

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Radio merupakan salah satu jenis media massa yang berperan untuk menyampaikan pesan berupa berita, informasi maupun hiburan kepada masyarakat dengan jangkauan luas. Radio telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini. John R. Bittner (dalam Romli, 2016: 1) mendefinisikan komunikasi massa sebagai pesan yang disampaikan dan dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah atau banyak orang. Salah satu karakteristik radio sebagai media massa adalah radio terdapat dimana mana. Radio disebut sebagai media elektronik termurah, radio menjadi salah satu media massa yang banyak dimiliki oleh masyarakat, dibandingkan dengan media lain, biaya yang rendah sama artinya dengan akses kepada pendengar yang lebih besar dan jangkauan lebih luas. Hal ini dikarenakan radio memiliki beberapa kelebihan diantaranya adalah dapat menjangkau khalayak yang besar dan luas secara serentak. Termasuk dalam hal ini menjangkau mereka yang tinggal di daerah terpencil dengan biaya yang murah. selain itu radio juga bersifat partisipatif. Radio dapat menciptakan hubungan interaktif antara penyiar dan pendengarnya (Carry, Book D. dalam Romli, 2006: 77)

Pada saat ini banyak yang beranggapan bahwa radio kurang menarik dibandingkan dengan televisi (TV) karena TV tidak hanya memberikan sajian berupa *audio* saja namun juga *visual* nya. Radio menawarkan sebuah produk berupa program siaran, yang dapat didengar sambil melakukan aktivitas lain, seperti mengurus kegiatan rumah, belajar ataupun bekerja, mengemudikan kendaraan, dan lain-lain. Beda halnya dengan TV, karena selain audiens mendengarkan sajian *audio*, mereka juga diarahkan untuk melihat sajian *visual* agar pesan dapat disampaikan sebagaimana mestinya.

Jumlah pendengar radio telah mengalami peningkatan hingga 21% sejak 2017. Menurut Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI), radio telah menjangkau 22,759 Juta orang per hari dengan rata-rata mendengar sebanyak kurang lebih 120 menit per hari hingga lebih dari 2 jam. Radio adalah salah satu media yang mengalami peningkatan *audience* tertinggi selain internet. Saat ini pendengar juga dapat mendengarkan siaran radio melalui layanan *streaming* radio. Menurut Hellen Katherina sebagai *Executive Director Media* Nielsen Indonesia, layanan *streaming*, tidak membuat industri radio menjadi mati, tetapi menjadi salah satu jalan untuk membangkitkan kembali industri radio.

Di Yogyakarta sendiri saat ini terdapat 38 lembaga penyiaran radio swasta dan 24 radio komunitas yang masih aktif dan terdaftar di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Daerah Istimewa Yogyakarta. Stasiun-stasiun radio ini terbagi menjadi berbagai macam jenis radio mulai dari radio publik atau umum,

radio komersial, kalangan remaja, khusus wanita, radio keluarga, bahkan khusus lanjut usia (lansia), serta radio-radio komunitas yang muncul (KPID, “Lembaga Penyiaran Swasta”. [www.kpid.jogjaprov.go.id](http://www.kpid.jogjaprov.go.id). diakses pada 4 April 2022). Banyaknya jumlah stasiun radio membuat persaingan antara stasiun radio sendiri. Pengelola stasiun radio harus benar-benar mengetahui segmen pasar dan apa yang diinginkan pasar atau pendengar. Stasiun radio haruslah jeli dalam segmentasi program siaran dan harus mengacu pada segmentasi pendengar yang sudah direncanakan serta dijadikan target sasaran.

Stasiun radio Retjo Buntung 99,4 FM Yogyakarta (RB FM) merupakan radio keluarga yang membawa nilai-nilai yang berkaitan dengan budaya, khususnya budaya Jawa dengan program siaran bernuansa etnik. Selain itu, RB FM juga memiliki program lain yang disiarkan khusus untuk remaja dan anak muda sebagai target pendengarnya, yaitu Gita remaja. Program siaran Gita Remaja disiarkan setiap hari Senin sampai dengan hari Sabtu pukul 14:00 – 16:00 WIB. Program ini merupakan program hiburan yang menjanjikan siaran khas remaja, lagu-lagu Indonesia terbaru, informasi seputar musik, tips dan trik seputar remaja dan juga berbagi opini di kalangan remaja. RB FM sebagai radio yang multi segmen, menghadirkan program siaran Gita Remaja sebagai sarana hiburan dan informasi bagi remaja, sekaligus sebagai wadah bagi remaja untuk dapat memberikan pendapat atau opini mereka. Pendengar setia Gita Remaja dapat memberikan *feedback* atau tanggapan langsung seperti mengirimkan pesan, *request* lagu favorit untuk diputarkan, maupun berpendapat tentang

