

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Media massa kita saat ini mulai berkembang pesat. Mulai dari media cetak sampai media elektronik. Salah satunya adalah radio, radio merupakan media massa elektronik yang digemari oleh masyarakat kita, selain harganya yang murah juga adanya inovasi yang membuat radio mudah untuk dinikmati dimanapun kita berada, sebagai contoh adanya fitur radio di handphone. Selain itu radio juga merupakan media yang mempunyai banyak kemudahan dan sifatnya santai dalam penggunaannya, disamping praktis dibawa, radio juga bisa dinikmati tanpa mengganggu aktivitas yang sedang kita kerjakan, sehingga kita tetap bisa beraktivitas sambil menikmati acara yang disajikan di radio, karena kita hanya perlu memanfaatkan panca indera kita saja untuk menikmati acara- acara yang disajikan oleh stasiun radio. Berbeda dengan media massa elektronik lain seperti televisi, aktivitas yang sedang kita lakukan harus kita hentikan sejenak untuk memahami dengan baik acara yang kita nikmati (Effendi, 1990 : 18).

Selain itu melalui media radio pendengar dapat

...

memotivasi dan memunculkan ide- ide kreatif bagi pendengarnya. Sedangkan media massa lain seperti media cetak harus memerlukan kemampuan khusus dalam memahami isi berita yang disajikan (Olli, 2007 :8).

Media radio saat ini tengah bersaing dengan berbagai media massa lain yang beragam. Dalam situasi seperti ini, pengelola radio harus dapat lebih cermat dalam memasuki celah- celah yang dapat membuat radio mempertahankan keberadaannya di tengah masyarakat. Jika tidak cermat dalam memanfaatkan situasi dapat membuat radio termarjinalkan dari persaingan.

Radio yang awalnya menjadi media hiburan, pendidikan, informasi dan bahkan kadang dapat menjadi alat kontrol sosialpun sekarang ini berubah menjadi lahan bisnis yang dapat mendatangkan keuntungan yang menjanjikan bagi para pemilik modal.

Semakin berkembangnya media radio di masyarakat membuat persaingan antar stasiun radiopun semakin ketat, apalagi ditambah banyaknya radio- radio baru yang bermunculan, hal itu memberikan kebebasan yang luas bagi pendengar untuk memilih radio mana yang akan mereka dengar. Oleh karenanya pengelola radio harus lebih cermat dalam menentukan format acara yang akan dibangunnya yang menjadikan radio sebagai media yang

Mulai dari radio yang bersegmen berita, musik hingga keagamaan. Oleh karena itu bagi radio lama yang telah memiliki banyak pendengar serta *rating* tinggi juga diperlukan usaha-usaha untuk dapat mempertahankan apa yang telah dicapai saat ini, agar pendengar tetap menjadi pendengar setianya. Salah satu usahanya adalah pemilihan program acara yang akan disiarkan.

Program adalah suatu rangkaian yang dikemas dalam sebuah format tertentu. Menurut Morissan sebagaimana yang dikutip oleh Olly menyebutkan bahwa sebagian besar program stasiun radio didominasi oleh unsur isi dan suara yang dikenal dengan sebutan format (Morissan dalam Olly, 2007:184). Program acara yang akan disiarkan selalu mengacu pada minat dan selera pendengar. Pendengar merupakan sasaran utama komunikasi massa yang terjadi lewat siaran radio. Oleh karena pengelola radio harus lebih cermat dalam merancang program acara yang akan disiarkan agar dapat menarik minat para pendengar. Karena semakin bagus program yang dibuat akan semakin menarik para pendengar dan membuat pendengar tetap bertahan pada gelombang stasiun radio tersebut (Olly, 2007 : 184).

Tujuan utama suatu stasiun radio komersial adalah untuk menyiarkan suatu program acara yang dapat menarik perhatian pendengar dan dapat dijual kepada para pemasang iklan. Program

yang banyak yang nantinya akan berpengaruh pada *rating* pendengar. Jika *ratingnya* tinggi maka inilah yang nantinya akan dijadikan oleh dasar oleh para pemasang iklan untuk mempromosikan produknya melalui radio tersebut. Dan tentu saja jumlah pemasang iklan juga menjadi sumber pendapatan bagi suatu stasiun radio (Prayudha, 2004: 47).

Oleh karenanya, diperlukan adanya strategi *programming*. Strategi *programming* dianggap sebagai suatu hal yang penting dalam proses produksi siaran radio yang nantinya akan dinikmati oleh khalayak. *Programming* adalah penataan acara siaran radio. *Programming* sendiri terbagi menjadi 3 bagian, yaitu pembagian bahan siaran, pembagian waktu siaran dan perencanaan siaran. Hal tersebut dianggap penting karena dengan adanya penataan acara siaran, pengelola radio dapat menyesuaikan acara yang akan disiarkan dengan kebiasaan pendengar (Effendi, 1990:112).

