

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Media massa berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi massa sekarang ini. Kebutuhan masyarakat akan adanya informasi, hiburan dan edukasi tidak terlepas dari peran suatu media. Salah satunya adalah radio, radio merupakan media massa elektronik yang diminati oleh masyarakat kita yang dapat dengan mudah untuk dinikmati dimanapun kita berada. Radio juga merupakan media yang mempunyai banyak kemudahan dan inovasi sehingga praktis dalam penggunaannya, selain praktis dibawa, radio juga bisa menjadi teman dalam beraktivitas, karena tetap bisa beraktivitas sambil menikmati acara yang disajikan di radio, sebagai contoh adanya fitur radio di Handphone.

Radio merupakan media informasi dan komunikasi yang mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi untuk masyarakat dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan dan hiburan. 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, 1991 : 18).

Media radio saat ini tengah bersaing dengan berbagai media massa lain yang beragam seperti media *audio visual* (televisi). 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 termarginalkan dari persaingan.

Pada perkembangannya sekarang ini, di Yogyakarta kini terdapat 38 radio swasta siaran dan tiga saluran untuk RRI yang mengakibatkan adanya persaingan ketat antar radio dalam memperebutkan jumlah pendengar (Di akses dari <http://www.voaindonesia.com/content/radio-lokal-andalkan-nuansa-kedaerahan-untuk-hadapi-persaingan/1506920.html> tanggal 13 september 2012 jam 23:45 WIB). Dalam kondisi seperti itu secara tidak langsung 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 mempunyai segmen-segmen yang berbeda antara stasiun radio. Mulai dari radio yang bersegmen berita, musik hingga keagamaan. Oleh karena itu bagi radio lama yang telah memiliki banyak pendengar seperti RRI Yogyakarta, 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.

Disadari atau tidak oleh angkasawan RRI, zaman kejayaan RRI terjadi sebelum dibubarkannya Departemen Penerangan, saat pemberitaan radio hanya

diberikan kepada RRI sedang radio swasta hanya diperkenankan untuk merelai. Sejak bubarnya Departemen Penerangan sejumlah Radio Swasta berlomba untuk menambah format acara berita sebagai salah satu muatan dalam acaranya. Sementara RRI berjuang untuk mempertahankan eksistensi di tengah pendengarnya yang semakin heterogen. Dengan produk jurnalistik radio yang dikemas sedemikian rupa radio swasta berlomba merebut pangsa pasar yang selama 32 tahun dikuasai RRI. Para Pengelola radio swasta menyadari bahwa saat ini, informasi dan berita sangat dibutuhkan pendengar sehingga hampir tidak ada satu radio pun di Indonesia yang tidak menyiarkan berita dan Informasi. Radio swasta mampu tampil beda dengan mengemas berita, informasi secara rapi dan berani yang sebelumnya tidak dilakukan RRI (Di akses dari <http://www.suaramerdeka.com/harian/0709/11/opi03.htm> tanggal 13 september 2012 jam 23:45 WIB).

RRI adalah radio yang menyandang nama negara, siarannya ditujukan untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat. Dengan disahkan UU. No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran, RRI berubah statusnya menjadi Lembaga Penyiaran Publik. Status RRI sebagai radio publik sampai sekarang dipertegas melalui Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2005, adalah Lembaga Penyiaran Publik yang menyelenggarakan kegiatan penyiaran radio bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan kepada masyarakat (PPRI NOMOR 12 TAHUN 2005 TENTANG LPP RRI : 37). Dengan statusnya tersebut RRI Yogyakarta menjawab tantangan publik di era kebebasan informasi saat ini mencoba bangkit dengan mengemban tugas untuk memberikan pelayanan

informasi, pendidikan dan hiburan yang sehat, kontrol sosial dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa melalui siaran Programa 1, Programa 2, Programa 3, dan Programa 4.

