

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kebutuhan masyarakat akan adanya informasi, hiburan dan edukasi tidak terlepas dari peran suatu media. Salah satu media yang akrab di telinga masyarakat adalah radio. Radio merupakan media informasi dan komunikasi yang mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan setimpal di masyarakat, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan kontrol, serta perekat sosial.

Radio adalah media elektronik tertua. Selama hampir satu abad lebih keberadaannya. Radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, kabel, *electronic games* dan *personal cassette players*. Radio memiliki sifat praktis sebagai media massa yang sampai saat ini tetap digemari oleh masyarakat, sehingga fenomena yang terjadi adalah banyak bermunculan stasiun radio baru yang menampilkan ciri khasnya sendiri.

Radio menarik didengarkan bagi siapa saja. Kepraktisan dan keanekaragaman tawaran program siaran menjadikan radio sebagai media yang populer di mata masyarakat. Tidak hanya hiburan semata, namun radio juga memberikan sarana edukasi dan informasi seperti berita. Radio benar-benar tampil

sebagai teman pribadi dirumah, kantor, di meja belajar, diperjalanan, atau teman minum kopi saat pagi, siang, sore atau pun malam hari.

Radio menjadi teman yang tidak saja bisa menghibur, tapi juga memberitahu kita semua kejadian di sekitar kita dan di belahan dunia manapun. Radio pun bisa menjelma sebagai “penolong”. Saat terjadi bencana alam seperti banjir, tanah longsor, dan gunung meletus. Radio pula yang memantau situasi secara langsung, menyebarkan kepada publik, dan menghimpun dana bantuan dari berbagai pihak.

Sifat yang praktis ini menjadikan radio sebagai media massa yang masih tetap digemari oleh masyarakat, sehingga fenomena yang terjadi adalah banyak bermunculan stasiun radio baru yang menampilkan ciri khasnya sendiri. Menjamurnya jumlah stasiun radio mengakibatkan adanya persaingan antar radio dalam memperebutkan pendengar. Tingkat kompetisi akan semakin terasa apabila corak isi serta segmen khalayak relatif sama antara satu dengan yang lain. Situasi persaingan akan lebih ketat dirasakan oleh radio-radio yang mempunyai *afinitas* yang kuat dengan khalayak pendengarnya.

Dewasa ini, industri media radio siaran selayaknya dikelola dengan konsep dan kaidah kerja yang memadai. Setiap jenis kecabangan profesi seperti, penyiar, programmer, reporter dan lain sebagainya harus selalu memacu dirinya, agar mampu memenuhi tuntutan dan tantangan profesionalisme, sekaligus untuk mencapai keberhasilan peran dan fungsi radio sebagai industri media penyiaran. Mulai dari radio yang bersegmen berita, musik hingga keagamaan.

Oleh karenanya, diperlukan adanya peran *program director* dalam penyusunan acara serta bagaimana strategi *programming* yang dibuat. 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.

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 termarginalkan dari persaingan.

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 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 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.

Jumlah penyelenggara radio siaran di Indonesia terus meningkat dengan segmen yang beragam. Salah satunya adalah Radio Anak Jogja FM dengan nama perusahaan PT. Radio Swara Adhiloka. Namun, sebagian besar saham perusahaan ini dipegang oleh pemerintah kota Yogyakarta. Sesuatu yang di luar kebiasaan, tapi inilah jalan yang diambil pemerintah dalam program pengadaan informasi khusus untuk anak-anak dan masyarakat umum yang peduli dengan perkembangan dan pendidikan anak. Stasiun radio yang mengkhususkan diri untuk kemudahan komunikasi antara anak, orang tua dan guru dalam dunia audio, serta sebagai stasiun radio yang memberikan layanan dan ruang ekspresi bagi anak-anak, yang berlokasi dan menjadi bagian dari kawasan Taman Pintar.

Seperti yang kita ketahui, media yang dikendalikan oleh pemerintah hanya mampu berjalan tanpa adanya pengawasan lebih lanjut mengenai respon dari audiens terhadap program yang ada. Contohnya seperti RRI dan TVRI, media tersebut nyaris kehilangan respon dari audiensnya. Namun karena pihak pemerintah yang menjalankannya, program dan media tersebut tetap exist karena aliran dana untuk gaji pegawai terjamin setiap bulannya tanpa mengandalkan masukan dari sektor iklan semata.