Dalam pelaksanaan *programming*, pengelola radio harus berhati-hati. Hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan dulu *positioning* yang akan dicapai. Hal tersebut dilakukan untuk membentuk citra diri radio tersebut dalam meraih pendengar yang diinginkan. Kemudian menentukan format acara yang akan disajikan kepada para pendengar, yang nantinya gabungan antara *positioning* dan format akan membentuk citra stasiun radio tersebut. Dalam

lain musik, kata-kata, identitas stasiun, gaya siaran, iklan dan penjadwalan acara sesuai dengan pembagian waktu yang telah direncanakan. Agar nantinya program acara yang disiarkan mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakan dengan program acara radio lain, pengelola radio harus dapat menggabungkan serta mengatur elemen pendukung acara tersebut secara kreatif dan tertata secara baik (Prayudha, 2004 : 48).

Di Yogyakarta sendiri terdapat sekitar 52 stasiun radio swasta. Radio GCD merupakan salah satu radio swasta di Yogyakarta. Radio GCD berdiri pada 2 Mei 1969 dan memiliki slogan “Radio dengan musik Indonesia” ini berada di frekuensi 98,6 FM. Radio GCD mengudara selama 20 jam. Walaupun stasiun radio ini berada di daerah Bukit Pathuk Gunung Kidul yang merupakan daerah yang jauh dari perkotaan, namun Radio GCD mampu bersaing dengan radio-radio yang ada di Yogyakarta dan berhasil menjadi radio dengan jumlah pendengar terbanyak menurut survey AC Neilsen mulai tahun 2004 sampai 2009. Hasil survey AC Neilsen tahun 2009 menunjukkan bahwa pada Radio GCD berhasil mengalahkan radio-radio lain yang berada di Yogyakarta menjadi radio dengan

Tabel 1.

Top 10 Radio di Yogyakarta Tahun 2009 Wave II

Semua orang usia 10+

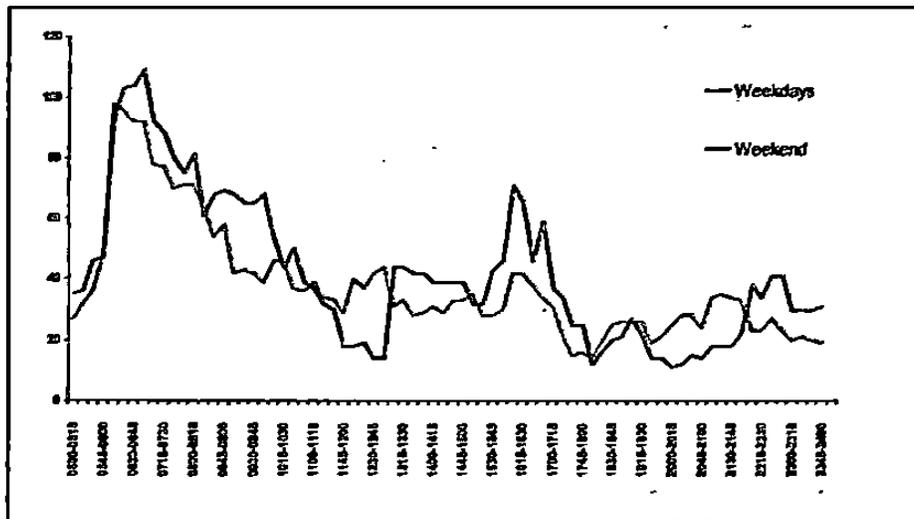
No	Stasiun Radio	Jumlah Pendengar
1	GCD FM	807
2	RB FM	668
3	MBS FM	407
4	PERSATUAN	392
5	YASIKA FM	376
6	POP FM	314
7	GERONIMO	267
8	SWARAGAMA	261
9	KONCOTANI	197
10	RAKOSA	195

Sumber: Data dari Stasiun Radio GCD

Gambar. 1

Grafik pendengar Radio GCD setiap hari pada jam 05.00 – 24.00

Pada Tahun 2009 di Yogyakarta Wave II



Sumber. Bagian siaran Radio GCD

Menurut gambar diatas, Radio GCD berhasil meraih pendengar dalam jumlah yang terbanyak pada jam pagi, yaitu pada pukul 06.00 sampai dengan pukul 07.00 WIB. Dan pada jam tersebut merupakan acara Pagi Indah, Pagi Indah merupakan program acara yang berisi tentang pemutaran lagu- lagu pop Indonesia beserta pembacaan *request* pendengar.

Menjadi radio dengan pendengar terbanyak selama bertahun-tahun menjadi kebanggaan tersendiri bagi Radio GCD karena Radio GCD berhasil bersaing dengan 51 radio lain yang ada di Yogyakarta. Prestasi seperti itu tentu tidak begitu saja didapatkan oleh Radio

tidak berhenti sampai disitu, prestasi itu tidak hanya menjadi kebanggaan bagi Radio GCD namun juga menjadi tanggung jawab yang besar bagi Radio GCD untuk tetap dapat mempertahankan prestasi yang telah didapat selama bertahun-tahun sebagai radio dengan pendengar terbanyak di Yogyakarta. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi *programming* dalam pemilihan format acara yang akan disiarkan. Strategi *programming* yang dilakukan oleh Radio GCD diperlukan untuk mempertahankan jumlah pendengar serta menarik pendengar yang sebelumnya tidak mendengar menjadi mendengarkan Radio GCD sehingga pendengar menjadi bertambah banyak. Karena dengan bertambahnya pendengar, secara otomatis iklan yang didapat juga akan bertambah.

