BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sesuai dengan perkembangan jaman, maka kegiatan komunikasi berkembang selaras dengan kemajuan teknologi, salah satu bentuk komunikasi massa yang cukup populer dikalangan khalayak adalah radio siaran. Radio siaran memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu, dengan jangkauan wilayah yang luas. Radio telah menjawab kebutuhan dalam masyarakat yang tersebar dikarenakan kondisi geografis Negara Indonesia. Dalam perkembangannya, radio sangat akrab dengan masyarakat tradisional dan kaum muda atau disebut sebagai *The passing of the traditional society* (Kasali, 1995 : 123). Tak heran media ini berkembang cepat disemua negara yang sedang membangun sebagai sub sistem komunikasi sosial.

Media radio sebagai salah satu bentuk media massa akan berhadapan dengan sejumlah media alternatif yang lebih variatif. Dalam kondisi ini pengelola media massa akan sering berebut peran dan pengaruhnya. Disamping mempertahankan *eksistensi* dan meraih pangsa pendengar, lebih dari itu adalah memperebutkan lahan keuntungan. Fenomena ini menggambarkan semakin serunya persaingan antar media dalam memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Dari kondisi ini kalau tidak hati–hati, maka keberadaan radio akan tersingkir dari kancah persaingan dan ditinggalkan khalayaknya.

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

dengan media lain seperti, televisi, surat kabar, majalah dan lain lain. Namun diyakini bahwa radio akan tetap bertahan pada posisi yang diinginkan oleh masyarakat. hal tersebut dikarenakan Radio memiliki keunggulan jika di bandingkan dengan media yang lain. Misalnya memiliki jangkauan yang luas, iklan yang murah dan cukup efektif dalam penyampaian informasi. Akan tetapi radio memiliki kelemahan yaitu sifatnya yang auditif dalam arti radio hanya media *audio* saja, sehingga bersifat sepintas lalu saja.

Dengan sifatnya yang praktis media radio sebagai media massa hingga saat ini tetap digemari oleh masyarakat pada umumnya, sehingga fenomena yang terjadi adalah banyak bermunculan stasiun radio baru yang menampilkan ciri khasnya sendiri. Kondisi ini kemudian dimanfaatkan oleh pengelola radio sebagai lahan bisnis. Menjamurnya jumlah stasiun radio ini mengakibatkan adanya persaingan antar radio dalam memperebutkan pangsa pendengar. Tingkat kompetisi ini akan semakin terasa apabila corak isi serta segmen khalayak relatif sama antara satu dengan yang lain. Situasi persaingan akan terasa lebih ketat oleh radio-radio yang belum mempunyai afinitas yang kuat dengan khalayak pendengarnya (Sendjaya, 1992 : 3).

Di tengah kancah persaingan, media radio setiap hari harus bertarung lewat siarannya. Para pengelola radio berharap agar dapat meraup pendengar sebanyak mungkin. Banyak stasiun yang berhasil tetapi tidak sedikit pula yang ditinggalkan pendengarnya. Berbagai macam strategi yang harus dilakukan agar tetap *eksis*, salah-satunya adalah dengan menerapkan format stasiun radio masing-masing. Format stasiun merupakan kartu identitas diri atau ciri khas sebuah stasiun penyiaran. Dengan menentukan program acara yang telah disesuaikan dengan segmen pendengar, maka stasiun radio yang beropersi akan menyajikan serangkaian program

Adapun radio yang ada di wilayah Tasikmalaya adalah sebagai berikut :

No	Stasiun Radio	Frekuensi
1	Citra Swara Sukapura	Am 63,0
2	RSPD	87,9
3	Galuh Surya Kencana	89,5
4	Gaya Jaya Sakti	91,1
5	Gemilang Bayu Persada	92,6
6	Buana Jaya	94,1
7	Purnama	95,6
8	Quantum Gema Persada	96
9	Bintang Media	99
10	Inayah	99,5
11	Haryani Swara Utama	100,2
12	Marta Daria	101,2
13	Citra Bewara Sukapura	101,5
14	Rasta Mahardika Swara	102,9
15	Swara Prabu Kiansantang	104,5
16	Gema Swara Pamijahan	105
17	Patria Swara Karya	106,9

Sumber : Priangan Timur, Januari 2006 dan diolah lagi oleh penulis

Dari data tersebut diatas maka persaingan antar stasiun radio akan semakin ketat. Dengan ketatnya persaingan maka RSPD harus berusaha untuk bisa eksis dengan melakukan terobosan dan kreasi baru untuk memenangkan persaingan.

Program acara radio siaran merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan radio dalam meraih pangsa pendengar. Hal ini ditandai dengan semakin gencarnya stasiun radio dalam mengemas acara yang akan diudarakan. Khalayak akan *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. Pendekatan segmentasi mulai diterapkan, implikasi pragmatisnya adalah setiap stasiun penyiaran mempunyai target *audience* yang berbeda sehingga program-program siarannya harus di-*design* sedemikian rupa sesuai keinginan (*want)*, kebutuhan (*need*) dan target *audience*nya.

Ketika sebuah stasiun penyiaran radio sudah menetapkan kebijakan untuk *segmented* maka secara programatis radio yang bersangkutan harus punya format siaran. Pada mulanya segmentasi hanya dilakukan oleh radio swasta, akan tetapi Radio Siaran Pemerintah Daerah FM Tasikmalaya (RSPD) pun akhirnya harus mulai memperlihatkan target *audience*. Hanya saja karena *Positioning* RSPD sebagai media masa pemerintah dan harus dapat melayani seluruh lapisan masyarakat maka pendekatan *segmented* tidak dapat diterapkan seperti halnya di radio swasta. Sebaliknya kalau seluruh program Radio Siaran Pemerintah Daerah FM Tasikmalaya (RSPD) diharapkan dapat memenuhi keinginan seluruh lapisan masyarakat sebagai solusi atas dilema itu maka kemudian dibuat konsep penyelenggaraan siaran pendengar. Untuk dapat mempertahankan *positioning* Radio Siaran Pemerintah Daerah FM Tasikmalaya (RSPD) dalam persaingan yang begitu ketat, maka dibutuhkan pembaharuan dalam berbagai hal seperti Format Stasiun : Acara-acara yang sekiranya sudah menjadi titik jenuh pendengar, penyampaian informasi. Karena

Format Stasiun merupakan salah satu strategi radio untuk dapat *eksis*, jadi format stasiun adalah strategi pola penyiaran yang diarahkan pada segmen pendengar khusus dan dimaksudkan agar siaran radio didengar oleh khalayak. Format stasiun juga merupakan cara sebuah radio dalam membuka jalur komunikasi sebagai prasarana yang diperlukan untuk mengalirkan pesan ke arah segmen tertentu yang menjadi sasarannya.

Format Stasiun dapat digolongkan ke dalam 3 jenis, yaitu sebagai berikut : (Darmanto, 1998 : 10)

1. Format Berita (*News*)
2. Format Musik (*Music*)
3. Format khusus

Adapun langkah-langkah untuk memenangkan kompetisi mempertahankan *positioning* tersebut selain dengan meningkatkan kualitas piranti keras (*hardware*) dan piranti lunak (*software*), juga menspesialisasikan diri dalam suatu format siaran tertentu. Dalam hal ini RSPD Tasikmalaya melihat kompetitor yang sangat menjamur di daerah Tasikmalaya, maka sebagai strategi yang dilakukan adalah mengeluarkan kebijakan untuk format acara dalam mempertahankan *positioning* yaitu dengan cara menyusun acara-acara di jam-jam yang sekiranya mampu merebut pangsa pasar dengan acara yang sangat menarik dan tentunya dilihat dari realitas sosiologi masyarakat Tasikmalaya yang cenderung sangat menyukai musik-musik dangdut, pop, dan wayang golek secara *live*. Dari acara-acara tersebut dapat dilihat bahwa terdapat adanya kenaikan permintaan *audiance* melalui telepon maupun surat

Dalam upaya menata format dan program ini membutuhkan kecermatan dalam melihat khalayak sasaran dalam penentu format siaran yang paling sesuai, hal tersebut dikarenakan masyarakat pendengar radio terbagi atas beberapa segmen. Mereka bisa menjadi pendengar marjinal yang hanya memutar gelombang radio secara acak untuk mendapatkan program yang sesuai dengan kebutuhannya, atau bahkan pendengar setia atas format suatu siaran. Munculnya segmentasi dikarenakan pendengar berguna untuk mengetahui berapa jumlah pendengar (ranting) suatu radio, bagaimana pembuatan acara selanjutnya, menguji pemahaman, tingkat penerimaan pendengar terhadap materi siaran, menilai kualitas pancaran audio siaran, serta menjual menu radio kepada mitra sponsor (Masduki, 2004 : 55-56). Selain itu RSPD Tasikmalaya melakukan inovasi-inovasi, hingga menentukan warna dan karakteristik penyiaran dengan tidak terlepas dari misi dan visinya sebagai sarana informasi, hiburan dan pendidikan bagi kemajuan pembangunan di Tasikmalaya.