berbagai hal seputar remaja sendiri melalui Whatsapp, SMS, telepon maupun media sosial milik RB FM. Saat ini sudah banyak stasiun radio swasta yang besar terutama yang mengarah pada segmentasi remaja dan anak-anak muda, seperti Prambors FM, HardRock FM, dan lain sebagainya

Pada era sekarang ini, radio sendiri memiliki kompetitor baru yang muncul dari berbagai layanan atau *platform* digital. Dalam diskusi di Konvensi Nasional Hari Pers Nasional (HPN) 2022 dengan tema “Membangun Kedaulatan Nasional Di Tengah Gelombang Digitalisasi Global”, Sekretaris Jendral PRSSNI, M Rafiq mengatakan bahwa sekarang kompetitor radio adalah YouTube musik, joox, Google, Spotify, Twitter, Facebook, Instagram maupun SoundCloud. Hal ini membuat pengelola radio haruslah memiliki ide dan strategi kreatif untuk dapat mempertahankan eksistensi dan juga pendengarnya agar dapat bertahan di tengah persaingan dengan stasiun radio lain maupun dengan layanan digital lain.

Pendengar sebuah program siaran radio adalah faktor utama untuk mempertahankan keberlangsungan program. Untuk itu penting bagi pengelola stasiun radio untuk dapat mengetahui apa saja yang menjadi keinginan pendengar. Loyalitas dapat diartikan sebagai konsep perilaku (*behavior*) yang menunjukkan penggunaan layanan jasa atau barang dari waktu ke waktu (Griffin 2005: 25). Munculnya berbagai program siaran atau stasiun radio pada saat ini dapat memungkinkan pendengar akan berpindah pada program siaran atau stasiun radio lain. Dalam upaya mendapatkan loyalitas dari konsumen, perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat

berpengaruh terhadap loyalitas pendengarnya. Untuk itu, pengelola stasiun radio membutuhkan susunan struktur yang baik untuk membuat strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas pendengar. Pada sebuah program siaran, konsumen dalam penggunaan layanan jasa atau barang disini adalah pendengar program siaran itu sendiri. Pada program siaran Gita Remaja, pendengar yang loyal adalah pendengar yang aktif mengikuti kegiatan siaran, aktif dalam mengikuti dan mendengarkan, maupun aktif secara interaksi dengan program siaran. salah satu ciri pendengar yang loyal adalah pendengar yang telah menyukai salah satu penyiar pada program siaran. Hal ini diungkapkan oleh Mey Damara selaku tim produksi bagian *music director* pada program siaran Gita Remaja. Maka dari itu peran penyiar menjadi penting dalam mempertahankan loyalitas pendengarnya. Penyiar dan pendengar dapat menjadi sarana untuk menguatkan dan memberi dukungan penuh kepada pihak pengelola untuk tetap menjaga komitmennya sebagai sebuah stasiun radio yang diminati. Strategi mempertahankan loyalitas terutama untuk target kalangan remaja, agar tetap bertahan di persaingan program siaran radio remaja dan anak muda pada saat ini menjadi cara untuk mendapatkan hati pendengar, meskipun program siaran yang ada didominasi oleh program hiburan dari stasiun radio yang benar benar hanya bertarget pada kalangan remaja saja.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disusun sebuah rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimanakah Strategi Kreatif Program Siaran Gita Remaja Pada Stasiun Radio Retjo Buntung 99.4 FM Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Pendengar?”