Untuk mempertahankan pendengarnya, para pengelola stasiun radio harus selalu dapat menjaga *stabilisasi* siaran agar dapat membuat pendengar bertahan terhadap suatu program tertentu. Sehingga program tersebut mempunyai pendengar dalam jumlah yang banyak yang nantinya akan berpengaruh pada peringkat *rating* yang akan didapat oleh suatu stasiun radio (Suprpto, 2006:11).

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena walaupun stasiun radio GCD berada di daerah Patuk Gunung Kidul yang jauh dari keramaian kota namun radio GCD mampu membuktikan bahwa letak stasiun radio yang terpencil tidak menghalangi radio GCD

perkotaan sehingga mampu menjadi radio dengan pendengar terbanyak di Yogyakarta selama bertahun-tahun.

Penelitian ini bermaksud untuk memahami tentang strategi *programming* dalam rangka mempertahankan *rating* tertinggi sebagai radio dengan jumlah pendengar terbanyak.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana strategi *programming* Radio GCD dalam mempertahankan *rating* sebagai radio dengan pendengar terbanyak di Yogyakarta?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui bagaimana strategi *programming* yang dilakukan oleh Radio GCD dalam mempertahankan *rating* sebagai radio dengan pendengar terbanyak di Yogyakarta

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu serta pengetahuan dalam bidang radio khususnya tentang strategi penataan program acara atau *programming*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis diharapkan dapat memperluas wawasan penulis tentang pelaksanaan strategi *programming* di dalam radio.

b. Bagi Radio GCD diharapkan dapat digunakan sebagai masukan kepada Program Director Radio GCD FM, khususnya dalam meningkatkan kemajuan melalui pelaksanaan strategi *Programming*.

E. KERANGKA TEORI

1. Rating

Menjadi radio dengan pendengar yang banyak dan berada pada *rating* tertinggi adalah cita-cita setiap stasiun radio. *Rating* dimanfaatkan oleh pengelola radio untuk dapat memahami dan

mengetahui acara apa saja yang difavoritkan oleh pendengar, selain itu dengan adanya *rating* pengelola radio juga dapat mengetahui informasi dan acara apa saja yang dibutuhkan oleh pendengar. Sehingga pesan yang disampaikan oleh radio akan lebih efektif (Sari, 1993:29). Selain itu *rating* juga digunakan oleh pengelola stasiun radio untuk mengukur seberapa besar efektifitas penggunaan media oleh masyarakat dan menunjukkan banyaknya pendengar yang sedang mendengarkan suatu progrm acara yang sedng disiarkan pada waktu tertentu (Prayudha, 43).

Oleh karena itu hal tersebut akan mempengaruhi keberadaan radio untuk dapat bertahan di tengah persaingan dengan stasiun radio lain. Karena dengan mengetahui kebutuhan pendengarnya, jumlah pendengarnya juga akan bertambah serta akan berpengaruh juga pada jumlah pemasang iklan yang akan memasang iklan pada radio tersebut. Iklan yang banyak akan meningkatkan jumlah pendapatan yang nantinya akan digunakan untuk kelangsungan hidup stasiun radio tersebut. Selain itu, dengan adanya *rating* dapat diketahui seberapa besar popularitas suatu acara dalam radio (Sari, 1993:13).

Rating merupakan perkiraan atas suatu perhitungan yang didasarkan pada jumlah pesawat radio yang digunakan oleh suatu kelompok atau individu yang dijadikan sampel dan akan menghasilkan peringkat program. *Rating* menjadi hal yang penting

program siarannya paling banyak didengar oleh khalayak. *Rating* adalah faktor penentu apakah suatu program siaran memiliki pendengar atau tidak. Penghitungan *rating* dilakukan oleh perusahaan dan lembaga yang menyediakan jasa kepada stasiun radio untuk mengeluarkan laporan rutin tentang program yang menjadi unggulan dan program yang telah ditinggalkan oleh pendengar. Radio dengan pendengar yang lebih banyak dibandingkan dengan radio lain akan menjadikan radio tersebut berada di *rating* yang tinggi, sehingga akan mempengaruhi juga pada jumlah pemasang iklan pada radio tersebut (Morrisan, 2009 : 342).