Radio Siaran Pemerintah Daerah FM Tasikmalaya sebagai radio siaran yang menempatkan informasi sebagai bagian dari ritme kehidupan. Bagi pemilik atau pengelola radio telah jauh berpikir kedepan bagaimana mengemas acara itu berkualitas, menarik, dan disenangi oleh pendengar.

Adapun kegiatan penelitian ini penulis akan fokuskan pada Radio Siaran Pemerintah Daerah FM Tasikmalaya, sebagai salah satu radio pemerintah di Tasikmalaya yang mempunyai khalayak atau segmen tersendiri yang sampai saat ini masih tetap *eksis* dalam menghadapi persaingan antar radio di Tasikmalaya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : "Bagaimana format acara stasiun Radio Siaran Pemerintah Daerah FM Tasikmalaya dalam usaha mempertahankan *Positioning* dan meraih Pangsa Pendengar?"

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian mempunyai maksud dan tujuan :

1. Mengetahui Mekanisme Radio Siaran Pemerintah Daerah FM (RSPD) dalam penyusunan format siarannya.
2. Mendapat gambaran yang jelas tentang format siaran RSPD Tasikmalaya
3. Mengetahui Struktur organisasi RSPD FM Tasikmalaya.
4. Mengetahui gambaran yang jelas mengenai cara mempertahankan *positioning* dan meraih pangsa pendengar RSPD FM Tasikmalaya.

D. MANFAAT PENELITIAAN

1. Penelitian ini dapat dijadikan sarana agar setiap teori yang diperoleh di bangku kuliah dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembuatan karya ilmiah.
2. Dapat memberikan masukkan yang konstruktif dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan format acara radio.
3. Dapat membantu bagi calon peneliti yang lain agar mengetahui langkah-langkah sebelum dan akan melakukan

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Massa

Yang dimaksud dengan komunikasi masa ialah komunikasi dengan menggunakan media massa modern, yang meliputi: surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, radio dan televisi yang siarannya ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukan di gedung-gedung bioskop (Effendy, 1991 : 11).

Adapun ciri-ciri komunikasi masa menurut (Effendy, 1991 : 13) yaitu:

a. Komunikasi melembaga

Komunikator yang melancarkan komunikasi masa-yakni komunikasi melalui media massa tidaklah bertindak atas nama pribadinya seperti kyai atau dalang, melainkan atas nama di mana ia bekerja. Sebagai konsekuensinya, maka selaku komunikator melembaga (*institutionalized communicator*) ia tidak bebas.Ia terbelenggu oleh kebijaksanaan, peraturan, ketentuan dan lain-lain dari lembaga, yakni media massa-di mana ia berkerja. Pada kenyataannya komunikator dalam komunikasi massa tidak bekerja sendiri, melainkan bersama-sama dengan orang lain. Karenanya komunikator seperti itu disebut komunikator kolektif (*collective communicator*). Munculnya penyiar televisi di layar kaca sebagai komunikator, karena hasil kerja sama komunikator lain, seperti penata kamera (*cameraman*), penata cahaya (*lightingman*), penata suara (*soundman*),dan lain-lain. Tanpa kerabat itu, wajah penyiar tak mungkin kelihatan dan kedengaran oleh khalayak pemirsa. Demikian pula komunikator-komunikator lain melalui media lainnya. Oleh karena itu pula, kerjasama di antara komunikator-komunikator kolektif itu sungguh mutlak

b. Pesan bersifat umum

Pesan yang dikomunikasikan komunikator kepada komunikan bersifat umum (*public*), karena ditujukan kepada khalayak umum, bukan khusus, dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perorangan tertentu, melainkan pada seluruh masyarakat, meskipun isi surat kabar, majalah, acara radio atau televisi siaran misalnya, diklasifikasikan secara demografis berdasarkan usia, agama, status sosial, tingkat pendidikan, dan sebagainya.

c. Media menimbulkan keserempakan

Media massa-menciptakan suatu situasi, di mana khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*) bersama-sama pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan kepadanya.

d. Komunikasi bersifat heterogen

Komunikan pada komunikasi massa, yakni khalayak sasaran media massa bersifat heterogen yang berarti antara pembaca, pemirsa, pendengar atau penonton yang satu dengan yang lainnya berbeda dalam jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, pendidikan, kebudayaan, ideologi, hobi, pengalaman, pandangan hidup, cita-cita, dan sebagainya.

Heterogenitas komunikan seperti itulah yang menyebabkan para komunikator media massa menetapkan rubrik atau acara tertentu secara khusus untuk berbagai kelompok diatas dengan tujuan agar setiap individu terpuaskan.

Dengan demikian, maka isi atau pesan yang dikomunikasikan media massa diperuntukan khalayak sasaran (*target audience*), yakni khalayak keseluruhan tanpa memandang jenis kelamin, usia, agama, dan sebagainya. Kelompok sasaran (*target group*) berdasarkan jenis-jenis yang beragam tadi, itu semua adalah demi kepuasan

e. Proses berlangsung satu arah

Proses komunikasi massa berlangsung satu arah (*one way traffic communication*) secara linear. Ini prosesnya tidak menimbulkan umpan balik (*feedback*). Kalaupun terjadi, berlangsungnya secara tertunda (*delayed feedback*); itupun merupakan tanggapan seorang dua orang saja. Bandingkan komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) seperti komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok, dimana umpan baliknya berlangsung seketika (*immediate feedback*).

2. Radio

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa. Semua media massa mempunyai fungsi yang sama sebagai alat yang mendidik (fungsi edukatif), artinya pesan yang disampaikan dapat meningkatkan pengetahuan. Sebagai alat informasi (fungsi informatif), isinya berupa informasi agar khalayak dapat mengetahui dan memahami sesuatu. Sebagai alat menghibur (fungsi *entertaiment*), artinya melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya dan mengisi waktu luangnya (Munthe, 1996 : 11).

Menurut Stanley R. Alten yang dikutip oleh (Masduki, 2004 : 16) menyebutkan Radio secara psikologis suara (*sound)* adalah *a perceived sensation, a force : emotional, perceptual, and physical.*

Suara adalah suatu efek benturan molekul yang didorong oleh transmisi elastic. Suara memiliki komponen visual yang bisa menciptakan gambar dalam benak pendengar. Berbicara tentang radio, menurut Alten dan Newby, berarti berbicara tentang semua orang (*all about people*) sebab radio adalah media suara yang merakyat. Secara teknologi dan sosiologi, radio dengan suara sebagai modal

Sementara itu Kenneth Roman yang dikutif oleh (Ishadi, 1999 : 141) menyebutkan keunggulan radio sebagai berikut :

a. Kemampuan untuk mengembangkan imajinasi dengan bantuan audio.
b. Kemampuan selektifitas dalam memilih program atau segmen khalayaknya.
c. Fleksibilitas artinya sangat mudah untuk dibawa pergi dan menjadi teman diberbagai kesempatan dan suasana.
d. Sifatnya amat personal, ia menjadi media yang sangat selektif dalam memberi kontak-kontak antar pribadi yang diliputi oleh sifat kehangatan, keakraban dan kejujuran.

Selain memiliki keunggulan, radio juga memiliki kelemahan yaitu : (Masduki, 2004 : 17)

a. Hanya bunyi, tidak ada visualisasi yang tampak nyata.
b. Tergantung pada kondisi dan stabilitas udara disuatu lokasi.
c. Tidak bisa mengirim informasi dan pesan secara mendetail.
d. Terdengar selintas, sulit diingat, dan tidak bisa diulangi. Hanya bisa didengar, tidak bisa didokumentasikan.