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai strategi kreatif program radio Gita Remaja pada stasiun radio Retjo Buntung 99.4 FM Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pendengar;
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan strategi kreatif program siaran Gita Remaja pada stasiun radio Retjo Buntung 99.4 FM Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pendengar.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat Teoritis :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pandangan tentang kajian ilmu komunikasi, umumnya dalam penyiaran radio, dan khususnya mengenai strategi kreatif dalam mempertahankan loyalitas pendengar;
2. Sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk menambah dan memperdalam ilmu komunikasi khususnya dalam bidang penyiaran;

3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian di kemudian hari, terutama penelitian mengenai strategi kreatif penyiaran radio.

Manfaat Praktis :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan bahan evaluasi untuk program siaran Gita Remaja stasiun radio Retjo Buntung dalam mempertahankan loyalitas pendengarnya;
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan wawasan baru dalam bidang ilmu pengetahuan.

## **E. Kajian Teori**

Pada sub bab kerangka teori ini memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Teori-teori berikut akan menjadi dasar acuan dan pedoman dalam pelaksanaan penelitian, pembahasan, dan menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan.

### **1. Manajemen Produksi Program Siaran**

Penyiaran radio adalah media massa yang digunakan untuk menyalurkan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan (Riswandi, 2009: 1). Dalam melakukan proses produksi siaran radio, stasiun radio harus memiliki sarana pendukung yang proporsional, seperti tim kreatif yang terkoordinir dengan baik, dan dukungan peralatan.

Faktor penting dalam menentukan keberhasilan dari sebuah siaran radio atau televisi adalah program siaran. Untuk itu dalam memproduksi sebuah program siaran, diperlukan “*programming*” penataan acara. Penataan acara ini merupakan mengatur sebuah program siaran agar tercipta format siaran atau image dari program siaran itu sendiri (Prayuda, dalam Romli, 2006:79).

Strategi program ditinjau dari aspek manajemen strategis, program siaran terdiri dari beberapa hal, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Perencanaan Program

Sebuah program siaran memerlukan perencanaan matang dalam menyusun sebuah program siaran karena perencanaan sendiri merupakan unsur yang memiliki pengaruh besar terhadap sebuah program siaran. Menurut Morissan (2008: 201) perencanaan harus mempertimbangkan empat hal, diantaranya adalah

- 1) *Product*, yaitu berupa materi yang akan disiarkan,
- 2) *Price*, berarti biaya yang diperlukan dalam produksi program siaran,
- 3) *Place*, menentukan penempatan waktu siaran yang tepat,
- 4) *Promotion*, dapat berupa bagaimana cara memasarkan atau mempromosikan program agar dapat menarik minat pengiklan atau sponsor.

b. Produksi program siaran

produksi merupakan implementasi dari perencanaan program yang sudah disusun sebelumnya. Program siaran radio dapat dikemas menjadi banyak sekali bentuk program siaran, diantaranya adalah dalam bentuk berita dan informasi, iklan, *jingle*, *talk show* interaktif, hiburan dan musik (Masduki, 2005:69).

c. Eksekusi Program Siaran

eksekusi program siaran adalah kegiatan penayangan atau siaran program yang sudah direncanakan sebelumnya. menurut Prayuda (dalam Romli, 2006: 82) pembagian waktu dalam menyiarkan sebuah program siaran, berdasarkan pada pola perilaku pendengar waktu mendengarkan radio adalah sebagai berikut :

- 1) *Morning Drive*, jam 05.30-10.00
- 2) *Daytime*, jam 10.00-15.00
- 3) *Afternoon Drive*, jam 15.00-20.00
- 4) *Night Time*, jam 20.00-00.00
- 5) *Overnight*, sepanjang waktu dini hari

Sedangkan menurut Christopher H. Sterling (dalam Morrissan, 2011: 334) pembagian waktu siaran adalah sebagai berikut :

- 1) *Prime Time*, waktu siaran yang paling banyak menarik minat pada jam 19.30 – 23.00
- 2) *Late Fringe Time*, jam 23.00 – 01.00

3) *All Other Time*, jam 01.00 – 10.00

4) *Day Time*, jam 10.00 – 16.30

5) *Fringe Time*, jam 16.30 – 19.30.

d. Pengawasan dan evaluasi program

Dalam proses produksi program siaran, pengawasan dan evaluasi program siaran dapat dilakukan untuk melihat seberapa jauh perencanaan program dapat dijalankan dan bagaimana tujuan dapat tercapai.