Dalam menghasilkan sebuah *rating* dilakukan riset *rating*. Riset *rating* dilakukan untuk meneliti dan mengetahui efektivitas suatu program pada saat program tersebut ditayangkan oleh stasiun penyiaran. Kegiatan yang diteliti dalam riset *rating* ialah tindakan audien seperti menyalakan, mematikan serta memindah frekuensi radio. Ada 3 faktor yang harus diperhatikan sebelum melaksanakan riset *rating*, yaitu penentuan wilayah siaran, unit penghitungan dan

2. Konsep Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, *Formating*, *Programming*

A. Segmentasi

Segmentasi adalah proses pengelompokkan dan pembagian konsumen ke dalam suatu kelompok-kelompok yang lebih homogen. Segmentasi diperlukan agar khalayak dapat terbagi- bagi dalam segmen- segmen tertentu yang dapat dijangkau oleh suatu perusahaan agar apa yang diminati oleh khalayak dapat terpenuhi.

Menurut Eric Berkowitz dkk, segmentasi ialah suatu kegiatan dalam membagi-bagi suatu pasar ke dalam kelompok tertentu yang jelas dan memiliki kebutuhan yang sama serta memberikan respon yang sama terhadap suatu kegiatan pemasaran (Berkowitcz dkk dalam Morrisian, 167).

Menurut Weinstein (1994), tujuan utama segmentasi adalah untuk melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Selain mempunyai tujuan utama tersebut, segmentasi juga bertujuan untuk memperbaiki pangsa pasar, meningkatkan penjualan, memperkuat citra dan melakukan promosi yang lebih baik dan menarik (Weinstein dalam Kasali, 1999 : 122).

Segmentasi diperlukan dalam stasiun radio untuk dapat

persuasif yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pendengar yang dituju. Seorang *programmer* harus dapat mendesain program yang sesuai dan memenuhi kebutuhan pendengarnya. Selain itu segmentasi dapat dimanfaatkan juga untuk mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing suatu stasiun radio.

Keuntungan yang didapat dari adanya segmentasi pun juga beragam, mulai dari dapat mendesain produk yang lebih responsif dengan yang dibutuhkan oleh pasar, menganalisis pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang superior dan kompetitif serta dapat menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien dalam proses pemasaran (Kasali, 1999 : 122).

Segmentasi audien terbagi menjadi 4, antara lain :

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini merupakan pengelompokan audien berdasarkan pada usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, suku dan agama.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini berdasarkan pada jangkauan geografi, artinya audien dikelompokkan berdasarkan tempat tinggal

misalnya negara, pulau, provinsi, kota dan desa

c. Segmentasi Geodemografis

Segmentasi ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis, karena dianggap bahwa khalayak yang bertempat tinggal dalam suatu wilayah geografis tertentu maka karakter demografis yang dimiliki oleh khalayak juga akan sejenis.

d. Segmentasi Psikografis

Segmentasi adalah pengelompokan audien berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian seseorang. Gaya hidup akan berpengaruh kepada perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang dan akan mempengaruhi dalam menentukan pilihan-pilihan konsumsi pada seseorang (Morissan, 2009 : 167).

Sedangkan segmentasi pada audien radio sendiri dibagi secara terbatas, yang terdiri dari kalangan remaja, perempuan, pebisnis, anak dll. Segmentasi audien yang jelas pada stasiun radio akan mempunyai pengaruh yang besar untuk dipilih oleh pemasang iklan dalam mencapai konsumennya. Selain itu segmentasi yang jelas pada suatu stasiun radio juga akan berpengaruh dalam penentuan format siaran yang meliputi pemilihan program dan gaya siaran yang akan disesuaikan dengan audien yang akan dituju. Hal itu ditunjukkan

untuk memenuhi sasaran audien serta untuk berkompetisi dengan stasiun radio lain (Morissan, 2009:183).

B. Targeting

Targeting atau target audien merupakan proses lanjutan dari segmentasi, *targeting* merupakan suatu proses dimana dilakukannya pemilihan sasaran pasar. Proses *targeting* sendiri akan menghasilkan suatu *target market* atau pasar sasaran, hal tersebut merupakan salah satu dari segmen pasar yang akan menjadi fokus dari kegiatan pemasaran (Kasali, 1999 : 371).

Targeting merupakan bagian yang penting dalam strategi program serta berkaitan langsung dengan kegiatan iklan dan promosi. Suatu stasiun radio harus mempunyai suatu keberanian untuk memusatkan kegiatannya pada bagian tertentu saja dan meninggalkan bagian lainnya.

Dalam proses *targeting*, ada 4 kriteria yang harus dipenuhi untuk agar proses *targeting* berjalan optimal, antara lain adalah :

a. Responsif

Produk yang dihasilkan dan dipasarkan harus dapat membuat

cepat merespon adanya produk tersebut. Oleh karena itu

pengelola media harus menentukan sasaran audien secara jelas agar produknya mendapat respon yang baik dari pendengar.

b. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus luas, sehingga dapat menjangkau jumlah populasi yang ada serta dapat menimbulkan daya beli dan keinginan untuk mempunyai produk yang dipasarkan.

c. Pertumbuhan memadai

Proses pertumbuhan pasar harus secara perlahan namun pada akhirnya tetap dapat meningkat secara signifikan dan pesat sehingga dapat mencapai puncaknya dan diterima oleh masyarakat luas.

d. Jangkauan media

Pemilihan media secara tepat dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk yang dihasilkan akan menghasilkan target pasaran yang optimal. Dibutuhkan seorang *marketer* yang kreatif dan memahami kebutuhan pasar untuk mencapai target pasar yang optimal (Kasali, 1999: 375)

C. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk

nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam hubungan asosiatif yang bersifat dinamis, sehingga harus selalu dilakukan evaluasi, pengembangan, pemeliharaan serta pembesaran, serta mempunyai arti yang penting bagi konsumen (Kasali, 1999: 527).