Tipe-tipe radio dalam radio literatur amat beragam seiring perkembangan teknologi, bentuk kepemilikan, dan pendanaanya. Menurut Robert McLeish yang dikutip oleh (Masduki, 2004 : 26) tipe radio yang popular adalah ;

1. *Public service station* : radio yang dimiliki dan melayani kepentingan umum secara nasional.
2. *Commercial station* : radio milik pribadi untuk mencari keuntungan komersil.
3. *Government station* : radio pemerintah yang digunakan untuk kepentingan

4. *Government owned station* : radio milik pemerintah yang digunakan untuk propaganda.
5. *Institutional ownership station* : radio yang dimiliki ormas, kampus, dan LSM.
6. *Community ownership* : radio milik komunitas kecil disuatu kelurahan.

Sementara Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tanggal 28 Desember 2002 tentang Penyiaran sebagai berikut :

1. Bagian Keempat Lembaga Penyiaran Publik Pasal 14
   1) Lembaga Penyiaran Publik sebagaimana dimaksud dalam pasal 13 ayat (2) huruf a adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara bersifat indenpenden, netral, tidak komersil, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.
   2) Lembaga Penyiaran Publik sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) terdiri atas Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia yang berstasiun pusat penyiarannya berada di ibukota Negara Republik Indonesia.
   3) Di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik local.
   4) Dewan pangawas dan dewan direksi Lembaga Penyiaran Publik dibentuk sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang berlaku.
   5) Dewan pengawas ditetapkan oleh presiden bagi Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia atas usul Dewan

Perwakilan Rakyat Republik Indonesia; atau oleh Gubernur, Bupati atau Walikota bagi Lembaga Penyiaran Publik Lokal atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, setelah melalui uji kepatutan dan kelayakan secara terbuka atas masuk dari pemerintah dan/atau masyarakat.

6) Jumlah anggota dewan pengawas bagi Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia sebanyak 5 (lima) orang dan dewan pengawas bagi lembaga Penyiaran Publik Lokal sebanyak 3 (tiga) orang.
7) Dewan direksi diangkat dan ditetapkan oleh dewan pengawas.
8) Dewan pengawas dan dewan direksi Lembaga Penyiaran Publik mempunyai masa kerja 5 (lima) tahun dan dapat dipilih kembali hanya untuk 1 (Satu) kali masa kerja berikutnya.
9) Lembaga Penyiaran Publik di angkat pusat diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan Lembaga Penyiaran Publik di tingkat daerah diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
10) Ketentuan lebih lanjut mengenai lembaga Penyiaran Publik disusun oleh KPI bersama Pemerintah.

- Pasal 15

1) Sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Publik berasal dari :
   a. Iuran penyiaran;
   b. Anggaran pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran

c. Sumbangan masyarakat;

d. Siaran iklan; dan

e. Usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

2) Setiap akhir tahun anggaran, Lembaga Penyiaran Publik wajib membuat laporan keuangan yang diaudit oleh akuntansi dan hasilnya diumumkan melalui media massa.

2. Bagian Kelima Lembaga penyiaran Swasta Pasal 16 :

1) Lembaga Penyiaran Swasta sebagaimana dimaksudkan dalam pasal 13 ayat (2) huruf b adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.

2) Warga negara asing dilarang menjadi pengurus Lembaga Penyiaran Swasta. Kecuali untuk keuangan dan bidang teknik.

- Pasal 17

1) Lembaga penyiaran Swasta sebagaimana dimaksudkan dalam pasal 16 ayat (1) didirikan dengan modal awal yang seluruhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia.

2) Lembaga Penyiaran Swasta dapat melakukan penambahan dan pengembangan dalam rangka pemenuhan modal yang berasal dari modal asing, yang jumlahnya tidak lebih dari 20% (dua puluh persersatus) dari seluruh modal dan minimum dimiliki oleh 2 (dua)

3) Lembaga Penyiaran Swasta wajib memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memiliki saham perusahaan dan memberikan bagian laba perusahaan.

- Pasal 19

Sumber pembiayaan penyiaran swasta diperoleh dari :

a. Siaran iklan; dan/atau

b. Usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

3. Bagian Keenam Lembaga Penyiaran Komunitas Pasal 21 :

1) Lembaga Penyiaran Komunitas sebagaimana dimaksud dalam pasal 13 ayat (2) huruf c merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independent, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.

2) Lembaga Penyiaran Komunitas sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diselenggarakan :

a. Tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata; dan

b. Untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa.

4. Bagian Ketujuh Lembaga Penyiaran Berlangganan Pasal 25 :

1) Lembaga Penyiaran Barlangganan sebagaimana dimaksud dalam pasal 13

Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan.

2) Lembaga Penyiaran Berlangganan sebagai mana dimaksud dalam ayat (1) memencarluaskan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multimedia, atau media informasi lainnya.

5. Bagian Kedelapan Lembaga Penyiaran Asing Pasal 30 :

1) Lembaga Penyiaran asing dilarang didirikan di Indonesia.

2) Lembaga Penyiaran Asing dan kantor penyiaran asing akan melakukan kegiatan jurnalistik di Indonesia, baik yang disiarkan secara langsung maupun dalam rekaman, harus memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

3) Ketentuan lebih lanjut mengenai pedoman kegiatan peliputan Lembaga Penyiaran Asing disusun oleh KPI bersama pemerintah

Menurut skala partisipasi terhadap acara siaran, ada empat tipologi pendengar. (Masduki, 2004 : 19)

a. Pendengar spontan yaitu bersifat kebetulan.Tidak berencana mendengarkan siaran radio atau acara tertentu. Perhatian mudah beralih ke aktivitas lain.

b. Pendengar pasif yaitu suka mendengarkan siaran radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri, menjadikan radio sebagai teman biasa.

c. Pendengar selektif yaitu mendengar siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatik pada sebuah acara atau penyiar tertentu, menyediakan waktu khusus

d. Pendengar aktif yaitu secara regular tak terbatas mendengarkan siaran radio, apapun, dimana pun, dan aktif berinteraksi melalui telepon. Radio menjadi sahabat utama, tidak hanya pada waktu luang.

Bagi pendengarnya radio adalah teman, sarana komunikasi, sarana imajinasi, dan pemberi informasi. Radio adalah media yang sifatnya pribadi jarang orang berkumpul bersama-sama mendengarkan radio, radio penyapa pendengarnya secara perorangan. Radio memperlihatkan kekuatan tersebar yang dimiliki sebagai media jika menyangkut imajinasi. Radio menuntut keikutsertaan aktif pendengarnya dalam membentuk pengalaman tentang pandangan perasaan dan sensasi yang dibangun oleh media suara. Radio adalah madia yang buta, tetapi dapat menstimulasi sehingga suaranya terdengar dari pengeras suara, pendengar berusaha memvisualisasikan apa yang didengarnya dan menciptakan bayangan sendiri sebagai pemilik suara.(Masduki, 2001 : 9).

Radio menurut J. Schupan yang dikutip kembali oleh (Widiastuti, 1992 : 3):

> "Radio adalah alat untuk melayani tiga tujuan memelihara, memperluas dan memancarkan kebudayaan.ini perlu diperhatikan dengan munculnya nilai, walaupun nilai penyiaranya pada masyarakat tidak dapat mencapai keseimbangan dan kestabilan"

Selain berfungsi sebagai media informasi, hiburan dan pendidikan radio berfungsi sebagai alat yang memancarkan kebudayaan. Kebudayaan merupakan hasil karya, rasa dan cipta masyarakat. Didalamnya mencakup ideologi, norma, seni, ilmu pengetahuan dan agama (Soemardjan, 1990 : 189). Media radio bukan sekedar penyampaian informasi lebih dari itu adalah sebagai alat yang mampu memancarkan

Sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai 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 pada indera telinga, karenanya tidak menuntut khalayak untuk memiliki kemampuan membaca, tidak menuntut kemampuan untuk melihat, melainkan sekedar kemampuan untuk mendengarkan.

Kehandalan media radio adalah kenyataan sebagai media masa *"Half ears media"* artinya mendengarkan radio itu bisa sambil dengan melakukan aktifitas yang lain. Selain itu radio bisa dijadikan sebagai teman setia. Hal ini disebabkan kehadiran radio yang lebih personal sehingga ia menjadi medium yang amat efektif dalam memberikan kontak-kontak antara penyiar dan *audience*.

