

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan komunikasi massa selalu diiringi dengan perkembangan media massa sebagai saluran utama penyampaian pesan. Adapun arti komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak nampak oleh si penyampai pesan (Effendy, 1997: 50). Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa atau komunikasi lewat media massa sifatnya satu arah (*one way traffic*). Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa dapat berupa pendidikan, informasi, hiburan yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Radio merupakan salah satu media komunikasi massa. Sekarang perkembangan media radio sangat pesat dikarenakan regulasi, di mana perijinan pendirian stasiun radio semakin dipermudah, sehingga banyak sekali bermunculan stasiun-stasiun radio baru.

Radio Gemilang FM adalah salah satu stasiun radio yang berada di Kabupaten Magelang. Di daerah Kabupaten Magelang terdapat empat stasiun radio swasta dan satu stasiun radio milik pemerintah daerah. Adapun empat stasiun radio swasta tersebut adalah stasiun radio Merapi Indah, GSM, POP FM, dan FAS FM. Sedangkan radio Gemilang FM adalah stasiun radio milik pemerintah daerah Kabupaten Magelang. Radio Gemilang FM merupakan radio yang menjadi program

1. Introduction

1.1. Background

The purpose of this study is to investigate the effects of various factors on the performance of a system.

The study is organized as follows: Section 2 describes the methodology used in the study.

Section 3 presents the results of the study, and Section 4 discusses the conclusions.

The study is based on a series of experiments conducted over a period of six months.

The results of the study are presented in the following sections.

The study is based on a series of experiments conducted over a period of six months.

The results of the study are presented in the following sections.

The study is based on a series of experiments conducted over a period of six months.

The results of the study are presented in the following sections.

The study is based on a series of experiments conducted over a period of six months.

The results of the study are presented in the following sections.

The study is based on a series of experiments conducted over a period of six months.

The results of the study are presented in the following sections.

The study is based on a series of experiments conducted over a period of six months.

The results of the study are presented in the following sections.

The study is based on a series of experiments conducted over a period of six months.

The results of the study are presented in the following sections.

The study is based on a series of experiments conducted over a period of six months.

The results of the study are presented in the following sections.

Di lembaga Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Magelang, radio Gemilang FM merupakan bentuk dari kegiatan publik eksternal di mana radio ini berperan dalam hubungan antara Pemerintah Daerah Kabupaten Magelang dengan publik umum dalam penyampaian informasi. Selain itu, bagian Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Magelang juga mempunyai media cetak berupa surat kabar yang terbit setiap satu bulan sekali. Media surat kabar ini, merupakan bentuk dari kegiatan internal karena hanya beredar di dalam lingkup karyawan Pemerintah Daerah Kabupaten Magelang saja.

Pada awal berdiri tahun 1971 radio Gemilang FM bernama RSPD (Radio Siaran Pemerintah Daerah) Kabupaten Magelang dan berada di gelombang AM. Kemudian pada tahun 2003 pindah ke gelombang FM dan berganti nama menjadi Gemilang FM. Radio ini mengadakan siaran uji coba selama satu tahun, baru kemudian pada tahun 2004 efektif siaran sampai sekarang.

Fungsi pokok dari awal didirikannya RSPD secara singkat dapat penulis uraikan sebagai berikut: (1) Melaksanakan salah satu tugas Humas dengan cara memberikan penerangan, penyaluran informasi, penjelasan untuk masyarakat dalam rangka menjunjung pelaksanaan pembangunan di daerah maupun pusat. (2) Melaksanakan kerja sama dengan instansi terkait dalam memanfaatkan siaran pedesaan di wilayah Kabupaten Magelang, dan (3) Ikut serta dalam membina kreativitas dan melestarikan kesenian dan budaya bagi generasi muda.

Adapun tujuan didirikannya RSPD adalah: (1) Untuk menyampaikan informasi ataupun hasil-hasil pembangunan kepada masyarakat guna menunjang laju

teknologi modern, dan (3) Sebagai media komunikasi dalam penyampaian hasil pembangunan pada masyarakat dan sebaliknya digunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan aspirasinya pada pemerintah.

Dari fungsi pokok dan tujuan didirikannya RSPD, maka radio Gemilang FM seharusnya menempatkan informasi sebagai format utamanya. Permasalahannya kemudian adalah radio ini hanya memberikan prosentase 30% untuk format siaran informasi. Melatar belakangi hal tersebut, peneliti akan meneliti bagaimana strategi yang digunakan oleh pihak pengelola radio Gemilang FM dalam menentukan format stasiun siarannya.