Positioning merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menempatkan suatu produk, program, merek dalam ingatan khalayak (Morissan, 2009 : 189).

Sedangkan menurut Hiebing dan Cooper (1997), *positioning* adalah proses membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan (Hiebing dan Cooper dalam Morissan, 2009 : 189).

Positioning merupakan suatu kegiatan yang penting dalam suatu stasiun radio, mengingat tingginya tingkat persaingan dalam dunia penyiaran radio saat ini. Pernyataan dalam *positioning* harus dikemas menjadi kalimat menarik dan disampaikan dengan manis, kalimatnya harus singkat, mudah diingat dan mudah diulang-ulang serta jelas. Kalimatnya pun juga harus dirancang berdasarkan informasi pasar dan mempunyai dampak yang besar terhadap

klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung (Morissan, 2009 : 189).

Myers (1996) menyebutkan bahwa struktur persaingan terbagi menjadi 3 tingkat, yaitu :

a. Superioritas

Superioritas merupakan suatu keadaan yang ideal, tetapi dalam pencapaiannya juga sulit. Superioritas merupakan keadaan dimana suatu produk atau program berhasil mencapai keunggulan di berbagai bidang terhadap pesaingnya.

b. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan keadaan dimana suatu perusahaan tidak ingin unggul dalam segala bidang, namun membatasi keunggulannya pada satu atau beberapa bidang saja yang superior diantara pesaingnya.

c. Paritas

Paritas merupakan keadaan dimana suatu perusahaan dan produk atau programnya tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Artinya, khalayak sulit atau bahkan tidak dapat membedakan mana yang lebih baik dari produk atau program yang dihasilkan oleh perusahaan satu dengan yang lainnya

(Myers dalam Morissan, 2009 : 190)

D. Formating

Formating adalah proses pengemasan yang disajikan oleh suatu stasiun radio. Format dapat menjadi ciri khas dari suatu stasiun radio. *Formating* dalam suatu stasiun radio akan mempunyai peranan penting dan berhubungan dengan segmentasi khalayak (Munthe, 1996 :54).

Format dari suatu stasiun radio selalu mengacu pada audien yang ingin didapatkan. Sehingga format yang bagus baik adalah format yang dapat diterima oleh pendengar. *Formating* adalah salah satu strategi yang harus dilakukan oleh suatu stasiun radio untuk mempertahankan keberadaannya agar selalu selalu mempunyai pendengar yang setia. mat Format dalam suatu stasiun radio menjadi penting, karena format akan menjadi pribadi atau ciri khas stasiun radio untuk menarik dan mempertahankan pendengarnya. Suatu stasiun radio memilih salah satu jenis format untuk dijadikan format stasiunnya dengan tujuan untuk menyajikan acara yang berbeda dengan radio lain. Karena format merupakan salah satu hal yang penting dalam menentukan program acara yang disajikan untuk menimbulkan ketertarikan pendengar pada program acara tersebut. Ketertarikan tersebut muncul karena adanya kebutuhan dan keinginan pendengar untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan yang mereka dapatkan melalui radio (Prasudha, 2004 : 54)

Menurut Darwanto, Format acara adalah sebagai suatu bentuk atau rupa yang mempunyai kaitan serta norma yang lazim. Format acara merupakan suatu metode sederhana untuk menyajikan informasi melalui media dan merupakan suatu metode penyampaian pesan yang ditulis menurut formatnya.

Format stasiun radio digolongkan menjadi 3 jenis, antara lain :

a. Format berita

Format berita adalah format stasiun yang sebagian besar berisi siaran berita, perbincangan peristiwa aktual atau gabungan dari keduanya.

b. Format musik

Format stasiun yang sebagian besar berisi siaran musik.

c. Format khusus

Format stasiun yang dibentuk berdasarkan materi sebagai bahan siaran utama dalam keseluruhan program. Misalnya

E. Programming

Programming merupakan salah satu aspek penting yang digunakan suatu stasiun radio untuk menarik dan meraih pendengar dalam jumlah tertentu. *Programming* atau biasa disebut penataan acara adalah suatu proses yang mengatur program demi program termasuk didalamnya proses penjadwalan sehingga terbentuk *station* format dengan tujuan untuk menciptakan *image* stasiun radio penyiaran dan menarik serta mendapatkan pendengar sebanyak mungkin. Dalam proses *Programming* yang paling penting ialah adanya proses pertimbangan mengenai tingkatan yang ingin dicapai oleh suatu stasiun radio. Proses *programming* dikatakan berhasil apabila pengembangan citra dari radio tersebut terhadap pendengar diraih dalam jumlah yang banyak. Sehingga akan berpengaruh juga pada *rating* jumlah pendengar. Dan jika ratingnya pun tinggi maka jumlah pemasang iklan pun akan bertambah sehingga hal tersebut juga akan berpengaruh pada naiknya jumlah pendapatan yang akan didapatkan oleh stasiun radio tersebut (Prayudha, 2004: 43).