Seperti yang dikemukakan oleh (Jefkins, 1996 : 101) mengenai karakteristik media radio yang menguntungkan yaitu :

a. Murah

Bagi *audience* radio bukan lagi barang mewah yang mahal dan sulit untuk dimiliki apalagi bila dibandingkan dengan membeli seperangkat media elektronik lain atau berlangganan media cetak. bagi pemasang iklan diradio, biaya sewa atau pasang iklan di radio relatif lebih murah dibandingkan dengan media lain.

b. Ketajaman penetrasi

Sinyal yang kuat menyebabkan radio dapat mencapai pendengar yang banyak pada jarak yang jauh dalam wilayah yang sangat luas. Radio merupakan sarana terhandal untuk menjangkau orang-orang yang mungkin tidak mempunyai akses ke media lain. Selain itu radio juga dapat merangkul orang-orang yang buta huruf.

c. Waktu transmisi tidak terbatas

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

d. Suara manusia dan musik

Efek suara baik vokal maupun musikal radio sebagai suatu saran iklan yang hidup dan menarik media iklan yang pasif dan statis (cetak).

e. Tidak memerlukan perhatian terfokus

Penyimakan acara radio tidak memerlukan perhatian tunggal seperti bila kita membacakan surat kabar atau menonton televisi.

f. Teman setia

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

Sementara itu radio mempunyai karakter tersendiri yang berbeda dengan media lain seperti yang dikemukakan oleh Milton yang dikutip (Ishadi,1999 : 141) "Radio mempunyai kekuatan untuk memilah-milah khalayaknya dalam segmen-segmen yang kecil. Dalam segmen kelompok umur, keanggotaan keluarga, perolehan pendapatan atau pendidikan".

Tantangan yang dihadapi oleh radio siaran dapat ditelusuri dari posisinya sebagai pemasok informasi ini berkaitan dengan informasi ini berkaitan dengan informasi macam apa yang akan dipasoknya dan kepada siapa ditujukan. Hal ini menandai bahwa media radio harus menetapkan secara jelas siapa target *audience*

Adanya kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh radio dapat memberikan nilai tambah pada media radio dan mengakibatkan munculnya stasiun baru yang mengudara sekaligus memicu persaingan ketat antar stasiun radio. Dilihat dari sejumlah radio yang ada, maka salah satu cara untuk menentukan keberhasilan stasiun radio adalah dengan mengemas program acara siaran dengan identitas dan eksistensi radio tersebut untuk merangkul pendengar secara optimal.

Seperti pendapat (Stokin, 1997 : 15) "Peran radio yang paling penting adalah sebagai alat untuk memproyeksikan identitas komunikasi melalui identitas inilah radio dapat menarik dan merangkul seorang pendengar". Peran radio sebagai media komunikasi adalah untuk memproyeksikan identitas, karena identitas merupakan ciri khas dari sebuah stasiun radio. Salah satu identitas radio adalah format stasiun itu sendiri. Selain itu melalui siarannya, radio dapat hadir ditengah-tengah masyarakat yang selalu disibukkan oleh rutinitas sehari-hari, sehingga kehadiran radio bisa memberikan arti tersendiri bagi khalayaknya. Dengan demikian radio dapat menarik dan merangkul pendengar dengan sajian acara yang selalu hadir setiap saat.

3. Mekanisme Siaran (S-T-P-F-P) Segmentating-Targetting-Positioning-Formating-Programing.

Radio siaran dalam menciptakan identitasnya, ditentukan oleh format yang dipilihnya. Format bukan hanya sekedar musik tetapi merupakan formulasi dari produksi, personalitas siaran dan programa siaran (Masduki, 2004 : 36). Dan porsi masing-masing sebuah format ditentukan oleh keputusan pengelola. Dalam menentukan format ini, pengelola harus melakukan analisis cermat mengenai tingkat kompetisi pasar dan khalayak sasaran yang diinginkan. Pemilihan format yang tepat

a. ***Segmentating***

Segmentasi adalah pemilihan khalayak potensial berdasarkan segmen-segmen tertentu sebagai upaya untuk membantu pemrograman agar mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar, sehingga stasiun radio dapat mengekplorasi kreatifitas, membuat program semenarik mungkin,

Segmentasi bisa dilakukan melalui :

1) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan aspek geografis.

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

2) Mengidentifikasi target pendengar berdasar demografis

   Segmentasi demografis adalah berupa klafikasi berdasar jenis kelamin, pekerjaan, sirkulas ihidup, SES, suku.

3) Mengidentifikasi target pendengar berdasar psikografis

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

4) Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek behaviouristik

   Segmentasi behaviouristik adalah klasifikasi berdasar prilaku, sikap penggunaan media.

5) Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek sosiokultural

   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, stasiun sosial ekonomi.

b. ***Targeting***

Targeting adalah pemilihan khalayak pendengar yang menjadi sasaran

c. ***Positioning***

Positioning adalah sesuatu hal yang cukup penting dan utama untuk diperhatikan. Sebab berkaitan sekali dengan keberhasilan kita dalam mengkomunikasi "kita" kepada konsumen. *Positioning* juga berkaitan sekali dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Dalam pengertian ini perlu diperhatikan bagaimana mem-*positioning*-kan citra radio, slogan, *image* dan menanamkan *audience mind awareness*.

d. ***Formating***

Formating adalah penetapan format siaran yang sekaligus menjadi identitas yang merupakan *image* untuk membedakan dengan radio siaran lain. Identitas atau *image* yang dimiliki ini akan menentukan pula *positioning* yang dijalankan stasiun radio.

e. ***Programming***

Programing adalah penyatuan/penyusunan acara siaran radio untuk dipertunjukan/disiarkan. *Programing* sangat dibutuhkan dalam mengemas acara agar dapat menarik perhatian pendengar dan juga pengiklan.

Dalam sebuah persaingan radio, dibutuhkan ide-ide kreatif dalam bentuk penyajian ataupun dalam membawakan acara tersebut.

Acara di radio dibedakan dalam 2 (dua) bentuk yaitu :

1. On Air

On Air adalah produksi dilakukan secara langsung dari ruang siaran, tanpa melalui tahap-tahap pengeditan dan penggabungan materi tertulis secara mekanis. Dengan kata lain acara-acara yang penyampaiannya melalui udara atau menggunakan stasiun radio itu sendiri sebagai

2. *Off Air*

Off Air produksi dilakukan didalam ruangan produksi yang meliputi sejumlah tahap sampai paket acara yang siap disiarkan. Dengan kata lain acara-acara yag diselenggarakan stasiun radio melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat lapangan atau mengandalkan komunikasi tatap muka antara pihak radio dengan pendengar.

Pemrograman memainkan peranan yang sangat penting di stasiun radio.

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

4. *Positioning*

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam perusahaan disamping kegiatan lain, seperti kegiatan dibidang produksi, teknis, keuangan dan lain sebagainya. Promosi mencakup berbagai kegiatan secara terpadu, dengan kata lain berusaha dengan maksimal untuk memperoleh hasil yang maksimal dan kegiatan itu dilakukan secara bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain.

Seperti diketahui bahwa promosi merupakan bagian dari pemasaran. Menurut Gregorius Chandra (2002 : 1) definisi pemasaran mencakup" proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang mempunyai nilai satu sama lain". Selain itu pemasaran juga dapat diartikan sebagai "proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Proses promosi ini tidak hanya dapat dicapai dengan menggunakan analisis *marketing mix (product, price, placement, promotion)* tapi juga harus menggunakan *consumer oriented*, yaitu konsep pemasaran yang brorientasi pada konsumen seperti *consumer value, cost, convenience, and communication.*

Definisi *Positioning* Menurut Gregorius Chandra (2002 : 75) adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan maupun calon pelanggan.

Dari definisi *positioning* diatas maka *positioning* mengandung makna sebagai "tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk dapat mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersersikan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing".

Menurut Gregorius Chandra (2002 :75) secara garis besar *positioning* terdiri dari tiga langkah utama :

1. Memilih konsep *positioning.*

   Dalam rangka memposisikan suatu produk atau organisasi, pemasar harus menentukan apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau toko berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan.

2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan

Suatu posisi dapat dikomunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Namun fitur-fitur tertentu cenderung lebih efektif dibanding fitur-fitur lainnya. Oleh sebab itu pemasar harus memperhatikan setiap aspek secara rinci.

3. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk penyampaian pesan yang konsisten.

   Walaupun satu atau dua dimensi / atribut merupakan komunikator posisi utama, semua elemen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak *positioning* produk yang gagal oleh karena inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus rutin memantau dimana posisinya dan bila mana perlu melakukan *re-positioning* agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior dibenak konsumen. Umumnya strategi *positioning* yang dipilih setiap perusahaan meliputi :

   a. *Attribute positioning.*

      Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut tertentu misalnya : ukuran, keamanan, dan lainnya.

   b. *Benefit positioning.*

      Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.

   c. *User or application positioning.*

      Produk diposisikan sebagai alternatif tertentu untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

   d. *User positioning.*

      Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai

e. *Competitor positioning.*

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

f. *Product category positioning.*

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.

g. *Quality or price positioning.*

Perusahaan berusaha menciptakan kesan / citra berkualitas tinggi dengan harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator.