Radio Anak Jogja FM adalah media komunikasi yang menyalurkan gagasan dan informasi yang terkait dengan kepentingan anak-anak, dilakukan secara umum dan terbuka berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Sebagai wujud komitmen, perhatian dan kesungguhan Pemerintah Kota Yogyakarta akan

kepentingan anak-anak. Didasari akan kenyataan bahwa sampai hari ini belum ada satupun stasiun radio siaran di Yogyakarta yang secara spesifik menetapkan anak sebagai sasaran pendengar. Anak-anak membutuhkan media komunikasi yang secara spesifik melayani apresiasi dan kreativitas mereka sebagai upaya mendorong apresiasi anak terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Radio Anak Jogja FM hadir dengan membawa nuansa yang berbeda dibandingkan dengan radio lainnya. Radio ini bertujuan untuk menjadi media informasi, kreatifitas dan komunikasi anak menuju Yogyakarta sehat serta mendukung terciptanya pendidikan yang berkualitas. Guna menghadapi persaingan di tengah bermunculannya radio-radio dengan program dan segmen yang beragam, masing-masing stasiun radio dituntut menyajikan program-program yang menarik dan kreatif dalam setiap kesempatan siarannya.

Program-program tersebut dihasilkan dari sumber daya manusia yang tergabung dalam divisi produksi, seperti *program director*, penyiar, *script writer* dan lain-lain. Peran *Program Director* diperlukan dalam penyusunan acara serta strategi *programming* yang dibuat. 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 yang di dalamnya menyangkut pembagian bahan siaran, waktu siaran dan perencanaan siaran.

Penurunan jumlah pendengar merupakan bagian tanggungjawab dari peran *program director*, dimana seorang program director harus dapat menentukan hal-hal apa saja yang dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian pendengar.

*Program Director* wajib mengetahui dan memahami daya tarik apa yang akan digunakan untuk menarik perhatian pendengarnya. Demi berlangsungnya program acara, bagian program juga harus bisa mengukur selera atau cita rasa audiens. 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.

Dalam dunia penyiaran, seorang *program director* tidak hanya semata membuat program acara dan menyusun program saja, melainkan juga harus selalu memperhatikan situasi kompetisi dunia penyiaran yang selalu berubah. Program dari stasiun kompetitor dapat memberikan dampak bagi strategi program yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga program stasiun pesaing harus terus dianalisis dan dimonitoring. Reaksi yang diberikan stasiun pesaing terhadap program sendiri juga sangat penting untuk diperhatikan.

Hal lain yang perlu diperhatikan seorang *program director* dalam merencanakan program adalah melakukan perubahan jadwal acara, jika perlu, sebagai salah satu bentuk strategi dalam penataan acara. Karena pada dasarnya siaran radio harus dapat menemani aktivitas audiens apapun, kapan pun dan dimana pun mereka berada. Karena aktivitas audiens pada dasarnya memiliki pola yang sama pada pagi, siang, sore atau malam hari. Untuk itu dalam penyusunannya seorang *programer* harus bisa menyusun jadwal acara berdasarkan aktivitas audiens mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali.

Program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan disukai oleh pendengar. Baik itu program acara yang berformat hiburan ataupun informasi. Pemilihan program terseleksi sebaik mungkin untuk mendapatkan ciri khas dibenak pendengar. Kita akan mendapatkan petunjuk melalui hal tersebut. Audiens yang menjadi fokus program yang sudah dipilih sebelumnya serta apa yang menjadi kebutuhan mereka yang belum terpenuhi.

Variasi program acara harus disesuaikan dengan perkembangan jaman dan teknologi. Ini artinya bahwa *program director* harus bisa membaca situasi bagaimana keterlibatan audiens dalam setiap program acara. Karena audiens akan lebih tertarik apabila program yang disiarkan melibatkan keinginan dari pendengar. Dimasa yang lalu partisipasi pendengar bisa disampaikan melalui surat pembaca, namun dengan seiringnya perkembangan jaman keterlibatan semacam ini bisa disampaikan melalui *SMS* atau media komunikasi yang lain untuk *request* lagu maupun tema yang akan diangkat selanjutnya dalam setiap acara. Seorang *program director* harus melek media, karena selain menyusun acara tugas dari *program director* adalah mengatur strategi pemasaran program yang mana harus bisa memanfaatkan media dalam melibatkan *audience* seperti melalui situs jejaring sosial yang meliputi *facebook*, *twitter* maupun akun lain seperti *yahoo mesagger*.