Masyarakat yang mempunyai kebudayaan lokal merupakan fokus yang di cermati dalam usaha radio RRI Yogyakarta agar bisa diterima dengan baik oleh masyarakat sebagai segmentasi pendengar yang ditujukan kepada RRI Yogyakarta. RRI Yogyakarta mempunyai segmentasi berbeda-beda, tergantung acara pada masing-masing program. Dengan demikian dengan adanya segmentasi yang berbeda di setiap program, diharapkan RRI Yogyakarta bisa menyesuaikan kondisi masyarakat Yogyakarta.

RRI Programa 1 (RRI PRO 1) Yogyakarta yang berada di frekuensi 91,1 FM adalah siaran RRI Yogyakarta yang mempunyai sasaran pendengar yang merata dibanding dengan siaran program yang lain atau disebut juga dengan radio multisegmen. Sasaran pendengar RRI PRO 1 Yogyakarta mulai dari usia 4 sampai 50 tahun keatas. RRI PRO 1 Yogyakarta mempunyai visi sebagai Pusat Pemberdayaan Masyarakat dengan format program yaitu Informasi, Pendidikan, Budaya dan Hiburan. “Media Inspirasi Anda” adalah tagline RRI PRO 1 Yogyakarta yang bertujuan untuk mengubah cara berfikir masyarakat menjadi lebih baik.

Permasalahan yang dihadapi oleh RRI PRO 1 Yogyakarta adalah bagaimana menerapkan strategi dalam menghadapi persaingan dengan stasiun radio swasta lainnya agar mendapat tempat di hati pendengarnya dan

mempertahankan pendengar. Mengingat radio yang mempunyai fungsi sebagai media hiburan, RRI PRO 1 Yogyakarta mempunyai misi sebagai radio yang berfungsi memberikan layanan kepada masyarakat dan juga mempunyai visi yaitu berperan sebagai pusat pemberdayaan masyarakat. Sedangkan stasiun radio swasta lainnya akan memberikan porsi lebih besar sebagai media yang menghibur mengingat orientasi mereka hanya untuk bisnis.

Sebagai radio publik, RRI PRO 1 Yogyakarta mencoba meraih dukungan dan simpati dari masyarakat dan juga mengubah citranya yang dulu dikatakan kuno. RRI PRO 1 Yogyakarta merupakan program siaran daerah yang melayani segmen masyarakat yang luas sampai pedesaan melalui sajian informasi, pendidikan, budaya dan hiburan. Jika radio komersial harus pandai-pandai dalam mengemas format acara agar disukai masyarakat, sehingga iklan akan masuk dan memberikan kontribusi penting bagi operasional mereka, sementara RRI PRO 1 Yogyakarta sebagai radio publik, dengan dukungan anggaran dari Negara dalam penerapan program acaranya memiliki pendengar yang beragam. Untuk itu RRI PRO 1 Yogyakarta kini juga mulai berbenah seiring dengan makin meningkatnya kompetisi diantara stasiun radio dalam memenuhi kebutuhan khalayak pendengar. RRI PRO 1 Yogyakarta berupaya lebih mengenal pendengarnya, sehingga bisa menjaga dan mengembangkan loyalitas pendengar.

Selain RRI PRO 1 Yogyakarta, radio lain yang ada di Yogyakarta seperti GCD FM dengan format siarannya yaitu radio musik yang sasaran pendengarnya ditujukan untuk semua kalangan dan usia di Yogyakarta. Ada juga RB FM dengan format siarannya yaitu program musik, hiburan dan informasi. Dan juga radio

swasta multisekmen lainnya yang memberikan lebih banyak porsi hiburan saling berkompetisi menerapkan strategi sendiri-sendiri untuk meraih pendengar. Stasiun-stasiun radio swasta tersebut melakukan beragam strategi dalam upaya mendapatkan jumlah pendengar yang banyak. Sehingga RRI PRO 1 Yogyakarta perlu upaya yang extra dalam persaingan memperebutkan jumlah pendengar. Walaupun RRI PRO 1 Yogyakarta sendiri adalah stasiun radio yang menyandang nama negara, namun untuk mendapatkan pendengar bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan. Penataan program acara siaran yang variatif sangat diperlukan agar bisa menarik pendengar karena para pendengar mempunyai kebebasan dalam memilih radio mana yang ingin didengar.

