1). Target *positioning* stasiun *call, jingle, slogan*
- 2). Bahasa siaran

- 3). *Air personality*
- 4). Acara unggulan
- 5). Aktivitas *off air*, logo dan lain-lain

**d. *Formatting***

Format sangat penting karena menjadikan pribadi stasiun penyiaran radio tersebut dimaksimalkan untuk menarik pendengar. Stasiun radio yang memiliki format dan lokasi serta komunitas yang sama akan bersaing untuk mendapatkan pendengar dan pendapatan. Stasiun penyiaran radio membentuk formatnya untuk memberikan *demografi* yang benar seperti yang diharapkan misalnya : usia, jenis kelamin, dan status sosial ekonomi. Pada kenyataannya, format menjadi sangat tepat untuk menentukan program yang disajikan. Penyiaran radio merakit formatnya dalam berbagai cara, hal termudah yang sering dijumpai yaitu membuat program yang diletakkan beberapa *segmen* waktu.

Masduki mendefinisikan format stasiun adalah:

*“Format stasiun adalah sebagai formulasi seluruh aktifitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar.” (Masduki, 2004 : 36)*

Format stasiun diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana sebuah olah siar di stasiun radio sehingga sebuah acara dikomunikasikan kepada pendengar

Dalam sudut pandang pemasaran format stasiun adalah penempatan posisi radio untuk membidik pendengar. Perumusan format radio sebagai berikut :

Rumusan Format Radio yaitu :

- 1) Visi, Misi dan *Target Audience*
- 2) Format Stasiun
- 3) *Programming* :
  - i. Komposisi Program
  - ii. Penjadwalan Program
- 4) *Marketing*
  - i. *Positioning*/Penempatan
  - ii. *Targeting*/Segmen

Menurut Budi Sayoga beberapa format program penyiaran radio antara lain (Sayoga, 2005 : 27-31) :

1) *Format Rock Modern (AOR)*

Dasar *format rock modern* adalah pada perpaduan antara jenis musik yang dipilih, *demografis* dan *psikografis* khalayak pendengar. *Format Rock Modern (AOR)* lahir dari kegandrungan pendengar muda pada jenis musik yang menggebrak, keras dan enerjik pada pertengahan tahun 1960-an sejalan dengan munculnya grup-grup musik *rock* semacam The Beatles di Inggris (Raleigh I. Gaines, 1973) dalam

2) *Format Middle of The Road (MOR)*

Format (MOR) muncul pada tahun 1950-an. Format ini sering pula disebut dengan *full-service, Variety, General Appeal*, atau *Disversified*. Penyebutan untuk format ini agak aneh, karena secara ringkas “tidak terlalu segalanya”, dalam arti musik yang diudarkan tidak terlalu keras namun juga tidak terlalu lembut, tidak terlalu lama dan tidak terlalu baru. Karena setengah-setengah format ini cenderung disebut pula sebagai format jembatan. (Sayoga, 2005 : 28)

3) *Format Adult Contemporary (A/C)*

*Format Adult Contemporary (A/C)* mulai populer pada tahun 1980-an dan terus meningkat hingga sekarang. Pendengar radio kelompok *adult*, sangat beragam. Ia berada dalam rentang umur 25-49 tahun dengan beragam status sosial ekonomi. Dalam *perspektif* ini, *adult* merupakan usia produktif, memiliki penghasilan sendiri, dan umumnya melakukan konsumsi dengan pertimbangan sendiri. (Willing, 1977, dalam Sayoga, 2005 : 28)

4) *Format Urban Contemporary (UC)*

*Format Urban Contemporary (UC)* dibangun berdasar pada *segmen* pendengar yang dipilih, khususnya dalam kategori *geografis* (wilayah tempat tinggal pendengar), mengingat format ini membidik *segmen* pendengar di perkotaan yang berkarakteristik *heterogen*. *Segmen* utama yang dibidik dalam *format urban contemporary* adalah usia 18-34 tahun. (Sayoga, 2005 : 29)

#### 5) Format Etnik

Sesuai namanya, format etnik mengkhususkan untuk membidik etnik tertentu sesuai pendengar utama. Pemilihan *segmen* pendengar dari *demografi* tertentu tersebut tercermin pula dari program-program siaran. (Sayoga, 2005 : 29)

#### 6) Format Khusus atau format-format sempit lainnya.

Melalui format khusus, stasiun radio meracik serangkaian program acara siaran yang kesemuanya mengarah untuk *segmen* pendengar khusus. Apabila sebuah stasiun radio menempatkan diri sebagai stasiun radio dengan program berformat khusus (*pure segmented*) maka seluruh program mata acara yang diselenggarakan dan dikembangkannya benar-benar dirancang untuk membidik *segmen* pendengar khusus. (Sayoga, 2005 : 15)

#### e. *Programming*

Untuk memahami penataan acara (*Programming*) penyiaran radio, memang tidak mudah, diperlukan kajian-kajian khusus perencanaan program dan riset pendengar. Dalam hal ini para praktisi penyiaran yang ingin berkecimpung dalam *programming* perlu memiliki pengetahuan yang luas dan memahami kedalaman program acara. Seorang *programer* paling tidak harus mengetahui enam fungsi *programming* yaitu (Harley Prayuda : 2005,45) :

- 1). *Programming* sebagai perencanaan jadwal program untuk setiap harinya dalam seminggu.