Dalam proses *programming* atau perencanaan satu program acara yang nantinya akan disiarkan harus terlebih dahulu ditentukan beberapa ihal, yaitu judul acara, kriteria program acara, bentuk penyajian dan lamanya program acara tersebut akan disiarkan (Wahyudi, 1994 : 22). Selain itu dalam proses *programming* atau

Kemampuan tersebut antara lain adalah kemampuan SDM dan tentu saja kemampuan teknik atau peralatan yang dimiliki oleh radio tersebut.

- d. Tantangan yang dihadapi. Dalam proses perencanaan dan penyusunan program acara, pengelola radio harus dapat membaca tantangan apa saja yang akan dihadapi. Pengelola radio harus mengetahui siapa saja yang akan menjadi pesaing mereka nantinya sehingga program yang akan disiarkan harus sedemikian rupa dibuat secara kreatif sehingga dapat bertahan dalam dunia persaingan radio yang semakin ketat.
- e. Hambatan yang ada. Biasanya hambatan yang ada bisa berasal dari dalam ataupun luar radio itu sendiri. Hambatan dari dalam biasanya hambatan yang berasal dari peralatan yang digunakan oleh radio tersebut. Sedangkan hambatan dari luar biasanya berasal dari letak geografis stasiun radio tersebut serta semakin banyaknya radio yang ada.
- f. Strategi yang tepat. Pengelola radio harus peka terhadap kebutuhan dari pendengarnya. Sehingga harus mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kebutuhan pendengarnya. Agar nantinya program yang dibuat akan tepat pada sasaran sehingga nantinya program acara tersebut dapat diterima

oleh khalayak dan meraih pendengar dalam jumlah yang banyak dan tentunya juga menarik pemasng iklan untuk mempromosikan produknya melalui radio tersebut (Wahyudi, 1994 : 73).

Programming dalam stasiun radio mencakup pemilihan format dan isi program acara yang akan disiarkan agar nantinya program yang dihasilkan dapat menarik dan memuaskan kebutuhan pendengar pada suatu segmen audien tertentu. Selain itu dalam proses *programming* juga meliputi pemilihan penyiar yang sesuai dengan format yang telah ditentukan oleh suatu stasiun radio dan pembagian waktu siaran.

Programming biasanya berada di bawah tanggung jawab manajemen puncak. Namun dalam pelaksanaannya manajer program harus tetap berkoordinasi dengan manajer pemasaran. Hal ini diperlukan untuk mendapatkan saran serta masukan dari divisi pemasaran tentang prospek program yang nantinya akan ditujukan untuk mendapatkan iklan yang akan mempengaruhi pendapatan stasiun radio (Morissan, 2009 : 232).

Dalam pelaksanaan *programming* pada suatu stasiun radio diperlukan seorang *programmer* yang mempunyai kemampuan untuk merancang suatu program serta memahami perkembangan penyiaran radio (Prayudha, 2004: 44)

Programming memiliki beberapa fungsi dalam proses produksi suatu program acara radio, antara lain :

- a. Pembagian penjadwalan waktu siaran program acara. biasanya dalam sehari suatu stasiun radio memiliki waktu 20 jam dalam proses siaran. namun terkadang ada juga stasiun radio yang mengudara selama 24 jam non stop. Dalam kurun waktu tersebut, biasanya suatu stasiun radio membagi waktu siaran mereka menjadi beberapa bagian, yaitu pagi, siang, sore dan malam.
- b. Fungsi kedua adalah kesinambungan, artinya dalam melakukan proses siarannya, biasanya suatu stasiun radio tidak hanya menyajikan satu atau dua program saja setiap harinya. Hal itu dilakukan untuk mengembangkan jumlah pendengar agar semakin banyak untuk mendengarkan suatu program acara yang disiarkan. Sehingga pendengar betah dalam menikmati program demi program acara yang disiarkan oleh satu stasiun radio saja.
- c. Untuk mengantisipasi persaingan radio yang semakin ketat. Semakin banyaknya stasiun yang bermunculan dengan target pendengar yang cenderung sama menuntut pengelola radio harus selalu menghasilkan program- program acara yang berbeda dengan radio lain yang nantinya dijadikan

sebagai salah satu program unggulan yang dapat menarik pendengar dalam jumlah yang banyak. Tentu saja dalam menyajikan program yang dapat menarik pendengar diperlukan kreatifitas yang tinggi dalam menciptakan program- program tersebut.