Waktu siaran RRI PRO 1 Yogyakarta mulai dari jam 04.45 – 24.00 WIB. RRI PRO 1 Yogyakarta mengudara dengan bermacam-macam program yang disajikan dengan format program yaitu Informasi, Pendidikan, Budaya dan Hiburan. Sebagian besar program acara RRI PRO 1 Yogyakarta adalah program acara interaktif. Seperti program acara Tausiyah Udara, dan juga ada program acara musik interaktif seperti koesplus yang juga menjadi salah satu program unggulannya. Ada juga program acara interaktif lainnya yaitu Bupati Menyapa, Walikota Menyapa, Forum Hukum, Forum Bisnis, Forum Psikologi, dan Forum Budaya.

RRI PRO 1 Yogyakarta yang menyajikan program siarannya dengan format Informasi, Pendidikan, Budaya dan Hiburan telah mengalami pasang surut dalam menjalankan siarannya. Dilihat dari atensi pendengar di RRI PRO 1 Yogyakarta setiap bulan memang tidak stabil, kadang naik kadang juga turun. Hal

itu memberikan tantangan tersendiri bagi RRI PRO 1 Yogyakarta untuk selalu meningkatkan kinerja terutama pada pelaksanaan *programming* yang baik agar jumlah pendengar semakin meningkat (Bambang, Seksi Perencanaan & Evaluasi Programa RRI Yogyakarta tanggal 2 juli 2012).

Namun tidak dapat dipungkiri bahwa program acara siaran RRI PRO 1 Yogyakarta tidak banyak melakukan perubahan dibandingkan dengan radio-radio swasta di Yogyakarta. Program acara siaran dari tahun 2010 sampai 2011 program acaranya tidak banyak perubahan dan tidak banyak juga adanya program acara yang baru (Bambang, Seksi Perencanaan & Evaluasi Programa RRI Yogyakarta tanggal 2 juli 2012).

Tidak banyaknya perubahan yang dimaksud adalah program acara yang disiarkan masih sama seperti program acara Bingkisan Bahagia, Indonesia lama dan tidak banyak juga program acara yang baru namun hanya ada perubahan pada penempatan dan pembagian waktu saja. Karena hal itulah pengelola radio harus berfikir kreatif dalam penataan program acara siaran agar pendengar tidak merasa bosan ketika mendengarkan sehingga tidak berakibat pada menurunnya jumlah pendengar. Karena pendengar merupakan pendukung yang harus dipertahankan.

Tabel 1.

ATENSI PENDENGAR

Lembaga Penyiaran Publik RRI Yogyakarta

Programa 1

| Tahun | Atensi Pendengar (Rata-rata perbulan) | |
|--------------|--|------------|
| | Telepon | SMS |
| 2010 | 1095 | 676 |
| 2011 | 926 | 407 |

Sumber. Seksi Perencanaan & Evaluasi Programa

Tabel diatas adalah data atensi pendengar di RRI PRO 1 Yogyakarta yang digunakan untuk mengetahui respon pendengar dan juga sabagai tolak ukur keberhasilan program acara karena sebagian besar program acara yang ada di RRI PRO 1 Yogyakarta adalah program acara interaktif. Di RRI Yogyakarta data yang digunakan adalah langsung dari responden pada setiap program acara pada tiap Programa.

Menurut tabel diatas jumlah pendengar dari tahun 2010 sampai tahun 2011 telah mengalami penurunan. Penurunan jumlah pendengar harus dibarengi dengan strategi *programming* yang diterapkan oleh *Program Director*, dimana seorang *program director* harus 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. Demi berlangsungnya program acara, bagian program juga harus bisa mengukur selera pendengar. Disamping itu *Program Director* dituntut untuk selalu bisa menciptakan ide-ide kreatif demi membuat penyegaran dalam proses siaran. Mengingat bahwa suara merupakan modal utama dari kekuatan radio untuk menyapa para pendengar dimana mereka berada.