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/ merek/ nama kita mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merk/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, 2003 : 527).

Dari definisi diatas tersebut pengertian *positioning* bukanlah strategi produk melainkan strategi komunikasi. Hal ini berhubungan bagaimana konsumen menempatkan diri dalam alam khalayaknya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu.

Sehubungan dengan definisi itu, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan (Kasali, 2003 : 527)

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi.

   Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/ merk/ nama anda dengan calon konsumen

2. *Positioning* bersifat dinamis.

   Ingatlah bahwa persepsi komunikasi terhadap suatu produk/merk/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar / persaingan. Begitu keadaan pasar

berubah, begitu suatu pemimpin pasar jatuh atau begitu pendatang baru menguasai tempat tertentu maka *positioning* produk anda pun berhasil.

3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*.

   Karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, marketer harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan produk anda.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk.

   Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk tetapi mengkombinasikan atribut.

5. *Positioning* harus memberi arti dan arti tersebut harus penting bagi konsumen.

   Pertama-tama marketer harus mencari atribut-atribut apa yang penting bagi konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan harus memiliki arti.

6. Atribut yang dipilih harus unik.

   Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui para pesaing.

7. *Positioning* harus dapat diungkap dalam suatu bentuk pernyataan (*positioning statement*).

   Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan mudah dipercaya. Secara umum , semakin beralasan klaim yang diajukan, semakin objektif, maka semakin dapat dipercaya.

Keterpaduan *positioning* dengan komunikasi pemasaran untuk memasuki

komunikasi pemasaran apa saja yang ingin dilakukan) agar tampak dan terasa seperti merknya. Komunikasi menjadi terpadu ketika pesan yang didefinisikan jelas, secara tepat mencerminkan karakteristik merk pada kelompok sasaran.

Berkaitan dengan masalah persaingan dengan media sejenis, Rhenald Kasali juga menyatakan bahwa :" *Positioning* adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek perusahaan, individu atau apa saja yang ada di pikiran mereka yang dianggap sasaran konsumennya. Upaya ini dianggap perlu karena situasi masyarakat atau pasar komunisasi sudah *over communicated.*

Hal senada juga diungkapkan oleh David A Aacker (Kasali, 1992 :164)yang menyatakan bahwa *Positioning* "strategi *positioning* dapat diterapkan melalui penonjolan karakteristik produk, harga dan mutu, penggunaan, *Positioning* menurut pemakaiannya, kelas produk dan *positioning* langsung terhadap pesaing".

Selain menggunakan atribut sebagai alat mengembangkan pernyataan *positioning*, praktisi juga dapat menggunakan cara-cara lain (Kasali, 2003 :539), yaitu :

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

   Marketing dapat menunjukan kepada pasarnya dimana perbedaan letak produknya terhadap para pesaing (*unique product feature*).

2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk.

   Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen.

3. *Positioning* berdasarkan pemakaian.

   Atribut yang ditonjolkan dalam hal ini yaitu pemakaian produk/ merk/ nama

4. *Positioning* berdasarkan kategori produk.

   Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk baru yang muncul dari suatu kategori produk.

5. *Positioning* kepada pesaing.

   Positioning ini identik dengan *competitive positioning*.

6. *Positioning* melalui imajinasi.

   Positioning ini merupakan hubungan asosiatif. Dimana kita bisa menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi dan lain sebagainya.

7. *Positioning* berdasarkan masalah.

   Terutama untuk produk-produk atau jasa-jasa yang belum dikenal. Produk baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumen. Masalah yang dirasakan atau dialami konsumen diangkat ke permukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut.

Dalam rangka menciptakan *positioning* yang tepat untuk suatu produk, pemasar harus mengkomunikasikan dan mmberikan manfaat-manfaat tertentu tehadap konsumen.

Dari beberapa pengertian *positioning*, bisa disimpulkan pengertian bahwa proses *positioning* memerlukan strategi yang tepat untuk menonjolkan karakteristik, produk, mutu, penggunaan, kelas *positioning*, dan *positioning* langsung terhadap konsumen. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dikemukakan Rhenald Kasali (1992 : 164). Yang menyatakan beberapa variabel dalam menerapkan strategi *positioning*, yaitu :

1. Mengidentifikasi pesaing.
2. mengetahui persepsi konsumen terhadap pesaing

3. Menentukan posisi pesaing.
4. Menganalisa prefensi konsumen terhadap produk.

   Dalam analisa ini, perusahaan perlu mengetahui adanya celah dalam pasar, penggarapan atribut yang belum dijamah oleh pesaing namun mencerminkan adanya permintaan potensial dari konsumen.
5. Menentukan posisi produk sendiri.

   Untuk menentukan posisi, hal-hal yang perlu dilakukan yaitu :

   a. Analisa ekonomi, mencakup tentang potensi pasar yang akan digarap.
   b. *Positioning*, mencakup tentang komitmen terhadap segmentasi pasar, memiliki posisi berarti memilih segmen pasar. Ini artinya bahwa ada resiko tidak terjangkau oleh *audience* lain yang ada.
   c. Jangan melakukan perubahan yang penting. Sebagai misal menggantikan segmentasi target *audience* secara mendadak.
   d. Pertimbangan simbol sebagai identitas perusahaan.
6. Mengikuti perkembangan posisi.

Dari konsep pemikiran diatas, maka tugas *positioning* adalah :

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.

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

a. Slogan.

b. Stesiun *image* : publikasi meluas, humas salesman ship

c. Monitoring stasiun : gerak radio lain, menyatakan tingkah laku dan kebutuhan pendengar menghimpun data.

d. Stasiun *identity* : bagaimana menyatakan *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

Oleh karena itu, *positioning* suatu produk baru perlu dilakukan agar konsumen mampu mengingat produk/ merk/ nama tertentu dalam benaknya, sehingga menjadikan produk ini mempunyai citra yang kuat dibenak konsumen.

Dikaitkan dengan penelitian ini, Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) FM menggunakan strategi *positioning* dengan menonjolkan karakteristik produk Yaitu radio RSPD FM merupakan" *Family Station*" *positioning* perlu dilakukan dengan tujuan agar khalayak dapat membedakan keuntungan dan keunggulan media ini.

5. *Block* Format

Block Format didefinisikan sebagai suatu stasiun radio yang menyajikan beragam siaran yang mencakup 4 fungsi komunikasi (persuasif, Informasi, hiburan, pendidikan) sekaligus secara proposional (Budi Sayoga, 2004).

Sebagai industri jasa institusi radio siaran dapat memasok khalayak dengan informasi. Informasi dipandang sebagai daya tarik agar media radio memiliki jumlah pendengar yang menjadi target media tersebut. Dengan demikian, langkah yang

program, sebagai stasiun yang memiliki kepribadian dan identitas yang khas. Upaya ini biasa disebut sebagai usaha dalam membangun format stasiun Sementara itu untuk memformat programnya untuk memperoleh kepribadian yang khas pengelola radio siaran akan memanipulasi fungsi-fungsinya (penerangan, hiburan dan pendidikan) dengan membuat pilihan prioritas misalnya ada yang menetapkan stasiunnya sebagai pemasok informasi, sementara yang lain sebagai pemasok hiburan. pemasok ini lebih jauh dijabarkan dengan pilihan tipe materi program. Pola *programming* yang dimaksudkan untuk membentuk kepribadian stasiun merupakan langkah penting dalam media radio.

Berkaitan dengan peran media radio untuk menarik dan merangkul pendengar. Maka sebuah stasiun radio harus mempunyai program acara yang digemari oleh khalayak. dengan berbagai sajian acara yang menarik dan berkualitas maka khalayak akan tertarik dan pada gilirannya ia akan setia pada saluran stasiun tersebut. Program acara pada radio siaran yang disajikan harus beorientasi pada selera khalayak, sebab khalayak merupakan konsumen dan komoditi siaran yang akan menentukan keberlangsungan stasiun radio.

Seperti yang dikemukakan oleh (Darmanto, 2000 : 5) yaitu:

> "Khalayak sasaran (target *audiens*) merupakan salah satu faktor utama yang perlu di perhatikan dalam menentukan format stasiun. Khalayak bukan merupakan sekumpulan individu yang bersikap dan bertindak pasif tetapi mereka yang memberikan respon langsung. Karena itu dalam merancang strategi program siaran sangat beorientasi pada khalayak sasaran".