## 2. Strategi Kreatif Program Siaran Radio

Analisis secara rinci harus dilakukan oleh tim produksi program terhadap persaingan antar stasiun penyiaran dan persaingan program untuk mempersiapkan strategi dan rencana program. Pentingnya analisis mengenai hal khusus yang akan menjadi khas dari program yang akan menjadi sebuah keunggulan ini menjadi aspek penting dalam perencanaan strategi program. (Morissan, 2011: 279). Strategi dapat didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat selalu meningkat yang mana tindakan tersebut dilakukan berdasarkan perspektif tentang apa yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan di masa depan.

Seiring berjalannya waktu, radio kini tidak hanya sebagai media untuk menyampaikan informasi. Selain sebagai sumber informasi, radio juga bisa menjadi sarana hiburan bagi para pendengarnya. Munthe (dalam Romli, 2006: 86-87) memaparkan beberapa petunjuk yang dapat dijadikan

sebagai patokan agar acara yang disiarkan menjadi lebih menarik, hal tersebut diantaranya adalah :

- a. Acara harus sesuai sasaran  
dengan mengetahui target sasaran yang dituju, maka program siaran akan lebih mudah menentukan bahan siaran.
- b. Acara harus spesifik  
Materi acara haruslah memiliki isi yang membahas secara khusus. dalam penelitian ini membahas tentang informasi seputar remaja, maka isinya akan membahas seputar informasi remaja.
- c. Acara harus utuh  
Utuh dalam hal ini berarti materi tidak keluar dari konsep susunan yang telah direncanakan
- d. Kemasan harus bervariasi  
Dengan mengemas acara secara bervariasi akan membuat pendengar dapat mendapatkan hal yang baru di setiap siarannya. Variasi dalam penelitian ini dapat berupa variasi penyiar dalam siaran, dikarenakan radio adalah media yang hanya dapat didengar. Untuk itu variasi penyiar dengan karakteristik warna suara yang berbeda akan membuat suasana yang berbeda pada setiap siarannya
- e. Penempatan acara di waktu yang tepat  
Dalam menentukan penempatan waktu siaran, dapat mempertimbangkan kebiasaan dari kalangan pendengar yang sudah

ditargetkan. Hal ini dapat membuat acara menjadi lebih efektif dan dapat sampai kepada telinga pendengar yang tepat.

f. Acara harus orisinal

Acara yang orisinal akan membuat program siaran memiliki *image* atau ciri khas yang hanya dimiliki oleh program siaran dan mudah dikenali oleh pendengarnya.

Sebuah program bisa dinilai atau disebut sebagai program yang berhasil apabila sebuah program radio yang dibuat dapat menyusun dan menerapkan strategi kreatif yang inovatif. Tim produksi siaran, harus memiliki susunan tim kreator yang berisi orang-orang yang kreatif untuk merencanakan dan mengemas program yang akan diproduksi.

Stasiun radio akan terus berkompetisi dengan stasiun radio lainnya untuk mendapatkan perhatian pendengar, terutama pendengar dengan segmentasi yang sama.

### **3. Pendengar Program Siaran Radio**

Pendengar radio merupakan konsumen utama dalam bagi sebuah program siaran. Maka dari itu, memahami jenis pendengar adalah menjadi hal yang sangat penting (Masduki, 2004:18). Pendengar diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, jenis-jenis pendengar tersebut diantaranya sebagai berikut :

a. Berdasarkan kelas ekonomi

Berdasarkan kelas ekonomi, pendengar dibagi menjadi tiga, yaitu strata ekonomi sosial A (kelas ekonomi atas, B ( kelas ekonomi menengah) dan C (kelas ekonomi bawah)

b. Berdasarkan kelas sosial

1) Kelas menengah keatas

Pendengar yang memiliki pandangan jauh kedepan, memiliki wawasan yang luas, merasa terikat dengan kejadian yang dialami oleh orang lain, berciri kota urban, berpikir rasional, percaya diri, mau mengambil resiko, dan memiliki selera yang beragam.