Pemilihan RRI PRO 1 Yogyakarta sebagai kajian penelitian ini dilandasi oleh keprihatinan saluran radio yang kini sangat menurun peminatnya mengingat perkembangan teknologi yang membawa media *audio visual* (televisi) menjadi saluran informasi yang lebih menarik. Bersamaan dengan menurunnya peminat pendengar radio, saya ingin mengetahui berbagai upaya yang dilakukan RRI Yogyakarta khususnya PRO 1 dalam menjaga keberadaannya sebagai saluran radio milik Negara dalam melayani kebutuhan pendengar akan program informasi, pendidikan, budaya dan sekaligus sebagai media hiburan. Ditengah maraknya stasiun radio komersial menampilkan sajian informasi dan hiburan yang mampu melayani kebutuhan pendengar. Sementara itu bagi RRI PRO 1 Yogyakarta hal ini merupakan tantangan, karena untuk menarik minat pendengar dengan sajian program informasi, pendidikan, budaya dan hiburan perlu sebuah perjuangan agar tidak ditinggalkan pendengarnya. Sebagaimana visi program RRI PRO 1 Yogyakarta yaitu Pusat Pemberdayaan Masyarakat dengan format program Informasi, Pendidikan, Budaya dan Hiburan. Selain itu sebutan Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan kota budaya merupakan tantangan dan peluang bagi RRI PRO 1 Yogyakarta untuk meningkatkan perannya dalam mendukung

pencitraan Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan budaya melalui program-program acara yang disajikan. Padahal untuk mengembalikan kembali perhatian pendengar tidaklah mudah, karena berbagai permasalahan dapat timbul, baik dari faktor internal maupun eksternal. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk berupaya untuk mengungkap dan memaparkan strategi *programming* RRI PRO 1 Yogyakarta dalam melayani kebutuhan pendengar.

Dari permasalahan diatas maka diperlukan adanya strategi *programming* dalam proses perencanaan, produksi hingga penyajian program siaran radio di RRI PRO 1 Yogyakarta. Strategi *programming* yang dilakukan RRI PRO 1 Yogyakarta merupakan faktor yang penting dalam mempertahankan pendengar yang sudah ada serta menarik pendengar yang sebelumnya tidak mendengar menjadi mendengarkan sehingga jumlah pendengar menjadi bertambah banyak, sekaligus untuk mendapatkan kepercayaan pendengar dengan bekal visi dan misi yang ada.

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena RRI adalah stasiun radio yang menyandang nama negara khususnya RRI PRO 1 Yogyakarta dalam mempertahankan jumlah pendengar yang sudah ada dan menarik pendengar agar menjadi pendengar RRI PRO 1 Yogyakarta sehingga jumlah pendengar bertambah banyak.

B. RUMUSAN MASALAH

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

“Bagaimana strategi *programming* RRI PRO 1 Yogyakarta dalam mempertahankan pendengar?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui langkah-langkah strategi *programming* RRI PRO 1 Yogyakarta dalam mempertahankan pendengar.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi *programming* RRI PRO 1 Yogyakarta dalam mempertahankan pendengar.

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 RRI PRO 1 Yogyakarta diharapkan dapat digunakan sebagai masukan kepada Program Director RRI PRO 1 Yogyakarta, khususnya dalam meningkatkan kemajuan melalui pelaksanaan strategi *Programming*.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Program Radio

Pesatnya perkembangan radio saat ini menuntut para pengelola radio untuk dapat selalu menciptakan program-program siaran yang dapat menarik pendengar serta mempertahankan pendengar yang sudah ada, maka diperlukan strategi sebagai penentuan rencana yang bertujuan untuk jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang dalam meraih pendengar. Mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang, maka diperlukan strategi yang berkaitan dengan kegiatan produksi, pemilihan, serta penjadwalan program yang tertata dan baik untuk dapat menarik minat sebanyak mungkin jumlah pendengar.