Permasalahan lain yang kemudian dihadapi oleh radio Gemilang FM adalah bagaimana menghadapi persaingan dengan stasiun radio swasta lainnya agar mendapat tempat di hati pendengarnya (*brand awarness*). Mengingat radio ini mempunyai misi tersendiri, yaitu berperan sebagai Humas Pemerintah Daerah selain fungsinya sebagai media hiburan. Sedangkan stasiun radio swasta lainnya akan memberikan porsi lebih besar sebagai media yang menghibur mengingat orientasi mereka hanya untuk bisnis. Dengan demikian radio Gemilang FM harus mempunyai ide-ide kreatif yang dituangkan dalam strategi kreatif. Salah satunya adalah dengan menerapkan format stasiun sesuai dengan identitas radio tersebut. Hal ini dikarenakan format stasiun merupakan kartu identitas diri atau ciri khas sebuah stasiun penyiaran.

Adapun penelitian ini penulis fokuskan pada radio Gemilang FM Magelang, yang merupakan stasiun radio milik pemerintah dalam perannya sebagai

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana strategi format stasiun Radio Gemilang FM Magelang dalam perannya sebagai Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian mempunyai maksud dan tujuan :

1. Untuk mengetahui format stasiun Radio Gemilang FM Magelang.
2. Untuk mengetahui strategi format stasiun pada radio Gemilang FM Magelang dalam perannya sebagai Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Magelang.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Radio Gemilang FM dalam menentukan strategi format stasiun.

D. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

Dalam kehidupan manusia tidak pernah terlepas dari apa yang disebut komunikasi karena manusia harus berinteraksi antara satu dengan lainnya. Adapun isitilah komunikasi itu sendiri yang berasal dari bahasa Latin yaitu *Communicatio* yang asal katanya adalah *comunis* dan berarti “sama.” Makna “sama” dalam kontek ini adalah sama makna antara komponen-komponen yang melakukan komunikasi (Effendy, 1994 : 9). Melalui komunikasi orang dapat

... dan ... terhadap orang lain. Hubungan antara yang

menyampaikan dan menerima pesan itu disebut komunikasi massa. Komunikasi oleh Wawan Kuswandi dikatakan sebagai berikut :

“Komunikasi suatu istilah yang diambil dari bahasa Yunani, yaitu *Common* yang kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris menjadi “*shared by all alike*.” Oleh karena itulah, maka suatu komunikasi pada prinsipnya haruslah bersifat dua arah dalam rangka pertukaran pikiran (*idea*) dan informasi menuju pada pengertian dan makna bersama (Kuswandi, 1996 : 16).”

Adapun unsur-unsur proses komunikasi yaitu *communicator* (komunikator), *message* (pesan), *media* (media), *receiver* (komunikasikan/penerima), dan *effect* (efek) (Effendy, 2003 : 243). Dalam sebuah proses komunikasi bisa digambarkan sebagai berikut, komunikator menyusun pesan melalui sebuah media kemudian menyampaikannya kepada komunikasikan (penerima). Setelah pesan tersebut diterima maka akan timbul seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator (Effendy, 2003 : 312). Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang pada umumnya adalah bahasa.

Berkaitan dengan penggunaan media sebagai sarana penyampaian pesan, hal ini berlaku pada komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan pada komunikasikan dalam jumlah yang besar dan anonim. Onong mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi dengan menggunakan media massa yang meliputi surat kabar, radio, televisi, film dan sebagainya. Untuk lebih menjelaskan tentang komunikasi massa tersebut, Onong

.....

a. Komunikasi massa bersifat umum

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Meskipun bersifat terbuka namun bukan berarti bebas sekali. Karena media massa merupakan sarana yang terorganisasikan dan terlembagakan.

b. Komunikasi bersifat heterogen

Khalayak yang menjadi sasaran komunikasi massa terdiri dari orang-orang yang heterogen, keberadannya terpencar-pencar berbeda dalam berbagai hal baik agama, usia, jenis kelamin, pendidikan dan kebudayaan.

c. Komunikasi massa mengandung keserempakan

Yang dimaksud dengan keserempakan adalah keserempakan kontak dengan sejumlah tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

Sedangkan fungsi komunikasi massa menurut Onong adalah (Effendy, 1993:54) :

- a. Menyiarkan informasi (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertainment*)

Dari ketiga fungsi tersebut, mana yang utama, bergantung kepada jenis media massa. Sedangkan media komunikasi massa menurut Onong meliputi (Effendy, 2003: 313-315):

a. Pers

Pers memiliki ciri khas dibandingkan media massa lainnya. Selain sifatnya

ditampanya bersifat aktif tidak

pasif seperti kalau mereka diterpa media radio, televisi dan film. Pesan melalui media pers diungkapkan dengan huruf-huruf mati, yang baru menimbulkan makna apabila khalayak menggunakan tatanan mentalnya (*mental set*) secara aktif. Kelebihan pers dari media cetak itu dapat didokumentasikan, dikaji ulang, dihimpun untuk kepentingan pengetahuan dan dijadikan bukti otentik yang bernilai tinggi.