- d. Menjaga stabilitas dalam jadwal program. Fungsi ini bertujuan untuk mengembangkan kebiasaan pendengar untuk mendengarkan program acara yang sedang disiarkan. Hal tersebut tentu saja akan membuat pendengar semakin lama mendengarkan acara tersebut. Sehingga menarik pemasang iklan untuk mempromosikan produknya pada radio tersebut.
- e. Mencari dan memperoleh ide kreatif. Proses *programming* dilakukan untuk membuat para pengelola radio agar selalu dapat menghasilkan ide- ide kreatif dari berbagai sumber yang nantinya ide tersebut dikembangkan menjadi program- program baru yang dapat menarik pendengar serta dapat memelihara imajinasi pendengarnya.
- f. Fungsi terakhir adalah untuk melakukan spekulasi. Dalam proses perencanaan suatu program, pengelola radio harus berani mengambil keputusan untuk menyiarkan suatu

keberhasilan suatu program untuk menarik pendengar tidak dapat dikemukakan dan tidak dapat diprediksi secara pasti (Prayudha, 2004 : 46).

Dalam proses perencanaan program terdapat 4 faktor yang mempengaruhi dalam proses perencanaan suatu program sebelum diproduksi. Menurut pendapat Pringle dan rekannya 4 faktor tersebut ialah:

a. Audien

Audien dalam hal ini adalah pendengar radio adalah faktor yang paling berpengaruh dalam proses perencanaan program. Karena, tujuan utama audien mendengarkan radio adalah untuk menikmati isi program siaran yang disiarkan oleh suatu radio, walaupun saat mereka menikmati program siaran mereka juga menerima tayangan lain seperti iklan dan promo program. Program siaran yang dinikmati pun adalah program siaran yang mereka anggap menarik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka pada waktu tertentu. Oleh karena itu, jika sebuah stasiun radio ingin dapat bertahan dalam persaingan dan dapat selalu diterima oleh khalayak maka *program director* harus dapat menciptakan program yang dapat menarik pendengar serta memenuhi kebutuhan pendengarnya. Karena jika kebutuhan pendengar tidak dapat

terpenuhi, keberadaan radio tersebut juga akan berbahaya (Pringle dkk dalam Morissan, 2009 : 244).

b. Pengelola atau pemilik stasiun

Seorang pengelola stasiun radio harus dapat memilih dan mengatur penjadwalan suatu program sebegus mungkin agar dapat menarik pendengar yang menjadi targetnya sebanyak mungkin, karena pengelola stasiun radiolah yang bertanggung jawab penuh dalam menjalankan stasiun radio untuk dapat mendapatkan pendengar yang banyak yang kemudian juga akan berpengaruh pada pendapat iklan yang akan didapatkan oleh suatu stasiun radio. Metode perencanaan program, penjadwalan dan tren dalam tontonan adalah merupakan strategi yang harus dijalankan untuk meraih pendengar (Morissan, 2009 : 246).

c. Pemasang Iklan

Program yang bagus adalah program yang mampu menarik perhatian pendengar dan mampu membuat pendengar untuk menjadi pendengar setianya. Program yang banyak pendengarnya akan menarik perhatian pemasang iklan untuk mempromosikan produknya melalui radio tersebut. Pemasang iklan yang bersedia menjadi sponsor penuh dalam

program sesuai apa yang mereka inginkan. Karena menurut Lewis, keuangan atau faktor- faktor yang terkait dengan pendapatan dan pengeluaran stasiun seperti potensi penjualan dan biaya juga berpengaruh pada proses perencanaan program (Lewis dalam Morissan, 2009 : 247).

d. Regulator

Regulator adalah pihak yang berwenang dalam proses pengawasan suatu stasiun penyiaran, dalam hal ini adalah Komisi Penyiaran Indonesia dan lembaga pemerintah lain. Lembaga tersebut penting adanya untuk mengawasi mengudaranya suatu stasiun penyiaran agar sesuai dengan perundangan dan tentu saja isi program siaran yang disajikan harus sesuai dengan etika, hukum dan norma yang berlaku dalam masyarakat (Morissan, 2009 : 247).

Selain terdapat 4 faktor diatas yang berpengaruh dalam proses perencanaan program masih ada 2 hal yang perlu diputuskan sebelum dilakukannya perencanaan program. Hal tersebut antara lain :

a. Target audien

Dalam hal ini perencanaan program dipusatkan pada proses penentuan format siaran dan program siaran yang dapat

menyampaikan pesan, memengaruhi, dan memuaskan kebutuhan

pendengarnya. Sebelum memproduksi atau membeli suatu program perlu dilakukan riset terhadap minat dan selera pendengar. Selain itu pengelola program juga harus mengetahui program apa saja yang menarik dan dibutuhkan oleh kelompok-kelompok tertentu di dalam masyarakat. Sehingga program yang disiarkan bisa mendapatkan pendengar sebanyak mungkin.

b. Target Pendapatan

Dalam perencanaan sebuah program perlu ditetapkan target pendapatan yang akan diterima dari penayangan program tersebut. Oleh karena itu *program director* harus selalu berkonsultasi dan bekerjasama dengan bagian pemasaran. Dalam pelaksanaannya diperlukan komunikasi dan kerjasama yang baik antara *program director* dan bagian pemasaran, karena bagian pemasaran juga dapat memberikan informasi tentang prospek *rating* yang dapat diraih oleh suatu program dan hal tersebut juga akan berpengaruh pada pendapatan yang akan didapatkan stasiun radio melalui iklan yang akan didapatkan (Morissan, 2009:249).