Keadaan tersebut menuntut para pengelola siaran agar berusaha mengemas setiap mata acara dengan menyajikan sajian acara yang dinamis ,variatif dan kreatif,

acara yang sangat menarik dan memenuhi selera pendengar, maka dibutuhkan sebuah format yang cocok yang mana seluruh programnya ditujukan secara khusus untuk melayani lapisan masyarakat.

Dikalangan *Broadcaster*, format acara sering disebut juga dengan bentuk penyajian. Istilah format acara di dalamnya mengandung dua pengertian sekaligus, (Darmanto, 1998 : 46) yaitu :

1. Format Program

Format Program adalah rancang bangun penyajian sebuah program acara siaran berdasarkan pendekatan isi materinya.Titik berat dari format program adalah bagaimana suatu materi hendak diangkat ke dalam bentuk program acara siaran radio.

2. Format produksi.

Format produksi adalah rancang bangun suatu acara program siaran menurut pendekatan teknik penyajiannya ke dalam bahasa audio.Titik tekannya adalah pada nuansa produksi, bukan pada materinya.

Sedangkan pengertian lain mengenai format acara (Darwanto, 1992 : 136) mengemukakan :

> "Yang dimaksud dengan format acara adalah suatu bentuk atau rupa mempunyai kaitan serta norma tertentu yang lazim".

Format acara merupakan sebuah metode sederhana untuk menyajikan informasi melalui media dan merupakan suatu metode penyampaian pesan yang ditulis menurut formatnya.

Pengertian ini menunjukan bahwa format acara atau siaran tidak hanya satu jenis atau bentuk saja dan mempunyai batasan-batasan seperti pendapat Juvi

Tukimatso yang dikutif oleh Darwanto SS yakni "Tidak semua format cocok untuk semua khalayak sasaran, karena itu didalam memilih format acara disamping masalah-masalah isi serta teknis penyajian harus benar-benar cermat agar program yang efisien".

6. Program Siaran

Programa menurut Darwanto yang dikutif oleh (Budi Sayoga, 2004 : 268) adalah komposisi dari beberapa acara yang diatur atau disusun dengan pola mozaik untuk waktu yang sesuai, sasaran atau audiens beserta kondisi obyektifnya. Program ini harus diselenggarakan secara konsisten dan teratur serta harus dinilai laik untuk disiarkan kepada khalayak.

Dengan demikian yang dimaksud dengan Program siaran adalah komposisi acara siaran mualai dari *tune in* (pembuka) sampai dengan *tune out* (penutup).Sedangkan program merupakan salah satu acara siaran dari sekian banyak acara siaran yang disusun sebagai suatu programa siaran (misalnya acara sandiwara radio, pilihan pendengar, dan lain-lain) (Budi Sayoga, 2004 : 268).

Program siaran idealnya diwujudkan dalam bentuk format stasiun. Dengan adanya format stasiun, masing-masing stasiun radio akan memiliki ciri program siaran yang khas, sehingga akan melahirkan kepribadian dari stasiun yang bersangkutan. Melalui program siaran, akan terbangun dalam benak pendengar citra dari sebuah stasiun radio siaran, dan hal ini akan membangun jalinan kesetian antara pendengar dan stasiun itu apabila ada kesesuaian antara citra stasiun dengar selera dan kecenderungan pendengar. Serta program siaran radio harus mampu memberikan ruang empati dan aspirasi tersendiri secara luas kepada masyarakat pendengar sebab audiens adalah pihak yang paling berkepentingan (Budi Sayoga, 2004 : 268).

Program siaran radio sangat banyak dan beragam kemasanya, menurut (Masduki, 2004 : 69-88) antara lain :

1. Berita radio

Berita Radio didefinisikan sebagai sajian fakta berupa peristiwa atau pendapat penting yang menarik bagi sebanyak mungkin pendengar. Dua bentuk popular berita radio adalah (1) siaran langsung (*live report*); reporter menggali fakta di lapangan dan pada saat yang bersamaan melaporkannya dari lapangan pula; (2) siaran tunda: reporter menggali fakta di lapangan, kemudian kembali ke studio untuk mengolahnya terlebih dulu sebelum disiarkan.

Proses produksi berita radio meliputi: (1) merencanakan topik, nara sumber, daftar pertanyaan; (2) melakukan reportase dilapangan: observasi atau mengamati peristiwa, wawancara nara sumber, dean menyalin data tertulis yang terkait; (3) menulis naskah, bisa dilapangan atau di studio; (4) membaca naskah secara langsung dari lapangan atau di studio.

2. Iklan Radio

Ada dua jenis iklan, yaitu iklan komersial dengan fokus isi profil produk tertentu dan iklan layanan sosial dengan fokus isi pesan komunikasi sosial.

Proses produksi iklan meliputi:

1. Melakukan riset produk dan menentukan segmen sasaran
2. Menentukan jenis iklan yang akan diiklankan.
3. Menentukan inti pesan yang akan diiklankan. Contoh: kesehatan adalah segalanya, jika demikian mengapa kita meroko?
4. Membuat deskripsi skenario (*story board*) iklan yang akan diprodusi: siapa sebagai apa, dimulai dengan narasi apa?
5. Menentukan pelaksana produksi: produser, pengisian suara adegan, narator, penulis naskah (*copy writer*), operator/*mixerman*

3. *Jingle* Radio

Jingle Radio adalah pengejaan bahasa Indonesia dari kata *jingle*. Dalam kajian radio, *jingle* diartikan sebagai gabungan musik dan kata yang mengidentifikasikan keberadaan sebuah stasiun radio. *Jingle* disebut juga sebagai radio air promo atau paket berbentuk spot yang mempromosikan radio dan disiarkan di radio. Ada tiga jenis *jingle*, yaitu pertama, *jingle* untuk stasiun radio (*radio expose*); kedua, *jingle* untuk acara radio (*programe expose*); ketiga, *jinggle* untuk penyiar radio (*announcer expose*).

Proses produksi *jingle* diwali dengan (1) menentukan tujuan spesifik produksi *jingle*, apakah hendak menginformasikan keberadaan, membentuk citra, atau mengukuhkan keberadaan radio; (2) menyiapkan elemen tuturan atau wawancara tokoh jika *jingle* berbentuk testimoni, menyiapkan elemen musik dengan mencari di diskotika atau melakukan perekaman vokal dan aransemen musik secara khusus; (3) merekam dan *mixing*, diawali dengan perekaman vokal narator lalu digabung dengan musik dan materi lainnya, kemudian diedit, dan ditransfer kedalam kaset/CD.

4 Talk show Interaktif

Talk show interaktif pada dasarnya adalah kombinasi antara"seni berbicara" dan "seni wawancara". *Talk show* didefinisikan sebagai keterampilan menyajikan perbincangan bertopik serius. Konsep *talk show* adalah (1) topik yang dipilih aktual, sedang menjadi sorotan; (2) bersipat analisis, tidak sekedar deskriptif kasus; (3) terjadi interaksi seimbang di antara narasumber, tidak dimonopoli satu orang atau satu sudut pandang; (4) terjadi kontroversi, perdebatan pro-kontra; (5) ada solusi terbuka pada akhir perbincangan.

Perencanaan produksi *talk show* meliputi: (1) menentukan target yang dituju agar mengetahui apa yang mereka butuhkan; (2) menetukan topik dan narasumber; (3) menentukan pemandu, dengan kriteria berfigur toleran, terbuka, bersuara tajam, dan intelek; (4) menyiapkan lokasi dan peralatan *on air* terutama jika siaran langsung dari lapangan.

5. *Infotainment* Radio

Infotainment radio artinya *information and entertainment*, suatu kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur. *Infotainment* yang lebih lengkap kerap disebut majalah udara (*air magazine*), yaitu suatu acara yang memadukan antara musik, lagu, tuturan informasi, berita, iklan dan bahkan drama. Segmentasi program ini bersifat heterogen dan umum disajikan secara *easy listening*.

Proses produksi acara *infotainment* diawali dengan (1) menentukan topik yang akan dikupas, misalnya: "mengupas album baru...", "mengupas profil" (2) menentukan tujuan acara yang ingin dicapai dan sasaran pendengarnya; (3) mengumpulkan data pustaka kaset/CD dan materi tertulis tentang topik terkait; (4) menulis naskan dan seleksi materi lagu; (5) merekam dan menggabungkan (*mixing*) sehingga paket *infotainment* siap siar.