b. Radio

Radio, dalam hal ini stasiun radio, sebagai media massa yang sifatnya khas dibandingkan dengan media massa lainnya, untuk strategi komunikasi perlu mendapat perhatian kekhasan cirinya itu. Kekhasannya ialah sifatnya yang audial, untuk indera telinga. Karena itu, khalayak ketika menerima pesan-pesan dari pesawat radio dengan tatanan mental yang pasif. Adapun kelebihan dari media massa lainnya, ialah pesan dapat disiarkan oleh komunikator dapat ditata menjadi suatu kisah yang dihiasi dengan musik sebagai ilustrasi dan efek suara (*sound effect*) sebagai unsur dramatisasi dan oleh khalayak dapat dinikmati dalam segala situasi.

c. Televisi

Televisi muncul di masyarakat di awal dekade 1960-an semakin lama semakin mendominasi massa dikarenakan sifatnya yang memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Kelebihan televisi dari media massa lainnya ialah bersifat audio visual, dapat dilihat di dengar, "hidup"

d. Film

Film, yakni film teatrical, film yang dipertunjukkan di gedung bioskop. Dampak film pada khalayak umat kuat dalam menimbulkan efek efektif, karena mediana berkemampuan untuk menanamkan kesan, layarnya untuk menayangkan cerita relatif besar, gambarnya jelas, dan suaranya yang keras dalam ruangan yang gelap membuat penonton tercekam.

2. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakekatnya 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 (Effendy, 1998 : 84).

Dalam strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi – media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 1998 : 83):

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani ”*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell (Effendy, 1993:301):

- *Who ?* (Siapakah komunikatornya ?)
- *Says what ?* (Pesan apa yang dinyatakan ?)
- *In wich channel ?* (Media apa yang digunakan ?)
- *To whom ?* (Siapa komunikatornya ?)
- *With what effect ?* (efek apa yang di harapkan ?)

Para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A.A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*, yaitu (Effendy, 1993:304):

A *Attention* (Perhatian)

I *Interest* (Minat)

D *Desire* (Hasrat)

D *Decision* (Keputusan)

A *Action* (Kegiatan)

3. Radio Siaran

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa. Radio siaran mendapat julukan “kekuasaan kelima,” atau *the fifth estate*, setelah pers

lainnya, eksekutif, legislatif, yudikatif, masing-masing sebagai kekuasaan pertama, kedua dan ketiga. (Effendy, 1993 : 107).

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

“Radio adalah alat untuk melayani tiga tujuan memelihara, memperluas dan memancarkan kebudayaan. Ini perlu diperhatikan dengan munculnya nilai, walaupun nilai penyiarannya pada masyarakat tidak dapat mencapai keseimbangan dan kestabilan.”

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.

Frank Jefkins mengemukakan mengenai karakteristik media radio yang menguntungkan yaitu (Jefkins, 1996 : 101).

a. Murah

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

a. Ketajaman Penetrasi

Sinyal yang kuat menyebabkan radio dapat mencapai pendengar yang banyak pada jarak yang jauh dalam wilayah yang sangat luas. Radio

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 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 sarana iklan yang hidup dan menarik media iklan yang pasif dan statis (cetak).

e. Tidak memerlukan perhatian terfokus

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

f. Teman Setia

Banyak orang mendengar radio untuk mengusir rasa sepi dan menimbulkan kesan bahwa di sampingnya ada sahabat setia. Hal ini disebabkan kehadiran radio yang lebih persona/sehingga terasa adanya hubungan yang akrab antara penyiar dan pendengar.

Sementara itu Kenneth Roman yang dikutip 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 di berbagai kesempatan dan suasana.

- d. Sifatnya amat personal. Ia menjadi media yang amat efektif dalam memberi kontak-kontak antar pribadi yang diliputi oleh sifat kehangatan, keakraban dan kejujuran.

Sedangkan kelemahan media radio menurut Suyono yang dikutip oleh Rahman dalam Munthe (1996: 73-74) adalah:

- a. Radio sukar menyiarkan acara-acara yang banyak ragamnya. Hal ini terjadi karena alat pendengaran manusia lebih pada alat penglihatan.
- b. Radio kurang efektif untuk mempengaruhi sikap pendengar. Proses pengaruhnya sangat lambat.
- c. Di beberapa kebudayaan, pesan-pesan yang datangnya dari jauh kurang dipercaya.

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 (Selo Soemardjan 1990 : 189). Media radio bukan sekedar penyampaian informasi lebih dari itu adalah sebagai alat yang mampu memancarkan kebudayaan.