Menurut Stephen Robbins (1990) yang dikutip oleh Morissan, mendefinisikan strategi sebagai : *the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the*

allocation of resources necessary for carrying out this goals (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan) (Morissan, 2009 : 135).

Strategi memperlihatkan bagaimana, kapan dan dimana organisasi atau perusahaan harus merencanakan suatu hal untuk bersaing dengan kompetitornya. Dalam menentukan perencanaannya, dilakukan dengan strategi (S-T-P-F-P) Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, *Formating*, *Programming*, kemudian nantinya akan diwujudkan dalam bentuk susunan program acara yang disiarkan. Bagaimana semestinya program acara tersebut disusun oleh radio agar banyak pendengar yang tertarik, susunan program acara tersebut bisa berorientasi pada selera pendengar sebagai sasaran penerima pesan.

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, 1986 : 97).

Dalam membuat suatu program acara diperlukan suatu perencanaan yang matang agar program tersebut dapat memenuhi kebutuhan para pendengar. Perencanaan merupakan sebuah proses mengatur program demi program termasuk penjadwalannya, sehingga terbentuk stasiun format dengan tujuan untuk menciptakan *image stasiun* penyiaran tersebut. Proses perencanaan program yang paling penting adalah pertimbangan mengenai tingkatan yang ingin dicapai dan cara mengelola program tersebut. Perencanaan merupakan kegiatan untuk

memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, oleh siapa. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi waktu yang akan datang dengan perencanaan dan kegiatan yang akan diputuskan dan akan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana dibuat. Sebuah rencana harus diimplementasikan, direalisasikan dan di bawah pengawasan, karena perencanaan merupakan proses yang tidak berakhir bila rencana tersebut telah ditetapkan.

Selanjutnya Tjiptono, menjelaskan bahwa strategi adalah suatu program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dalam mengimplementasikan misinya. Dalam arti makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasinya (Tjiptono, 2008 : 3).

Dengan pengertian tersebut, suatu perusahaan atau organisasi membutuhkan suatu strategi apabila menghadapi situasi sebagai berikut (Tjiptono, 2008 : 3) :

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat dirubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengambilan inisiatif.

Strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategis (*management strategic*) program siaran yang terdiri dari (Morissan, 2009 : 232 : 266 : 269 : 302 : 303 : 314).

1) Perencanaan program

Sebagaimana yang dikemukakan Pringle Star dan rekannya mengenai perencanaan program bahwa : *Program planning involves the development of short-, medium-, and long range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives.* Ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya.

2) Produksi dan pembelian program

Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain atau akuisisi (membeli). Dalam melakukan akuisisi, manajer program harus terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan manajer umum. Dalam hal perencanaan program memutuskan untuk memproduksi sendiri program yang diinginkan, maka tugas tersebut dilakukan oleh bagian produksi atau departemen produksi stasiun penyiaran.

Manajer produksi bertanggung jawab terhadap sejumlah pekerjaan, diantaranya:

- a) Memproduksi program lokal (*in-house*), iklan dan pelayanan umum serta pengumuman (*promotional announcement*).

- b) Mengawasi seluruh pemain serta personalia produksi.
- c) Melakukan penjadwalan program siaran langsung (*live*) atau produksi yang direkam.
- d) Mengawasi isi seluruh program yang ditayangkan, dari mana pun sumbernya.

3) Eksekusi program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program bersangkutan. Manajer juga perlu berkoordinasi dengan bagian redaksi berita (*news*) dalam hal program itu memerlukan liputan wartawan seperti peristiwa khusus atau berita penting (*breaking news*).

Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan.

4) Pengawasan dan evaluasi program

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periode terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer

umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.