Beberapa kesalahan yang sering terjadi dalam produksi *infotainment* maupun siaran yang melibatkan dua orang penyiar. (1) posisi mulut yang tidak pas dengan mik, terlalu jauh, terlalu dekat, atau bergerak gerak tanpa diikuti gerakan mik. Sebaiknya penyiar tidak menggerakkan kepala yang dapat mengganggu posisi

mulut saat bertutur didepan mik; (2) kecepatan bertutur yang tidak seimbang antara penyiar A dan penyiar B sehingga terdengar janggal; (3) keterpakuan pada narasi yang sudah tertulis sehingga ekspresi personal menjadi hilang; (4) artikulasi atau pengucapan yang keliru atas idiom berbahasa Inggri atau berbahasa lokal.

7. Produksi Siaran Radio

Produksi siaran merupakan keterampilan memadukan wawasan, kreatifitas, dan kemampuan mengoperasikan peralatan produksi (Masduki, 2004 : 69).

Produksi siaran adalah 'perut'-nya radio, keterampilan memproduksi acara siaran berarti penguasaan terhadap bagaimana membuat sebuah sajian acara radio yang menarik didengar.

Pengertian lain mengenai produksi acara Claude Hall yang dikutip oleh (Widiastuti,1992 :18) "produksi acara adalah mentransfer kata-kata kedalam suara, untuk menjadi hasil nyata dari ide-ide. Ini adalah kreasi seni audio dengan mengkombinasikan suara, musik, dan kata-kata menjadi suatu paket acara untuk disiarkan.

Bahwa produksi acara merupakan suatu hasil karya seni melalui proses mentransfer atau mengalihkan dan mengkombinasikan unsur kata, musik dan efek suara menjadi satu kesatuan dengan memperhatikan aturan-aturan yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dan disiarkan media radio.

Untuk memproduksi acara media radio harus berpedoman pada naskah yang dibuat secara khusus untuk setiap program acara. Karena naskah merupakan perwujudan tertulis dari program acara dan pedoman untuk rekaman.

Naskah menurut (Darwanto, 1992 : 1) Semua naskah untuk produksi adalah

acara baik teknisi maupun radio apapun jenis acaranya selalu dibutuhkan sebuah naskah yang dibuat secara khusus untuk jenis acara tersebut. Berkenaan dengan materi dan format penyajian dalam suatu produksi acara siaran radio beberapa ahli mengemukakan.

Berkaitan dengan materi (Wibowo, 1997 : 8) mengatakan :

> "Bagi seorang produser materi dapat berupa apa saja. Kejadian, pengalaman,hasil kerja,benda,binatang,manusia merupakan bahan yang dapat diolah menjadi produksi yang bermutu.
> Seorang produser profesional dengan cepat mengetahui apakah materi atau bahan yang ada dihadapanya akan menjadi materi produksi yang baik atau tidak.
> Seorang produser ketika ia berhadapan dengan suatu karya cipta, seperti musik,lagu,lukisan gagasanya mulai tergerak. Bahan yang ada dihadapanya akan merangsang kepekaan kreatifnya. Kemudian dengan segera ia melihat apakah musik, lagu,luksan itu dapat dicipta menjadi suatu program musik atau program bunga rampai yang menarik".

Sebagai suatu perusahaan, radio mempunyai hasil produksi berupa jasa siaran atau lebih dikenal dengan program acara dibedakan menjadi 3 yaitu :

a. Siaran kata : adalah segala siaran yang isinya dilukiskan dengan kata-kata Sepeti artikel, dialog, berita dan lain-lain sebagai materi utama, bisa bersifat hiburan, pendidikan atau penerangan.
b. Siaran musik : adalah segala siaran yang materi utamanya adalah musik dan lagu, bersifat hiburan.
c. Siaran iklan : adalah segala siaran yang berfungsi sebagai informasi Komersial.

Setiap stasiun radio berusaha untuk memproduksi acara yang berkualitas, hasil produksi atau program acara tersebut kemudian dikonsumsi oleh khalayak. Mengenai siaran yang berkualitas baik dan benar menurut (Wahyudi, 1994 : 5).

a. Siaran berkualitas adalah siaran yang audio visualnya prima

b. Siaran yang baik adalah siaran yang isi pesanya bersifat informatif, edukatif, persuatif, akumulatif, komunikatif, dan stimulatif serta sejalan dengan ideologi, norma, etika, estetika, dengan nilai-nilai yang berlaku.

c. Siaran yang benar adalah siaran yang isi pesanya diproduksi sesuai dengan sifat fisik medianya.

Secara keseluruhan tujuan acara meliputi :

Memberi informasi aktual (berita), informasi non aktual dan tidak berformat, memperjelas informasi yang bersifat aktual (penerangan), memberikan gambaran-gambaran sesuatu secara ideal (pendidikan) memberikan rasa puas (kepuasan) sesaat (hiburan) dan menjadikan karya seni budaya. Setiap paket program sangat dimungkinkan mengandung semua butir-butir tujuan. Namun berbeda dalam aspek bobot antara butir yang satu dengan yang lainnya.

Perencanaan merupakan bagian dari *standar operational procedure* (SOP). Perencanaan adalah bagian dari menajemen radio, membuat rencana siaran berarti membuat konsep acara yang akan disuguhkan kepada pendengar.

Menurut (Masduki, 2004 : 46) *standar operational procedure* meliputi :

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

2. *Collecting* : pencarian dan pengumpulan materi musik dan kata yang dibutuhkan, termasuk menghubungi calon nara sumber jika acara berupa *talk show*. Sumber materi bisa berasal dari perpustakaan, media masa, atau wawancara ke lapangan. Hasil *collecting* berupa setumpuk materi siaran yang memadai dan siap olah untuk produksi acara.
3. *Writing* : Seluruh materi yang diperoleh kemudian diklsifikasikan untuk selanjutnya ditulis secara utuh dalam kalimat yang siap baca atau disusun sedemikian rupa yang dirangkai dengan naskah pembuka-penutup siaran atau naskah selingan. Penulis naskah mengerjakan tugasnya sehingga menghasilkan naskah siaran terketik rapi dan siap dibaca.
4. *Vocal recording* : perekaman suara presenter yang membacakan naskah buatan penulis naskah diruang rekaman.
5. *Mixing* : penggabungan materi vokal presenter dengan berbagai jenis musik pendukung dan lagu oleh operator atau *mixerman* dengan perangkat teknologi analog atau digital sehingga menghasilkan paket acara yang siap siar.
6. *On air* : penayangan acara sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Khusus untuk produksi siaran yang bersifat langsung (*live*), tidak perlu *vocal recording* terlebih dahulu. Proses ini dilakukan bersamaan dengan *mixing* saat *on air* oleh penyiar berkerja sama dengan operator.
7. *Evaluation* : sesuai siaran atau penyiaran paket acara dilakukan evaluasi bersama oleh tim produksi untuk pengembangan lebih lanjut. Evaluasi meliputi aspek kelemahan materi dan teknis koordinasi tim dan

Setiap proses tersebut harus diikuti dan dipatuhi oleh semua kru produksi yang terlibat. Keterlambatan kinerja atau pelanggaran salah satu proses akan mengganggu proses berikutnya.

Pelaksanaan tugas organisasi penyiaran pada dasarnya merupakan kerja kolektif. Karena hasil karyanya merupakan karya bersama yang terdiri dari berbagai tim dalam instansi radio. setiap anggota tim dituntut agar dapat menciptakan tim kerja yang homogen, artinya mampu menciptakan satu kesatuan koordinasi yang memenuhi selera pendengar.

Standard Operational Procedure (SOP) merupakan tata laksana operasional yang memenuhi standard, yakni memenuhi urutan-urutan produksi menurut ukuran yang professional. Jadi standard operasional prosedur merupakan mekanisme kerja yang harus dilakukan dalam membuat paket acara radio.

Menurut (Tamadjoe, 1993 : 37) mengemukakan :

Proses produksi acara radio dapat dibagi dalam tahapan-tahapan acara menghasilkan acara yang baik meliputi:

a. *Pra Production Planning* adalah merupakan tahapan awal dari seluruh kegiatan, bermula dari timbulnya gagasan (ide) yang disebut produser.
b. *Set Up Rehearshal* dalam tahapan ini dilakukan Persiapan-persiapan yang bersifat teknis yang dilakukan oleh tim inti.
c. *Production* adalah melaksanakan perubahan bentuk naskah yang dibuat secara tertulis menjadi bentuk auditif bagi radio secara visual untuk televisi yang telah disepakati bersama dengan tidak meninggalkan kaidah yang berlaku di radio atau

Dalam proses produksi sekaligus jadi bahan secara langsung (*live*) Produksi ini biasanya dilakukan di studio maupun luar studio.