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

khalayaknya. Dengan demikian radio dapat menarik dan merangkul pendengar dengan sajian acara yang selalu hadir setiap saat.

a. Radio Siaran di Indonesia

Perkembangan radio siaran di Indonesia dimulai dari masa penjajahan Belanda, penjajahan Jepang, zaman kemerdekaan dan zaman Orde Baru (Ardianto & Erdinaya, 2004: 117-119) :

a. Zaman Belanda

Radio siaran yang pertama di Indonesia (waktu itu bernama Nederlands Indie-Hindia Belanda), ialah Bataviase radio siaran Vereginging (BRV) di Batavia (Jakarta tempo dulu) yang resminya didirikan pada tanggal 16 Juni 1925 pada saat Indonesia masih dijajah Belanda dan berstatus swasta.

b. Zaman Jepang

Ketika Belanda menyerah pada Jepang tanggal 8 Maret 1942, sebagai konsekuensinya siaran yang tadinya berstatus perkumpulan swasta dinonaktifkan dan diurus oleh jawatan khusus bernama Hosokanri Kyoku, merupakan pusat radio siaran yang berkedudukan di Jakarta, serta mempunyai cabang-cabang yang dinamakan Hosokanri Kyoku di Bandung, Purwakarta, Yogyakarta, Surakarta, Semarang, Surabaya dan Malang.

c. Zaman Kemerdekaan

Ketika Bung Karno dan Bung Hatta memproklamasikan kemerdekaan

radio siaran masih dikuasai oleh Jepang. Teks proklamasi kemerdekaan Indonesia dapat disiarkan dalam bahasa Indonesia dan Inggris pukul 19.00 WIB namun hanya dapat didengar oleh penduduk di sekitar Jakarta. Tak lama kemudian dibuat pemancar gelap dan berhasil berkumandang di udara radio siaran dengan stasiun call "Radio Indonesia Merdeka". Dari sinilah Wakil Presiden Muhammad Hatta dan pemimpin lainnya menyampaikan pidato melalui radio siaran yang ditujukan kepada rakyat Indonesia. pada tanggal 11 September 1945 diperoleh kesepakatan dari hasil pertemuan antara para pemimpin radio siaran untuk mendirikan sebuah organisasi radio siaran. Tanggal 11 September itu menjadi hari ulang tahun RRI (Radio Republik Indonesia).

d. Zaman Orde Baru

Sampai akhir tahun 1966 RRI adalah satu-satunya radio siaran di Indonesia yang dikuasai dan dimiliki oleh pemerintah. Peran dan fungsi radio siaran ditingkatkan. Selain berfungsi sebagai media informasi dan hiburan, pada masa orde baru, radio melalui RRI menyajikan acara pendidikan dan persuasi.

b. Lembaga Penyiaran Publik

Peraturan Pemerintah tentang Lembaga Penyiaran Publik diatur dalam Undang-Undang No. 32 tahun 2002. Menurut undang-undang tersebut, di Indonesia jasa penyiaran publik terdiri atas jasa penyiaran radio dan jasa

lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas dan lembaga penyiaran berlangganan. Adapun penjelasan tentang pengertian Lembaga Penyiaran Publik selanjutnya dijelaskan dalam pasal 14, yaitu:

- (1) Lembaga Penyiaran Publik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf a adalah penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, 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 stasiun pusat penyiarannya berada di ibu kota negara Republik Indonesia.
- (3) Di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik lokal.

Penjelasan tentang fungsi dan Lembaga Penyiaran Publik dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.11 Tahun 2005 BAB II pasal 3, yaitu:

- 1) RRI, TVRI dan Lembaga Penyiaran Publik Lokal berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta pelestari budaya bangsa, dengan senantiasa

- 2) RRI, TVRI dan Lembaga Penyiaran Publik Lokal akan menjalankan fungsi pelayanannya untuk kepentingan masyarakat melibatkan partisipasi publik.

Adapun Penjelasan tentang tujuan Lembaga Penyiaran Publik dijelaskan dalam pasal 4, yaitu:

RRI, TVRI dan Lembaga Penyiaran Publik Lokal bertujuan menyajikan program siaran yang mendorong terwujudnya sikap mental masyarakat yang beriman dan bertakwa, cerdas, memperkuat integrasi nasional dalam rangka membangun masyarakat sendiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menjaga citra positif bangsa.

Berdasarkan peraturan undang-undang tersebut, radio Gemilang FM termasuk ke dalam Lembaga Penyiaran Publik Lokal. Di mana radio ini mengutamakan format acaranya untuk kepentingan publik.