- 2) Fungsi *programming* adalah berkesinambungan untuk pengembangan jumlah pendengar dari hari ke hari. Kebiasaan pendengar adalah jika suatu suatu program mereka suka dijamin akan terus mendengar program demi program hingga tuntas, dan sebaliknya jika tidak suka mereka akan pindah meninggalkan program tersebut untuk mencari stasiun penyiaran radio yang lain.
- 3) Dengan persaingan yang luar biasa banyak stasiun penyiaran radio yang membidik dengan *target* pendengar yang sama, karena jumlah radio saat ini sudah semakin banyak. Sehingga para pengelola stasiun penyiaran radio harus terus berupaya agar program-program yang disajikan terdengar berbeda untuk menjadi program unggulan dan disukai oleh pendengarnya. Kreatifitas menjadi hal penting dalam memenangkan persaingan ini.
- 4) Fungsi *programming* selanjutnya adalah menjaga stabilitas dalam jadwal program. Hal ini upaya untuk mengembangkan kebiasaan mendengarkan. Semakin lama waktu pendengar mengikuti program, maka akan dapat berdampak pada lamanya pemasangan iklan melakukan promosi juga. Selain itu juga berfungsi untuk menjadi acuan dalam merencanakan program-program baru yang akan dibuat.
- 5) Fungsi *programming* adalah mencari dan memperoleh ide dan materi kreatif, yang biasa didapat dari berbagai sumber yang memungkinkan.

*Programing* adalah penyatuan/penyusunan acara siaran radio untuk  
dinertubukan/diciarkan *Programing* sangat dibutuhkan dalam

pengemasan acara agar dapat menarik perhatian pendengar dan juga pengiklan.

Perkembangan media massa khususnya radio yang begitu pesat dan banyaknya media radio yang saling bersaing, maka dibutuhkan ide-ide kreatif dalam merancang penyajian bentuk acara.

Ada dua bentuk acara di radio yaitu :

1). *On Air*

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

2). *Off Air*

*Off Air* adalah acara-acara yang diselenggarakan stasiun radio melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan di lapangan.

Format stasiun dapat menjadi ciri khas dari sebuah stasiun radio. Format stasiun adalah yang menentukan *target audiencenya*. Format stasiun yang kemudian dijabarkan ke dalam program-program acara siaran yang di siarkan setiap minggunya.

**f. Program Anak-Anak**

1) Materi/Bahan Siaran

Jenis dan cara penyajian program acara radio anak adalah acara yang diselenggarakan merupakan acara yang mendidik dengan cara menghibur hal ini dilakukan dengan menampilkan program acara yang berisi mengenai pendidikan, agar acara tidak membosankan maka disajikan sambil diiringi dengan musik atau dilakukan sambil

melakukan permainan yang berkaitan dengan informasi yang akan kita sampaikan.

2) Format Siarannya

- a) Komunikatif
- b) Santai
- c) *Informatif*
- d) *Friendly*
- e) *You and Me*

3) Siaran Kata *On Mic*

- a) Disampaikan dengan bahasa Indonesia dengan tutur bahasa yang baik dan benar (formal tapi santai, tidak begitu gaul, tapi juga tidak medhok)
- b) Logat intelek (*smart*) tapi tidak keminter, elegan/berwibawa
- c) Tidak menggurui, seperti berbicara dengan teman/sahabat (*Friendly*)
- d) Tidak memakai dialek (tidak medhok/ ngapak-ngapak)
- e) Tidak bicara terlalu banyak

4) Acara Radio Anak Memiliki Fungsi:

- a) Menyiarkan Informasi

Acara yang disampaikan berisi informasi mengenai berbagai hal, di bumi ini, mengenai peristiwa yang terjadi, diskusi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain dan yang

b) *Ranah Afektif*

Ranah *afektif* berisi aspek emosional dari belajar dan memfokuskan pada penjernihan perasaan, sikap dan nilai *afektif* memberi makna *personal* terhadap ranah *kognitif*, murid-murid bisa “menghidupkan” *kognitif* melalui pengalaman dalam ranah *afektif* kesadaran sekaligus saling berkaitan dengan ranah *kognisi* dan tanggung jawab.

c) Ruang kesiapan kesadaran menunjukkan tentang apa yang akan diperlukan ketika memperkenalkan konsep-konsep *kognitif* dan *afektif*.

d) Pembelajaran *sinektiv* adalah wilayah pertanggung jawaban. Berarti siswa hendaknya bertanggung jawab terhadap pengembangan belajar dan identitasnya. Tentu saja guru atau fasilitator pelatihan tidak melepaskan penguasaan kelas. Tujuan yang sebenarnya adalah untuk mengembangkan kesadaran siswa mengenai pengendalian perilakunya sendiri.