2) Kelas menengah kebawah

Pendengar jenis ini, memiliki pandangan terbatas untuk masa depan, wawasan sempit, dan selera yang terbatas.

c. Berdasarkan Interaksi atau partisipasi

Ada beberapa jenis pendengar berdasarkan interaksinya pada sebuah program atau stasiun radio, yaitu:

1) Pendengar Spontan

Orang yang mendengarkan radio secara tidak sengaja karena memang tidak berencana mendengarkan radio tersebut. Perhatian pendengar spontan mudah beralih.

2) Pendengar Pasif

Orang yang sering mendengarkan radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri.

3) Pendengar Selektif

Orang yang mendengarkan radio pada jam dan acara tertentu, menyukai suatu acara tertentu atau penyiar tertentu dan selalu berusaha menyempatkan diri untuk dapat mendengarkan program atau penyiar tersebut.

4) Pendengar Aktif

Orang yang selalu aktif dalam mendengarkan radio, program apapun, kapanpun dan dimanapun. Pendengar aktif akan selalu terlibat dalam interaksi dengan program, seperti mengirim pesan melalui telepon, sms, twitter, facebook, atau sosial media lain dari program atau stasiun radio tersebut.

Pendengar berdasarkan kelas sosialnya dibagi menjadi dua : -

Menurut (Sumadiria, 2006:116) pendengar dapat dikelompokkan dalam segi bahasa :

a. Heterogen.

Pendengar radio memiliki latar belakang yang berbeda-beda seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, kebudayaan, tempat tinggal, dan lain-lain.

b. Pribadi

Pendengar yang lebih tertarik dengan gaya bahasa atau penyampaian seperti yang biasa digunakan sehari-hari. Pendengar jenis ini lebih menganggap penyiar adalah teman atau sahabat sendiri. Pendengar akan memilih dan mendengarkan penyiar yang menggunakan gaya bahasa atau penyampaian yang sesuai..

c. Aktif

Jenis pendengar seperti ini memiliki ketertarikan atau kesukaan pada sebuah program radio. Pendengar akan melakukan interaksi terhadap yang program seperti yang disampaikan penyiar, seperti topik yang sedang dibahas, berbagi tips, mengikuti kuis dan lain sebagainya. melalui sms, telepon maupun media sosial.

d. Selektif

jenis pendengar seperti ini hanya mendengarkan siaran tertentu yang sesuai dengan apa yang disukai. Contohnya acara musik, dengan *genre* pop, rock, dangdut dan lain sebagainya.

Menurut Wibowo (2012: 11) Segmentasi pendengar meliputi berbagai macam kategori. Seperti kategori kelompok umur, gender, lagu, kegemaran, bisnis, informasi dan lain sebagainya. Setiap pendengar memiliki kebutuhannya masing masing secara spesifik.

#### 4. Loyalitas Pendengar

Pendengar adalah konsumen utama bagi sebuah program siaran. loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai orang yang secara teratur dan berulang-ulang (Griffin, 2002: 15). Persaingan di antara stasiun radio membuat pengelola stasiun radio harus selalu mencari jalan untuk dapat membentuk hubungan positif kepada pelanggan mereka yaitu pendengar program siaran. Pendengar yang loyal diharapkan dapat memberikan opini positif dan berbagi pengalaman sehingga membentuk reputasi positif yang bagi sebuah stasiun radio.

Menurut Griffin (2002:31), pelanggan dapat disebut sebagai pelanggan yang loyal, apabila memiliki karakteristik seperti berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur;
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing

Menurut Robinson (2006: 5), terdapat dua faktor penting untuk mencapai loyalitas *customer*, dalam hal ini adalah loyalitas pendengar, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Understanding what customer want* atau mengerti kemauan pelanggan. Program siaran harus mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan pendengarnya. untuk itu perlunya mendapatkan

respon pendengar sebagai bahan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pendengar program acara tersebut.

2. Menciptakan *feelings that impress customer*, sangat penting menciptakan hubungan baik kepada *customer* yaitu pendengar program siaran. Hubungan baik ini akan membuat pendengar dapat merasa terkesan dan akan membagikan pengalaman mereka kepada khalayak. Hal ini sekaligus akan memberikan citra positif bagi program siaran.