4. Format Stasiun

Mengenai format stasiun Darwanto dkk (2000 : 10) mengemukakan :

“Format stasiun digolongkan kedalam tiga jenis : 1 Format berita (*news*) adalah format stasiun yang didominasi oleh siaran berita (*all news*) atau perbincangan mengenai berbagai peristiwa aktual (*all talk*) atau gabungan keduanya (*news and talk*), 2. Format musik, musik dan penamaannya disesuaikan dengan dominasi berorientasi pada kebutuhan target audiensinya. Beberapa jenis format (*Contemporary Hits Radio*), *Middle of the Road (MOR)*, *Jazz Classic and Easy Listening*, 3. Format Khusus adalah format stasiun yang dibentuk didasarkan materi sebagai bahan sajian utama dalam keseluruhan program. Contoh format stasiun kategori khusus antara lain : Budaya,

Dalam buku *The Dynamic of Mass Communication*, Joseph R. Dominick membagi format stasiun menjadi tiga, yaitu:

- a. *The Music Format. Music is the largest category and includes many subdivisions and variations. Country station, as the name suggests, play hit country-and-western singles and employ DJs who are down-home, friendly, and knowledgeable about country music. The country format has two main divisions: (1) traditional country stations that play mainstream classic, twangy country music and (2) contemporary country stations that plays more current artists who might use synthesizers and other modern sounds. A country station's audience still mainly comprises adults from 35 to 55.*
- b. *Black and Ethnic Formats. These formats aim for special audiences that are defined primarily by race and nationality. There are about 260 stations that serve the Hispanic audience. Many of the black and Hispanic stations feature urban contemporary music and run news, features, and special programs of interest to their audiences. In addition, about 60 stations have formats aimed at other ethnic groups: Polish, German, Italia, French, Irish and Greek.*
- c. *News/Talk Format. This format is becoming more and more populer on the AM band and accounts for 16 percent of all radio listening time. Some stations emphasize the news part of the news/talk format. National, regional, and local news reports are broadcast periodically throughout the day. Sports, traffic, weather, editorials, public-affairs programs, and an occasional feature round out the programming day. News stations appeal primarily to a male audience in the 25 to 54 year old age category".*

Penetapan format siaran yang berbasis pada kata dan musik dapat di klasifikasikan dalam sejumlah tipe Format Stasiun. Beberapa di antaranya yang umum dipergunakan menurut (Suryakusuma, 1992:12)

- a. *Contemporary Station/Top 40/Rock Station*

Dari *On* sampai *Of*, corak musiknya hingar bingar. Musik yang diputar adalah musik mutakhir dan mengutamakan lagu-lagu hit. Beritanya terbatas hanya sekedar ihtisar. Bertentangan dengan pendapat umum yang berlaku,

bahkan di Amerika sendiri aspek demografinya ternyata tak terbatas pada kaum belia. Spektrum pendengarnya umur 12 sampai 60 tahun.

b. *Good Music Station / Middle Of The Road/Chicken*

Musik yang di putar juga terdiri atas lagu-lagu yang "hit", namun khusus yang populer pada tempo yang lalu. Irama musiknya tidak ringan, tidak pula hingar bingar, atau dengan kata lain hanya *a mild sock beat and some dissshothequ e rhytem*

c. *Background Music Station /Beautiful Music Station*

Musik vokalia, persentasinya rendah karena musik instrumentalia yang bernada rendah (*low key*) dominan sepanjang siaran.

d. *Classical Music Station*

Hanya musik klasik dan neo kalsik dari jarak signal naik sampai turun.

e. *Cauntry dan Western Station/Countrypolitan/Uptown Cauntry The Naashville Sound*

Format musiknya berasal dari *Nashville- Tennessece*.

f. *Easy Listening station*

Sajian musiknya gampang sitangkap telinga dengan khalayak sasaran golongan dewasa.

g. *Nostalgia*

Sajian musiknya berasal dari masa-masa penuh kenangan

1. *Rhytem dan Blues Station*

Format khusus (*Specials Appeal Station*), yaitu format yang tipe perencanaan siarannya di arahkan pada khalayak pendengar dengan selera dan minat tertentu, seperti pelajar saja, wanita saja, atau olah raga saja. Format etnik (*Ethnic Station*), yaitu format yang tipe siarannya di arahkan pada kelompok etnis tertentu; Spanyol, Negro, Italia, dan sejenisnya. Walaupun ada juga yang mengelompokkan jenis format ini ke dalam *Specialized Appeal Station*. Di Indonesia, format etnik biasanya berupa musik campur sari dan lagu-lagu daerah lainnya. Sedangkan Format berita (*All Talk Atation All Information Station*), yaitu format yang menyajikan variasi program non musik atau kata, berisi program yang bersifat konvernasi-diskusi, wawancara. Varian lain dalam tipe ini disebut *All News Station* yang hanya menyajikan berita saja. (Suryakusuma, 1992: 12).