(Miller , 2002 : 239-243)

6) Beberapa pandangan tentang program anak antara lain (Sunyoto, 1978 : 158-159) :

a) *Programming* ini tidak lebih panjang dari 15 menit untuk satu topik.

*Programming* pada setiap harinya diproduksi kurang lebih memiliki jam siaran 30 menit untuk satu mata pelajaran. Akan tetapi

## E. Metode Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode *kualitatif* dengan teknik *deskriptif* merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian *deskriptif* ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dan untuk menerjemahkan suatu peristiwa yang sedang berlangsung. Metode *deskriptif* melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Metode ini juga tidak diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah keadaan subyek atau obyek penelitian. Hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau tidak membuat prediksi.

Seperti yang diungkapkan oleh Travers (1978) :

*“Penelitian Deskriptif yaitu untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tertentu”.* (Sevilla, 1993 : 71)

### 2. Tempat Penelitian

Radio Anak Jogja FM 99,9 Mhz

Kawasan Taman Pintar Jl. Senopati Yogyakarta

No Telephone (0274-551320) dan E-mail : radioanakjogja@yahoo.com

### 3. *Teknik Pengumpulan Data*

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara yaitu:

#### a. *Observasi (Observation)*

*Observasi* yaitu cara pengumpulan data mengenai keadaan konsep penelitian di dalam unit analisa, penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung. Dengan membuat kunjungan lapangan di Radio Anak Jogja. Peneliti akan melakukan pengamatan dan pengukuran terhadap apa yang terjadi didalam perusahaan seperti rapat, pelaksanaan program dan kinerja karyawan. (Ulung, 2002)

#### b. *Wawancara (Interview)*

Menurut Ismail wawancara ialah :

*“Wawancara ialah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai konsep penelitian (atau terkait dengannya) terhadap individu manusia yang menjadi unit analisa penelitian ataupun terhadap individu manusia yang dianggap memiliki data mengenai unit analisa penelitian”*. (Ismail, 2005 : 8)

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Wawancara tidak terstruktur yaitu pedoman pertanyaan dibuat secara garis besar, kemudian akan berkembang lebih jauh di lapangan dan informasi lebih dalam.

Seperti yang dikemukakan oleh Masri Singarimbun:

*“Indepth Interview* yaitu mendapatkan informasi dengan bertanya langsung pada responden” (Singarimbun 1990: 107)

Ada dua narasumber yang dibutuhkan yaitu:

1) Narasumber Primer

Narasumber primer diperoleh melalui wawancara dengan Radio Anak Jogja, dengan wawancara secara langsung dengan

- a). Humas Radio Anak Jogja
- b). Bagian Marketing
- c). Bagian Produksi Program Siaran

2) Narasumber Sekunder

Narasumber sekunder diperoleh dari wawancara dengan staf radio/pemkot yang mengurus radio, serta para pendengar.

c. *Dokumentasi*

Cara pengumpulan data dengan menggunakan berbagai dokumen atau catatan yang mencatat keadaan konsep penelitian di dalam unit analisa yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Sumber data berupa: dokumen resmi, arsip, media massa cetak, pustaka, jurnal, literatur dan sumber-sumber lain yang mendukung. (Tanjung, 2005 : 42-43)

4. *Teknik Analisa Data*

Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian *kualitatif*. Teknik analisis data adalah cara untuk menganalisa data dengan menggunakan data yang diperoleh. Data-data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen arsip, arsip lainnya yang diklasifikasikan, serta diinterpretasikan

sesuai dengan kata-kata yang disesuaikan dengan tujuan dan kepentingan penelitian.

Prof. Dr. Noeng Muhajir dalam bukunya "Metode Penelitian Kualitatif" menyatakan bahwa:

*"Analisa data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman penelitian tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain." (Muhajir, 1996 : 120)*

Tujuan dari analisa data pada dasarnya adalah menyederhanakan data dalam bentuk yang mudah dibaca dan dipahami. Karena skripsi ini jenis datanya ditumpukan pada hasil *interview* dan studi dokumentasi, maka analisa data dalam penelitian ini memakai analisa *kualitatif* yaitu :  
"pengambilan kesimpulan berdasarkan pemikiran dan atas berbagai data

Prof. Dr. Noeng Muhajir (1996 : 165)