Menurut Peter Pringle, dalam bukunya Morissan dalam hal pengawasan program (*program control*), manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut : (Morissan, 2009 : 315 : 316).

- a) Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran.
- b) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
- c) Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan.
- d) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
- e) Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat. Misalnya dengan para pemasok program, lembaga lisensi lagu dan rekaman, stasiun jaringan, dan lain-lain.
- f) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

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

a. Segmentasi

Segmentasi adalah proses pengelompokan 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, 2009 : 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 melayani pendengarnya secara lebih baik dan melakukan komunikasi 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 yang efektif dan efisien dalam proses pemasaran (Kasali, 1999 : 122).

Segmentasi audien terbagi menjadi 4, antara lain :

1) Segmentasi Demografis

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

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini berdasarkan pada jangkauan geografi, artinya audien dikelompokkan berdasarkan tempat tinggal mereka, misalnya negara, pulau, provinsi, kota dan desa.

3) 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.

4) 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).

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 :

1) Responsif

Produk yang dihasilkan dan dipasarkan harus dapat membuat pasar merespon adanya produk tersebut. Oleh karena itu pengelola media harus menentukan sasaran audien secara jelas agar produknya mendapat respon yang baik dari pendengar.

2) 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.

3) 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.

4) 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 memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek atau 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).

Implementasi atau wujud *positioning* yang diperlukan oleh suatu media penyiaran meliputi berbagai hal. Berikut merupakan wujud dari *positioning* (Darmanto, 2000 : 13) :

1) Slogan

Slogan merupakan pesan singkat yang dinyatakan sebagai simbol radio. Bersifat mudah diingat dan berbeda dengan station lain yang menggambarkan filosofi dari perusahaan untuk tujuan pendekatan kepada *audiens*.

2) *Stasiun Image*

Stasiun image dapat dilakukan melalui publikasi meluas, *product knowledge*, gerak *public relations*, humas, *salesmanship*, membangun loyalitas *audiens & sense of belonging*.

3) *Monitoring Stasiun*

Monitoring stasiun meliputi melihat pergerakan radio lain, mencatat tingkah laku dan kebutuhan pendengar dan menghimpun data yang akan di amati dan dipelajari.

4) *Stasiun Identity*

Bagaimana radio mengatakan *who am I* dan menunjukkan eksistensi station dan bersifat mengingatkan.

- a) *Positioning (station call, jingle, program cue, tagline etc)*
- b) Bahasa siaran (standard kata, kosa kata)
- c) *Air personality* (gaya siaran, karakter khas)
- d) *Highlight program* (acara khas)
- e) *Activities* (program *off air*)
- f) *Visual & Grafis* (logo)
- g) *Gifts (souvenir, giftaway)*

5) Kreativitas acara unggulan

Dilakukan dengan cara menciptakan USP (*Unit Selling Point*) dan menampilkan program unggulan yang tak terkalahkan. Acara unggulan merupakan acara yang menarik perhatian pendengar dan pengiklan (Darmanto,2000 : 13).

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 mempunyai pendengar yang setia. 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 harapkan melalui radio (Prayudha, 2005 : 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 (Darwanto, 1992 : 136).

Format stasiun radio digolongkan menjadi 3 jenis, antara lain :

1) Format berita

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

2) Format musik

Format stasiun yang sebagian besar berisi siaran musik.

3) Format khusus

Format stasiun yang dibentuk berdasarkan materi sebagai bahan sajian utama dalam keseluruhan program. Misalnya budaya, agama, *sport*, dan wanita.

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, 2005: 43).

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

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.