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

Seperti yang dikemukakan oleh Darmanto, dkk (2005 : 5) yaitu :

“Khalayak sasaran (*target audiensi*) merupakan salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan dalam menentukan format stasiun. Khalayak bukan merupakan sekumpulan individu yan bersikap dan bertindak pasif

Keadaan tersebut menuntut para pengelola radio siaran agar berusaha mengemas setiap mata acara dengan menyajikan acara yang dinamis, variatif, dan kreatif, sesuai dengan segmen pendengar. Dengan menyusun dan memproduksi program acara yang menarik dan memenuhi selera pendengar, maka dibutuhkan sebuah format yang cocok yang mana seluruh programnya ditujukan secara khusus untuk melayani lapisan masyarakat.

5. Konsep Segmentasi, Targeting, Positioning

a. Segmentasi

Segmentasi berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan (Sutisna 2002:248). Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1999:119) “Segmentasi adalah proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potencial costumer*” yang memiliki kesamaan karakter yang memiliki merespon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Menurut Simamora, agar bermanfaat maka segmen pasar yang dihasilkan harus mempunyai karakteristik yaitu (2000: 130) :

- 1) Berbeda atau *distinctive*, memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain.
- 2) Dapat diukur atau *measurable* , ukuran daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur. Artinya karakteristik pendengar yang

- 3) Dapat dijangkau atau *accessible*, segmen yang dihasilkan dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif. Dijangkau artinya bahwa segmen yang dibidik berada dalam *coverage* atau daerah jangkauan siaran sebuah stasiun radio sehingga dapat mendengarkan sebuah stasiun radio dengan baik.
- 4) Cukup besar atau *substantially*, segmen tersebut harus besar dan menguntungkan. Di sini berkaitan dengan perolehan iklan sebuah stasiun radio. Pengiklan akan menggunakan stasiun radio tersebut sebagai media beriklan bila memang yang mendengarkan cukup banyak sehingga potensial untuk mengiklankan produk atau mereka.
- 5) Dapat digarap atau *actionable*, artinya segmen yang dibidik dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat program yang efektif yang dapat didesain untuk menarik dan melayani segmen pasar.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali ada lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu (1999: 122-128) :

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar. Artinya dengan memahami segmen-segmen yang *responsive* terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.
- 2) Menganalisis pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan

3) Menentukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.

4) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Jadi segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran. Merupakan syarat untuk melakukan produk *positioning*. Dengan kata lain segmentasi adalah upaya untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

b. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1999: 371).

Seperti yang dikemukakan oleh Sutisna tiga pendekatan pasar sasaran (*target market*) yaitu (2000: 254) :

1) Pemasaran tidak didiferensiasi (*undifferentiated marketing/mass marketing*)

Pendekatan pemasaran misalnya dalam menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar. Dengan pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut-

2) Pemasaran diferensiasi (*differentiated marketing*)

Dalam pemasaran diferensiasi (*multi segmen*) perusahaan berusaha menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

3) Pemasaran konsentrasi (*concentiated marketing*)

Pemasaran konsentrasi bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan bidikan pada kelompok tertentu. Oleh karena itu produk yang ditawarkan juga harus khusus dengan program yang khusus pula.

Sedangkan menurut Clancy & Shulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1999: 375) menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah:

1) Responsif

Pasar sasaran harus *responsive* terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan

2) Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah

..... untuk memiliki

3) Pertumbuhan media

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai pada akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya

4) Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

c. *Positioning*

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang kini tiba gilirannya memposisikan produk itu ke dalam otak calon konsumen. Secara lebih jelas Sutisna (2002: 258) mendefinisikan *positioning* sebagai berikut : “Cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi”.

Positioning berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Jadi *positioning* bukan menetapkan produk untuk segmen tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang dipilih.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

“Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/mereka/nama anda mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”.

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang diperhatikan yaitu (Kasali, 1999: 527-533):

1) *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani suatu program acara dengan para pendengar.

2) *Positioning* bersifat dinamis

Persepsi konsumen terhadap produk bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Oleh karena itu perlu dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang perlu dikembangkan, dipelihara, dievaluasi, dan dibesarkan.

3) *Positioning* berhubungan erat dengan *event marketing*

Karena *positioning* berkaitan dengan citra dibenak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Market Public Relation (MPR)* melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk.

4) *Positioning* berhubungan erat dengan atribut-atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut-atribut. Atribut merupakan karakteristik dari produk.

5) *Positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen

Selain unik atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah dimiliki para pesaing.

7) *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*)

Konsep *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi. Mowen mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses dimana individu-individu merespons oleh informasi, menyediakan kapasitas *prosesor* yang lebih luas, dan menginterpretasikan informasi tersebut (Mowen dalam Kasali, 1999 : 522).