Dalam proses *programming*, seorang *program director* harus

dan dapat menentukan hal-hal apa saja yang dapat dimanfaatkan untuk

menarik perhatian pendengar. Sehingga seorang *program director* tahu dan memahami jenis daya tarik apa yang akan digunakan untuk menarik perhatian pendengarnya.

Dalam kenyataannya sampai saat ini belum ada cara yang dapat digunakan untuk memperkirakan apakah suatu program yang akan disiarkan akan gagal ataupun berhasil menarik perhatian pendengarnya. Namun ada beberapa elemen yang harus dipenuhi oleh suatu program agar program tersebut dapat berhasil menarik perhatian pendengar. Elemen tersebut antara lain adalah konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, *timing* dan tren (Morissan, 2008 : 324).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan dari orang- orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2001 : 3).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian dengan metode deskriptif adalah penelitian yang meneliti tentang suatu objek yang berupa sekelompok manusia

kondisi dan sistem pemikiran pada masa sekarang. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan aktual tentang fakta dan fenomena yang sedang diteliti (Nazir, 1988:63).

Pendapat lain mengatakan metode deskriptif sebagai metode 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 tentang hubungan ,kegiatan-kegiatan, sikap- sikap, pandangan-pandangan, serta proses yang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari fenomena (Whitney dalam Nazir, 1988: 63).

2. Lokasi Penelitian dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2011 di Stasiun Radio GCD yang beralamat di Jl. Kusumanegara no. 222 Yogyakarta.

3. Sumber data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti yaitu Program Director dan Manager Operasional yang mengatur kebijakan pemrograman acara di Radio GCD FM Yogyakarta

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bentuk pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan penelitian dengan cara bertanya langsung dengan orang yang berkaitan dengan penelitian ini (Romli, 2004 : 118).

Yang dapat diwawancarai dalam penelitian adalah orang yang bersangkutan dengan kegiatan *programming*, dalam hal ini adalah *program director*. Selain itu produser yang juga akan diwawancarai untuk melengkapi data-data yang diperlukan untuk penelitian ini.

b. Studi Dokumen

Dokumen merupakan bahan tertulis yang dipersiapkan tidak untuk karena adanya permintaan seorang peneliti, yang berupa data-data pendukung lainnya yang akan membantu dalam penelitian dalam bentuk artikel, majalah dan teori pendukung (Moleong, 2001 : 161).

c. Rekaman arsip atau *Record*

Record merupakan pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga yang ditujukan untuk keperluan pengujian

arsip perusahaan, seperti hasil survey dan program acara (Moleong, 2001 : 161).

5. Teknik Analisis data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001 : 103).

Pendapat lain menyebutkan, bahwa analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun, 1989: 263).

6. Uji Validitas Data

Penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran tentang strategi *programming* yang dilakukan oleh Radio GCD Yogyakarta yang menjadi radio dengan pendengar terbanyak di Yogyakarta.

Hal yang diamati dalam penelitian ini adalah penataan program acara yang dilakukan oleh Radio GCD yang kemudian dapat menarik pendengar untuk mendengarkannya sehingga Radio GCD menjadi radio dengan pendengar terbanyak di Yogyakarta. Selanjutnya untuk tentang bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh radio GCD terhadap program acara yang telah disiarkan

Peneliti dalam meneliti keabsahan data menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data ialah penggunaan beragam sumber data dalam suatu kajian (Patton, 2006 : 99).

Triangulasi data atau multi sumber bukti adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai sumber secara bersamaan, maksudnya dalam proses pengumpulan data, peneliti tidak hanya menggunakan wawancara saja, melainkan menggunakan studi dokumen serta rekaman arsip. Hal tersebut bertujuan agar hasil penelitian lebih meyakinkan dan lebih tepat. Selain itu penelitian dengan yang menggunakan multi sumber bukti dinilai lebih tinggi kualitasnya dibandingkan penelitian yang hanya menggunakan sumber data tunggal (Yin, 2000 : 12).

7. Sistematika Penulisan

Penelitian skripsi ini terbagi menjadi 4 bab. Bab I berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Pada Bab II berisi tentang Gambaran Umum Perusahaan, dalam hal ini adalah Radio GCD. Bab III berisi tentang Pembahasan dan Analisis mengenai langkah-langkah strategi *programming* yang dilakukan oleh Radio GCD. Dan yang terakhir Bab IV yang menjelaskan tentang kesimpulan analisis data dan rekomendasi analisis data serta rekomendasi dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.