Kebutuhan pendengar akan sangat berpengaruh pada jumlah pendengarnya. Jika pendengar bertambah maka secara otomatis 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.

Penelitian ini bermaksud untuk memahami tentang peran *program director* dalam strategi *programming* di Radio Anak Jogja FM. Penelitian ini menjadi menarik ketika Radio Anak Jogja FM hadir sebagai satu-satunya radio yang mempunyai segmentasi anak-anak, remaja, dan orang tua sebagai pengawas perkembangan anak.

Selain itu, dengan kepemilikan sebagian besar saham oleh pemerintah, apakah radio ini selalu berusaha mengedepankan program-program yang unggul untuk menarik perhatian pendengarnya. Atau memang hanya sekedar bernasib sama seperti media pemerintah lainnya dalam melaksanakan tugasnya sebagai media informatif. Tentu saja strategi *programming* yang dilakukan oleh *program director* di radio ini berbeda dengan cara *program director* dari radio lainnya dari segi pemahaman dan pemikiran dalam menyusun program acara.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka pertanyaan peneliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana Peran *Program Director* dalam Strategi *Programming* di Radio Anak Jogja FM ?”



### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran *program director* dalam strategi *programming* di Radio Anak Jogja FM.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

#### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu serta pengetahuan dalam bidang radio khususnya peran *program director* dalam penyusunan program acara.

#### 2. Secara Praktis

- a. Bagi Radio Anak Jogja FM, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi tentang bagaimana peran *program director* dalam penyusunan program acara, serta nantinya dapat memberi masukan dan saran berkaitan dengan evaluasi kerja *program director*.
- b. Bagi Penulis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan akademik tentang bagaimana peran *program director* dalam penyusunan program acara di dalam Radio.

## **E. Kerangka Teori**

Dilihat dari latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas mengenai peran *program director* dalam penyusunan program acara, maka peneliti berusaha mencari teori untuk melakukan pendekatan dengan hal tersebut melalui beberapa teori dibawah ini.

### **1. Konsep Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, *Formating*, *Programing***

#### **a) Segmentasi**

Segmentasi adalah kegiatan untuk membagi atau mengelompokkan audiens ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Artinya, membidik target audiens sesuai tema program yang direncanakan sebelumnya sesuai minat dan pangsa pasarnya. Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiarnya dan pemasaran program

Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audien secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang paling penting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien untuk mempromosikan suatu program (Morissan, 2009 : 168). Seorang programmer harus mampu mendesain program yang sesuai dan memenuhi kebutuhan pendengarnya. Selain itu

segmentasi dapat dimanfaatkan juga untuk mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing suatu stasiun radio.

Konsep dari segmentasi akan memberikan pegangan kepada stasiun penyiaran khususnya radio dalam memahami audien. Karena konsep ini memberikan anjuran agar memilih bagian tertentu dari khalayak audien yang sangat luas agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dengan adanya segmentasi audien, maka perusahaan penyiaran dapat mendesain program yang lebih responsif terhadap kebutuhan audien (Morissan, 2009 : 169).

*Program Director* dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar melalui segmentasi, yang nantinya dapat digunakan sebagai tolak ukur bagaimana mengeksplorasi kreatifitas dalam membuat program yang menarik dengan kemasan yang bervariasi demi memperoleh peluang pasar.

Segmentasi audien dibagi menjadi 4 kategori yaitu:

1) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan yang mengacu pada usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, ras, suku, dan agama.

## 2) Segmentasi geografis

Segmentasi ini membagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga pedesaan.

## 3) Segmentasi geodemografis

Segmentasi ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis dimana khalayaknya memiliki kecenderungan karakter yang sama di wilayah yang sama.

## 4) Segmentasi psikografis

Segmentasi ini didasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia itu sendiri. Gaya hidup mempengaruhi perilaku manusia, dan lingkungan dalam menentukan pilihannya (Morissan, 2009 : 170-181).

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 ditujukan untuk

memenuhi sasaran audien serta untuk berkompetisi dengan stasiun radio lain.