Bagi stasiun radio, menentukan segmen pendengar sangat penting untuk menentukan *positioning* yang kemudian digunakan untuk menciptakan format siarannya. Mengacu pada definisi-definisi mengenai *positioning* di atas, dapat dikatakan bahwa *positioning* yang dilakukan stasiun radio adalah untuk membedakannya dengan stasiun radio lain/ dengan kata lain sebagai identitas dari stasiun radio tersebut. Dan identitas sebuah radio tersebut yang kemudian format tadi ditampilkan melalui program-program yang akan dijalankan oleh stasiun radio. Menurut Darmanto dkk (2000: 13) *Positioning* dapat melalui :

- a. Slogan
- b. Stasiun *image* : publikasi meluas, humas, *salesman ship*.
- c. *Monitoring* stasiun : gerak radio lain, menyatakan tingkah laku dan kebutuhan pendengar, menghimpun data.

e. Kreatifitas secara unggulan.

6. Humas

a. Pengertian *Public Relations*/Humas

Hubungan masyarakat yang disingkat Humas itu, sebagai terjemahan dari *public relation*, baru dikenal di Indonesia pada dekade 1950-an setelah kadaulatan oleh kerajaan Belanda pada tanggal 27 Desember 1949 (Effendy, 1993:9). *Public Relations* dalam bahasa Indonesia diterjemahkan dengan istilah hubungan masyarakat atau disingkat Humas, merupakan salah satu bagian dari informasi atau penjas organisasi yang secara umum berfungsi untuk memberikan informasi atau penjelasan kepada publik agar tercipta kerjasama yang baik. Pengertian *public relations* bisa dijelaskan dengan beberapa definisi yang satu sama lain berbeda, namun esensinya sama.

Definisi *public relations*/Humas menurut Frank Jefkins adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang berlandaskan pada saling pengertian (Yadin, 2004 : 10).

Sedangkan definisi *public relations* dari IPRA tahun 1982, adalah sebagai berikut (Setyodarmodjo, 2003 : 20) :

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian,

permasalahan atau persoalan, membantu dengan opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”

Kata *public* dapat dimaksudkan sebagai negara dalam “*Public administration*.” Dapat pula diartikan sebagai umum, umpamanya dalam *public hospital*, *public house* dan lain sebagainya. Publik dalam istilah *public* dalam istilah “*Public Relation*,” dapat diartikan dengan masyarakat, sehingga *public relation* pada umumnya diterjemahkan dengan “hubungan masyarakat.” (Setyodarmodjo 2003 : 1). Namun istilah *public* dalam *public* adalah sekelompok orang yang mempunyai kepentingan dan hubungan dengan perusahaan. Publik bagi suatu instansi atau organisasi sangat diperlukan karena dengan tidak adanya publik, suatu instansi atau organisasi tidak akan diketahui perkembangannya. Adapun publik mempunyai ciri-ciri antara lain (Sunaryo, 1994 : 20) :

- 1) Suatu kelompok yang tidak merupakan kesatuan
- 2) Interaksi terjadi secara tidak langsung biasanya melalui media massa
- 3) Perilaku publik didasarkan kepada perilaku individu.
- 4) Tidak saling kenal mengenal satu sama lain dan terdiri dari berbagai lapisan masyarakat.
- 5) Mempunyai minat yang sama terhadap masalah
- 6) Minat yang sama tersebut belum tentu mempunyai opini atau pendapat yang sama terhadap suatu masalah.

- 8) Adanya diskusi sosial karena itu publik ada kecenderungan untuk berpikir rasional.

b. Humas dalam Lembaga Pemerintahan

Humas dalam lembaga pemerintah merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat. Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada masyarakat. Humas juga mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga atau masyarakat tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah dimana humas itu berada dan berfungsi (Rachmadi, 1992: 77).

Di semua negara, khususnya negara berkembang seperti Indonesia lembaga kehumasan sangat dibutuhkan. Humas tersebut merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pemberian pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan. Hal ini dimaksud dari publiknya, yaitu masyarakat dalam arti luas. Pelayanan dan sikap yang baiknya. Pada dasarnya tugas humas pemerintah adalah :

- 1) Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara jujur dan objektif.

1. The first part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions and activities. It emphasizes that proper record-keeping is essential for transparency and accountability, particularly in financial matters. The text notes that clear documentation helps in identifying trends, resolving disputes, and ensuring compliance with relevant regulations.

2. The second section focuses on the role of technology in modern record-keeping. It highlights how digital tools and software solutions can significantly improve the efficiency and accuracy of data management. The author suggests that organizations should invest in reliable technology to streamline their processes and reduce the risk of human error.

3. The third part of the document addresses the challenges associated with data security and privacy. It stresses the need for robust security measures to protect sensitive information from unauthorized access and breaches. The text also touches upon the importance of staying updated with the latest security protocols and standards to mitigate potential risks.