#### **5. Strategi mempertahankan pendengar**

Strategi kreatif menjadi hal yang harus dimiliki oleh stasiun radio dalam persaingan di dunia radio. Hal ini mengharuskan stasiun radio untuk dapat lebih kritis dalam menanggapi respon pendengar, seperti melihat kondisi dan *trend* yang ada pada saat ini, serta harus selalu kreatif dalam membuat inovasi baru bagi program acara agar dapat mengungguli kompetitor serta mencapai target segmentasi pendengar yang diinginkan. Strategi Kreatif seperti ini juga beruna dalam mempertahankan loyalitas pendengarnya.

Menurut Susan Tyler Eastman (1981: 10) strategi mempertahankan pendengar yang digunakan dalam penyiaran untuk mendapatkan simpati pendengar meliputi :

a. Strategi kesesuaian

Strategi kesesuaian meliputi kesesuaian penjadwalan, pemilihan tipe program, dan pokok masalah terhadap kebutuhan khalayak pendengar. Program radio harus memproduksi program yang disesuaikan dengan kegiatan sehari - hari para pendengarnya dan selalu berbeda-beda dari waktu ke waktu. Karena itu, untuk menyesuaikan kondisi dan kebiasaan pendengar, perlu dilakukan pemilihan dan penjadwalan yang tepat.

b. Strategi Pembentukan Kebiasaan (*Habit Formation*).

Pembentukan kebiasaan disini adalah membentuk kebiasaan -kebiasaan mendengarkan yang dihasilkan dari adanya penjadwalan program acara melalui prediksi yang seksama. Oleh karena itu, penyajian setiap program acara dilakukan secara rutin dan selalu menempatkan waktu yang sama pada jangka waktu tertentu. Semakin lama waktu pendengar mengikuti program, maka akan semakin berdampak pula pemasangan iklan.

c. Kebebasan memilih (*freedom of choice*)

Pendengar dapat dengan cepat beralih dan kembali di antara program atau stasiun pilihan sesuka hati. prinsip *freedom of choice* berarti program radio tidak dapat mengandalkan audiens yang setia atau yang menetap di sebuah program tertentu. Untuk itu strategi ini diperlukan untuk dapat mengurangi kemungkinan pendengar akan memindahkan saluran ke stasiun atau program lain. Hal ini dapat dilakukan dengan

menyajikan program yang berbeda dengan radio lain (*countering*) atau menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain (*blunting*).

d. Kesederhanaan (*frugality*)

Berhemat dalam pengeluaran sumber daya program adalah strategi yang penting dari sebuah program. Hal ini harus dipraktekkan di setiap tingkat dan semua aspek program. Untuk itu perlu dipertimbangkan dengan salah satunya adalah melakukan penyimpanan dokumentasi program. Menyimpan dokumentasi program bertujuan agar program bisa dipakai kembali di kemudian hari, dengan penyajian yang berbeda disesuaikan dengan kondisi saat itu.

e. Strategi Daya Penarik Massa (*Mass Appeal*)

Daya penarik massa sangat penting untuk diperhatikan agar stasiun stasiun penyiaran mendapatkan apa yang ditargetkan seperti salah satunya adalah keuntungan yang semaksimal mungkin. Untuk menarik perhatian pendengar dengan membenahi program siaran semenarik mungkin dan sesuai dengan kebutuhan pendengar.

## 6. Penelitian Terdahulu

Penulis membuat penelitian ini dengan merujuk penelitian yang berbentuk skripsi yang masih berkaitan dengan judul yang diangkat dalam skripsi ini. Penelitian yang dirujuk diantaranya adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Cindar Bumi, pada tahun 2017, dengan judul “*Analisis Produksi Program Radio Komunitas Pada Program Musik (Studi Deskriptif Program Musik Di Radio Love Jogja Fm Dan Radio Wijaya Fm)*”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana produksi program radio dari pra produksi sampai dengan produksi. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan produksi program yang menarik, program acara music di radio Wijaya FM menggunakan tiga tahapan, yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Dalam proses pra produksi, menentukan ide dan gagasan merupakan hal pertama yang dilakukan, pada tahap selanjutnya adalah bagian dari tim produksi untuk dapat ide dan kreatifitasnya untuk dapat menyuguhkan program yang berkualitas dan tentunya sesuai dengan perencanaan pada tahap sebelumnya. Pada proses produksi, tugas penyiar adalah untuk membawakan siaran sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Pada proses pasca produksi, Radio Komunitas Wijaya Fm melakukan evaluasi yang melibatkan pendengar atau melibatkan komunitas yang didasarkan pada kritik dan saran.