Untuk kesempurnaan produksi dan penyajian siaran, perlu dilakukan perencanaan sebagai berikut (Effendy, 1991 : 119 : 121) :

a) Rencana Siaran Bulanan

Acara bulanan disusun hanya pada garis besarnya saja. Setiap mata siaran diberi berwarna untuk memudahkan peninjauan secara

menyeluruh untuk selama sebulan. Jenisnya mata siaran ditentukan oleh staf siaran dalam suatu pertemuan yang khusus untuk membahas kesempurnaan produksi siaran, meninjau kekurangan-kekurangan pada waktu-waktu yang sudah-sudah dan menetapkan hal-hal yang akan memuaskan para pendengar. Peninjauan terhadap produksi siaran ini biasanya dilakukan setiap tiga bulan sekali.

b) Rencana Siaran Pekan

Rencana Siaran Pekan meliputi acara siaran untuk selama tujuh hari, dimulai hari Minggu dan diakhiri hari Sabtu. Acara-acara ini merupakan penjabaran dari Rencana Siaran Bulanan. Judul dan jenis serta penyelenggaranya sudah dicantumkan karena segalanya sudah pasti. Demikian pula jelas dicantumkan apakah siaran hidup atau direkam sebelumnya.

c) Rencana Siaran Harian

Rencana Siaran Harian merupakan penjabaran dari Rencana Siaran Pekan, yang lengkap terperinci dari menit ke menit mulai dari pembukaan sampai penutupan siaran.

Rencana Siaran Harian merupakan naskah pegangan penyiar dan operator, sehingga produk siaran yang keluar dari pesawat radio di rumah-rumah pendengar merupakan hasil kerja sama dan prestasi bersama antara penyiar dan operator.

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, 2005: 44).

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

- 1) 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.
- 2) 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.

- 3) 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.
- 4) 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.
- 5) 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.
- 6) Fungsi terakhir adalah untuk melakukan spekulasi. Dalam proses perencanaan suatu program, pengelola radio harus berani mengambil keputusan untuk menyiarkan suatu program acara. Karena dalam

kenyataannya kegagalan dan keberhasilan suatu program untuk menarik pendengar tidak dapat dikemukakan dan tidak dapat diprediksi secara pasti (Prayudha, 2005 : 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 suatu program pada akhirnya juga dapat menentukan isi 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).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan masalah yang diteliti.

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).

Selain penggunaan metode deskriptif, penulis juga menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini. 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).

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 Juli sampai dengan bulan Oktober 2012 di Stasiun Radio Republik Indonesia Programa 1 (RRI PRO 1) yang beralamat di Jalan Ahmad Jazuli 4 Kotabaru Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab atau percakapan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong : 2001 : 135).

Peneliti mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah strategi programming RRI PRO 1 Yogyakarta. Wawancara dilakukan

dengan menggunakan *interview guide* untuk mempermudah wawancara.

Wawancara akan ditunjukkan kepada :

- 1) Seksi Perencanaan & Evaluasi Program adalah orang yang bertanggung jawab untuk melakukan penyiapan bahan perencanaan program acara, anggaran biaya siaran, pemolaan, lalu lintas siaran (*traffic*) dan evaluasi di bidang program siaran.
- 2) *Program Director* RRI PRO 1 (Seksi Program 1) Yogyakarta adalah orang yang bertanggung jawab untuk merumuskan dan menetapkan *programming* penyiaran radio yang memenuhi bentuk format penyiaran radio yang telah ditetapkan oleh perusahaan termasuk aspek-aspek pendukung keberhasilan penyiaran radio, dengan memperhatikan kebutuhan pendengar sekaligus kebutuhan pengiklan.

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 suatu peristiwa atau sebagai bentuk penyajian akunting, yang berupa arsip perusahaan, seperti hasil survey dan program acara (Moleong, 2001 : 161).

4. 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 kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun, 1989: 263).

5. 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 RRI PRO 1 Yogyakarta. Bab III berisi tentang Pembahasan dan Analisis mengenai langkah-langkah strategi *programming* yang dilakukan oleh RRI PRO 1 Yogyakarta. Dan yang terakhir Bab IV yang menjelaskan tentang kesimpulan analisis data dan rekomendasi analisis data serta rekomendasi dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.