4. In the fourth section, the author discusses the legal and regulatory requirements that govern record-keeping. It outlines the various laws and regulations that organizations must adhere to, depending on their industry and geographical location. The text provides a general overview of these requirements, emphasizing the consequences of non-compliance.

5. The fifth part of the document explores the benefits of effective record-keeping for decision-making. It argues that well-maintained records provide valuable insights and data that can inform strategic planning and operational improvements. The author suggests that organizations should regularly analyze their records to identify areas for optimization and growth.

6. The sixth section discusses the importance of training and education for staff involved in record-keeping. It emphasizes that employees must be equipped with the necessary skills and knowledge to handle records accurately and securely. The text recommends providing regular training sessions and updates to ensure that the workforce remains competent and up-to-date.

7. The seventh part of the document touches upon the role of external auditors and their impact on record-keeping. It explains how auditors review records to verify the accuracy and integrity of the data. The author notes that maintaining high standards of record-keeping can facilitate the audit process and build trust with stakeholders.

8. The eighth section discusses the importance of backup and disaster recovery plans for records. It highlights the potential risks of data loss due to hardware failures, natural disasters, or cyberattacks. The text recommends implementing a comprehensive backup strategy and a disaster recovery plan to ensure that records are preserved and can be restored in the event of an emergency.

9. The ninth part of the document discusses the importance of regular reviews and updates of records. It suggests that organizations should conduct periodic audits of their records to ensure they remain accurate and relevant. The text also emphasizes the need to update records to reflect changes in operations, regulations, and technology.

10. The final section of the document provides a summary of the key points discussed and offers some concluding thoughts. It reiterates the importance of record-keeping as a fundamental aspect of organizational management and suggests that organizations should strive for excellence in this area to achieve long-term success.

- 2) Memberi bantuan kepada media berita berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat diperlukan.
- 3) Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri, maupun khalayak di luar negeri.
- 4) Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *Feed back* kepada pimpinan instansi-instansi pemerintah yang bersangkutan sebagai *input*.

c. Bentuk Ideal Acara Radio untuk Fungsi Kehumasan

Pesawat radio yang kecil, dengan harga yang murah, telah dapat dinikmati siarannya. Pendengarnya tetap melakukan pekerjaan atau dengan santai sambil mendengarkan hiburan, penerangan, dan pendidikan. Dalam hubungannya dengan siaran pendidikan melalui pendidikan, menjelaskan hal-hal sebagai berikut.

Yang dimaksudkan siaran pendidikan adalah siaran-siaran yang isi dan tujuannya bersifat mendidik massa. Golongan siaran untuk pendidikan terdiri atas (Subroto, 1995:88):

- 1) Siaran anak-anak (*children hour*)
- 2) Siaran remaja (*youth rogramme*)

- 3) Siaran sekolah (school broadcasting)
- 4) Siaran pedesaan (rural broadcasting)
- 5) Siaran keluarga berencana (family planning programme)
- 6) Siaran agama (religius programme)
- 7) Siaran wanita (women hour), dan
- 8) Pengetahuan umum (adult education)

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka yang ingin digunakan untuk meneliti adalah metode penelitian deskriptif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan secara sistematis dan cermat. (Rahmat, 2001 : 24). Definisi metode penelitian deskriptif menurut Whitney (1960) adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Adapun tujuan dari penelitian menggunakan metode deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1999: 63-64).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Radio Gemilang FM Magelang, yang beralamatkan di Jl. Pemuda Barat No. 1 Muntilan Magelang.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Dokumentasi, teknis ini adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil/hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penyelidikan (Nawari, 2005 : 133). Dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan data-data dari Radio Gemilang FM Magelang, yaitu berupa data arsip-arsip resmi, laporan dan dokumentasi.
- b. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena yang diselidiki.
- c. Wawancara (*Interview*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam (*tape recorder*) (Soehartono, 200 : 9).

Peneliti menggunakan metode Indepth Interview, yaitu teknik pengumpulan data dengan melalui wawancara secara mendalam di mana dua orang atau lebih secara fisik berhadapan muka sehingga saling

Data yang harus di kumpulkan berupa data primer, data sekunder, atau keduanya. Data primer di peroleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat interview, observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya. Data sekunder di peroleh dari sumber tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi (Azwar, 1997: 36):

1). Data Primer

Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah seorang narasumber bernama Wiwit Puryanto, ST dengan jabatan pada bagian Koordinator Teknik, Programmer dan Teknik Produksi.

2). Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekundernya berupa arsip-arsip resmi, laporan dan dokumentasi.

d. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, yaitu mengolah data yang diperoleh dari literatur-literatur: buku, majalah,

... .. dengan teknik

4. Teknis Analisis Data

Teknik untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu metode analisa data dimana datanya tidak berwujud angka, melainkan menunjukkan suatu mutu atau kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak bisa dihitung atau diukur secara langsung. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan

....., (Dahmat