Penelitian yang dilakukan oleh Rifki Putri Mahbubati, pada tahun 2016, dengan judul “*Strategi Kreatif Program Sandiwara Bahasa Jawa Di Stasiun Radio Retjo Buntung 99.4 Fm Yogyakarta Dalam Mempertahankan Loyalitas Pendengar*”. Skripsi tersebut membahas tentang bagaimana strategi kreatif yang dilakukan oleh program siaran Sandiwara Bahasa Jawa

(SBJ) dalam mempertahankan pendengarnya. Pendengar SBJ sendiri, terdiri dari berbagai macam latar belakang, baik pendidikan, ekonomi, kemampuan mengapresiasi, maupun motivasi mendengarkan yang berbeda beda. Segmentasi pendengar SBJ ditargetkan kepada kalangan masyarakat menengah kebawah. Untuk itu siaran yang diproduksi tidak akan jauh dari kehidupan sehari-hari mereka. Pendengar SBJ adalah mereka yang sudah berusia lanjut. Subjek penelitian dari skripsi ini adalah Kepala Siaran, Produser, Sutradara, Penulis Naskah, Pemain, dan Operator Teknik Montase. Dari penelitian yang dilakukan tersebut diperoleh hasil bahwa dalam mempertahankan loyalitas dari pendengarnya, strategi yang dilakukan program SBJ adalah dengan menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan masyarakat sebagai pendengar. Strategi ini dituangkan dalam proses produksi siaran, dimulai dari penyusunan program, pra-produksi, produksi siaran, hingga pasca produksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rya Febriana Ramadhani pada tahun 2017, yang berjudul "*Strategi Kreatif Program Sriwedari Solo Radio dalam Mempertahankan Loyalitas Pendengar*". Penelitian ini membahas tentang bagaimana Solo radio memproduksi program dan bagaimana mempertahankan loyalitas pendengarnya. Pada penelitian ini, peneliti memaparkan bahwa strategi yang digunakan Solo Radio adalah dengan mencermati materi-materi pada program radio lain atau kompetitor. Cara tersebut merupakan salah satu cara yang efektif untuk dijadikan referensi

atau pun mengembangkan materi siaran sendiri agar lebih bagus dan menarik minat pendengar. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bentuk dari strategi kreatif lain yang akan dijalankan adalah konten yang akan dimunculkan, dalam menentukan konten tersebut ada tim kreatif terdiri dari Program Director, Produser dan Penyiar yang akan mengolah usulan atau ide yang muncul. Ide yang muncul kemudian dibahas dalam meeting mingguan, ide bisa muncul dari tim kreatif dan dari orang lain yang terlibat dalam pembuatan program.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah sebuah metode dalam meneliti kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 1999 : 63).

Pada metode deskriptif, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. (Moleong, 2017: 11).

Tujuan dari penelitian deskriptif menurut Jalaludin Rakhmat antara lain:

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada;
- 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi serta praktek-praktek yang dilakukan;
- 3) Membuat perbandingan atau evaluasi;
- 4) Untuk menentukan apa yang dilakukan oleh pihak lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka dalam menetapkan rencana dan keputusan yang akan datang. (Rakhmat, Jalaludin dan Subandy Ibrahim, 2017 : 68).

Sedangkan penelitian kualitatif dengan metode kualitatif yaitu meliputi pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif dapat berarti penelitian yang mengumpulkan atau menghimpun data untuk menjelaskan sebuah situasi atau kejadian atau suatu masalah secara jelas dan mendalam. Jenis penelitian ini akan digunakan untuk menjelaskan dan memaparkan bagaimana strategi kreatif program Gita Remaja pada stasiun radio Retjo Buntung 99.4 FM Yogyakarta.

## **2. Informan**

Informan yang akan dijadikan objek penelitian adalah:

- 1) Perwakilan bagian tim Produksi Gita Remaja Radio di Stasiun Radio Retjo Buntung Yogyakarta

Bagian produksi dipilih sebagai informan karena bagian produksi merupakan orang yang mengetahui banyak hal seputar produksi;

2) Pelaksana Program Gita Remaja (Penyiar Program).