2) Produksi yang dilakukan dengan beberapa dari hasil liputan maupun dengan hasil yang sudah disediakan termasuk beberapa alat perekam suara. Dari sini hasil produksinya masih acak-acakan sehingga memerlukan proses penyelesaian lebih lanjut.

d. *Post Production*

Paska produksi merupakan suatu kerja pada tahap akhir dari bahan yang telah diproduksi. Untuk lebih mengetahui bagaimana penyelesaian akhir dari pekerjaan paska produksi dapat dilihat dari sebagai berikut :

1) Melakukan editing suara.
2) Pengisian narasi.
3) Pengisian ilustrasi musik, suara dan sound efek.
4) Melakukan evaluasi acara yang telah dinyatakan selesai atau masih dilakukan perbaikan-perbaikan.

Sementara menurut (Darmanto, 1998 : 12) mengemukakan :

Prosedur produksi secara umum dibagi menjadi 2 kelompok :

1) Prosedur teknis, terkait dengan urut-urutan atau tata cara teknik (metode) pelaksanaan produksi berlaku di semua kegiatan baik formal atau tidak.
2) Prosedur struktural, terkait dengan urut-urutan atau cara pelaksanaan produksi menurat pendekatan struktural organisasi birokrasi, dan ini biasanya ini berlaku pada instansi formal.

Tahapan pelaksanaan produksi merupakan prosedur operasional yang sudah distandarisasikan, sangat penting bagi kerabat kerja produksi dalam memproduksi paket acara radio. Dengan adanya pedoman tersebut maka akan tercipta suatu tatanan

F. KERANGKA KONSEP

Format acara penting bagi radio, agar mampu menarik perhatian pendengar. Radio dikenal, serta teridentifikasi, karena kekhasanya. Radio dengan format yang jelas, akan lebih mudah mencapai pencitraan atau yang popular dengan istilah *image*.

Block Format didefinisikan sebagai suatu stasiun radio yang menyajikan beragam siaran yang mencakup 4 fungsi komunikasi (persuasif, Informasi, hiburan, pendidikan) sekaligus secara proposional.

Format stasiun yaitu sebagai formulasi seluruh aktivitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar. Format stasiun diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana sebuah olah siaran di stasiun radio sehingga sebuah acara dikomunikasikan kepada pendengar. Ruang lingkup kajian format stasiun amat luas, tidak terbatas pada programming semata tetapi juga marketingnya.

Pemformatan programa stasiun melibatkan 3 faktor utama yaitu : Skeduling programa, personalitas yang mengantarkan dan promosi programa itu. Melalui penyusunan format stasiun ini akan terbangun jalinan kesetiaan antara audiens dengan stasiun itu apabila kesesuaian antara citra stasiun dengan selera dan kecenderungan audiens.

Format acara merupakan suatu bentuk yang mempunyai kaitan antara satu dengan yang lain, disamping itu format acara merupakan suatu metode yang sederhana untuk menyajikan informasi dan hiburan melalui media stasiun radio. Dengan begitu format dalam radio dapat dikatakan sebagai strategi radio untuk mencapai pendengar dan sekaligus target iklannya.

Dengan adanya format stasiun maka stasiun radio akan dapat memiliki corak siaran yang khas, sehingga akan melahirkan kepribadian dari stasiun yang

Radio Siaran Pemerintah ialah Badan radio siaran yang dikuasai dan dimiliki oleh pemerintah. Pengelolaannya diserahkan kepada salah satu departemen. Radio siaran pemerintah melakukan operasinya dengan menyandang misi pemerintah. Biayanya termasuk anggaran belanja pemerintah

Sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensinya di masyarakat, maka media siaran perlu melakukan terobosan guna memasuki peran-peran sosial lainnya. Ditengah persaingan yang semakin ketat dengan media masa lainnya, keberadaan media radio harus selalu mengupayakan proses kreatif di dalam setiap tampilan programnya. Perlu usaha di dalam mengoreksi ketidakseimbangan program dan pelayanan program siaran. Langkah-langkah untuk mempertahankan *positioning*, selain dengan meningkatkan kualitas piranti keras (*Hardware*) dan piranti lunak (*Sofware*), juga menspesialkan diri dalam suatu format siaran tertetu.

Untuk itu agar eksistensi radio tetap terjaga di tengah ketatnya perkembangan dan persaingan media masa baik secara kualitas maupun kuantitatif, media radio harus melakukan peningkatan kemampuan manajerial dan sumber daya manusianya.

Berdasarkan uraian diatas cara mempertahankan *positioning* yaitu : (1) Format acara yang harus terus menerus mengikuti perubahan *audience*; (2) Membangun character building penyiar; (3) Meningkatkan jangkauan *power* pemancar/modulasi; (4) Meningkatkan kualitas *On Air* dan *Off Air*.

Selain itu dalam sebuah stasiun radio, pendengar merupakan salah satu penentu sebuah radio untuk tetap bisa eksis. Pendengar adalah pihak yang paling penting dalam kontek komunikasi siaran, tanpa pendengar maka sebuah radio akan mati suri. Untuk itu perlu sebuah radio melakukan penelitian terhadap pendengar radio supaya mengetahui profil lengkap dan prilaku pendengar radio, dengan tujuan untuk dapat melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan siaran.

Berdasarkan uraian diatas meraih pangsa pendengar bisa dengan cara :

1. Mengadakan riset pasar
2. Mengkaji selera pendengar
3. Menyajikan atau memperbaiki format siaran

Dengan demikian salah satu bentuk kreatif stasiun radio untuk meraih pangsa pendengar dan mempertahankan *positioning* adalah membuat kemasan acara sesuai dengan *segmented* radio tersebut serta mengadakan penelitian pendengar.

Sehubung dengan itu melalui studi ini, akan diungkapkan sampai dimana dan bagaimana format acara Radio Siaran Pemerintah Daerah FM Tasikmalaya dalam mempertahankan positioning dan meraih pangsa pendengar.

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kualitatif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menemukan gambaran-gambaran dari hasil pencarian data dan pola pemikiran yang aktual. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 2001 : 24). Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
b. Mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Obyek Penelitian

Untuk mempermudah dalam penelitian perlu ditentukan arah penelitian dan pembatasan terhadap daerah-daerah obyek penelitian, hal ini dilakukan untuk menjaga dan menghindari agar jangan sampai terjadi kesimpang siuran sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Untuk itu peneliti menentukan obyek penelitian dalam penelitian ini adalah tentang format stasiun pada Radio Siaran Pemerintah Daerah FM Tasikmalaya. Dengan adanya pembatasan obyek yang diteliti dimaksudkan agar peneliti dapat menyesuaikan dengan kemampuan terhadap obyek yang diselidiki sesuai dengan judul tersebut.

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. Metode *Inteview*

   Yaitu teknik pengumpulan data dengan melalui wawancara secara mendalam di mana dua orang atau lebih secara fisik berhadapan muka sehingga saling mengenal dan masing-masing dapat menggunakan komunikasi yang wajar dan lancar.

b. Metode Observasi

   Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.

c. Metode dokumentasi

   Yaitu teknik dengan memakai buku-buku yang tersedia diperpustakaan dan referensi-referensi dari sumber lain untuk memperoleh data yang diperlukan

4. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari 27 Januari 2005 sampai dengan 29 November 2005.

5. Tempat/Lokasi Penelitian

Radio Siaran Pemerintah Daerah FM Tasikmalaya, JL. Dadaha No. 17 Lt.II Gelora Sukapura Tlp. 0265-334743.

G. Teknik Analisis Data

Langkah untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu metode analisa data di mana datanya tidak berbentuk hitungan atau angka, melainkan menunjukan mutu, prestasi, nilai dari suatu fenomena atau gejala dan kemudian akan penulis paparkan dalam bentuk analisis deskriptif. Deskriptif menurut Matthew B. Miles dan Michael Huberman (Rohidi, 1992 : 16-20) menjelaskan bahwa langkah analisa dalam penelitian deskriptif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sehingga penelitian ini tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesa, membuat prediksi dan mempelajari implikasi. Melainkan data-data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara secara mendalam, observasi langsung maupun tidak langsung, dan kutipan-kutipan referensi yang mendukung penelitian ini akan dianalisa untuk selanjutnya diolah dan kemudian dilaporkan secara terperinci.