Pelaksana Program dipilih sebagai informan sebagai orang yang mengetahui secara mendetail tentang proses produksi sekaligus pelaksana program radio Gita Remaja.

### 3. Teknik pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data mengenai objek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa cara atau metode untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian yang kemudian akan disusun dan diarahkan agar menjadi penelitian yang jelas. pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan cara. dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah (Sugiyono, 2019: 409-411). Beberapa metode tersebut diantaranya adalah :

#### a. Observasi

observasi dapat berarti melakukan pengamatan terhadap objek penelitian secara langsung maupun tidak langsung. dengan metode ini penulis dapat mengumpulkan data yang didapat dari dokumentasi

tertulis seperti artikel, profil perusahaan, jadwal siaran, daftar program maupun hasil survei.

Menurut Patton (dalam Sugiyono, 2019: 414-415) manfaat dari observasi adalah peneliti dapat memahami konteks data dalam penelitian, selain itu dengan observasi, maka peneliti juga dapat mendapatkan data yang tidak didapatkan dari responden atau informan.

**b. Wawancara**

Mengumpulkan data dengan melakukan cara tanya jawab dengan informan terkait. Dengan wawancara, maka peneliti dapat mengetahui hal-hal secara lebih mendalam tentang objek penelitian, terutama hal yang tidak didapatkan dalam observasi (Stainback, dalam Sugiyono, 2019: 419). Wawancara dilakukan kepada informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterkaitan dengan data yang dibutuhkan, terutama terkait dengan pelaksanaan strategi kreatif program radio Gita Remaja. Maka dari itu, yang akan menjadi informan dalam wawancara adalah Bagian Produksi program Gita Remaja stasiun radio Retjo Buntung 99,4 FM Yogyakarta.

**4. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi (Sugiyono, 2017: 131). Data yang didapatkan akan disusun

dalam pola, dan dipilih bagian mana yang penting dan dipelajari, sehingga akan mempermudah untuk menarik kesimpulan dan memahami isi dari penelitian tersebut.

Menurut Lexy J. Moleong (2017: 103) Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengarahkan data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisa data bertujuan untuk menyusun dan menyederhanakan sehingga data dalam bentuk yang mudah di konsumsi, agar lebih mudah dipahami

Langkah yang dapat dilakukan untuk dapat merumuskan analisis data adalah sebagai berikut:

**a. Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data serta rekaman arsip terkait deskripsi atau pemaparan objek penelitian yang berkaitan dengan kebutuhan. Penulis juga mewawancarai informan dalam menggali data yang diperlukan..

**b. Reduksi Data**

Reduksi data dilakukan untuk menentukan data yang berkaitan dengan penelitian. Dalam reduksi data penulis melakukan penyederhanaan serta menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting mengenai hasil data yang diperoleh. Reduksi data

digunakan untuk mengelompokkan, mengarahkan, mengerucutkan analisis dan membuang yang tidak penting atau tidak berkaitan. Dengan begitu maka akan mempermudah peneliti untuk menarik sebuah kesimpulan. Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung.

**c. Penyajian Data**

Penyajian data merupakan pemaparan dari sekumpulan informasi yang didapatkan dari pengumpulan, disusun dan disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian data akan mengarah pada penarikan kesimpulan. Data yang disajikan berupa grafik, matrik, maupun teks naratif, yang didesain secara sistematis sehingga memudahkan untuk memahaminya (Moleong, 2017 : 131). Penyajian data yang baik akan sangat membantu proses analisis data.

**d. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan**

Dalam penarikan kesimpulan, peneliti akan mengacu pada komponen analisis diatas, yaitu penyajian data, dan reduksi data. Proses analisis dilakukan selama penelitian berlangsung. Penarikan kesimpulan yang diperoleh awalnya akan bersifat umum atau dengan lingkup yang luas, namun dengan seiring pengumpulan data baik dari observasi maupun dari wawancara, maka penarikan kesimpulan akan semakin mengarah hingga terbentuk kesimpulan akhir tentang masalah yang diteliti.