#### **b) *Targeting***

Setelah merumuskan segmentasi, media penyiaran radio harus menentukan target yang akan menjadi audiensnya. Kedua hal tersebut nantinya akan digunakan sebagai acuan perumusan posisi perusahaan dimata konsumen pendengar.

*Targeting* merupakan program lanjutan setelah melalui tahap penentuan segmentasi audien. Kegiatan ini merupakan pemilihan salah satu beberapa audien yang nantinya akan dikelompokkan dan difokuskan pada pemasaran program atau promosi (Morissan, 2009 : 185). Proses *targeting* nantinya 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).

Ada 4 kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran dalam menentukan target audien. Menurut Clancy dan Shulman (1991) dalam (Morissan, 2009 : 186-188) yaitu:

##### 1) Responsif

Audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Artinya produk yang dihasilkan harus dapat

menarik minat pasar terhadap produk. Untuk itu pengelola media harus menentukan target audien yang jelas agar mendapat respon yang baik dari pendengar.

## 2) Potensi Penjualan

Setiap program yang disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas dan mencakup semua populasi. Agar menimbulkan keinginan dan daya beli dari salah satu produk yang ditawarkan.

## 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 Iklan

Pemilihan media dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk yang dihasilkan akan menghasilkan target pasar yang optimal. Untuk itu dibutuhkan staf pemasaran yang memiliki pengetahuan dan memahami karakter-karakter pasar untuk mencapai target pasar yang optimal.

### c) *Positioning*

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam pikirannya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap sebuah produk (Morissan, 2009 : 189).

Dari definisi tersebut pengertian *positioning* bukanlah strategi produk melainkan strategi komunikasi. Hal ini sangat berhubungan dengan bagaimana audiens menempatkan diri di hadapan khalayak yang pada akhirnya konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan diri dengan produk.

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

*Positioning* menjadi penting bagi media penyiaran seperti radio, karena tingkat kompetisi saat ini yang cukup tinggi dalam memperoleh khalayak pendengar. Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan mewakili citra atau persepsi di benak konsumen. Citra itu harus berupa hubungan asosiatif berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat

menarik yang disampaikan secara manis. Semua kata-kata harus dirancang berdasarkan informasi pasar. Kata-kata singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau bentuk promosi lain yang memiliki dampak kuat terhadap sasaran pasar. Selain itu pernyataan positioning harus menunjukkan unsur klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung (Morissan, 2009 : 189).

Sedangkan menurut Darmanto, 2000 : 13 menyatakan bahwa *Positioning* adalah sesuatu hal yang penting dan utama untuk diperhatikan. Karena berkaitan dengan keberhasilan kita dalam mengkomunikasikan “kita” kepada konsumen. *Positioning* juga berkaitan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Dalam pengertian ini perlu diperhatikan bagaimana mem-*positioning*-kan citra radio melalui slogan, station image : publikasi meluas, humas salesman ship. Monitoring stasiun: gerak radio lain, menyatakan tingkah laku dan kebutuhan pendengar menghimpun data, stasiun *identity*: bagaimana menyatakan dan kreatifitas acara unggulan.

Beberapa langkah menetapkan *positioning* stasiun radio menurut Darmanto (2000 : 13) yaitu:

- a. Mengetahui stasiun radio saat ini serta bagaimana posisi stasiun radio dibandingkan dengan stasiun radio lain.



- b. Menetapkan posisi yang ingin dicapai.
- c. Mengetahui peluang yang ada, perhitungan untung rugi dan posisi yang ingin dicapai.
- d. Mencapai untuk melaksanakan *positioning* yang direncanakan, serta mencari solusi apabila ada resiko dan hambatan.

Darmanto (2000 : 13) juga menyatakan bahwa wujud dari *positioning* radio dapat melalui hal-hal sebagai berikut:

- a. Slogan
- b. Stasiun *image*: publikasi meluas, humas, *salesman ship*.
- c. Monitoring stasiun : gerak radio lain, menyatakan tingkah laku dan kebutuhan pendengar, menghimpun data.
- d. *Station identity* : bagaimana mengatakan *Who Am I*
- e. Kreatifitas secara unggulan.

*Positioning* dapat dinyatakan dengan *station identity* antara lain :

- a. Tenggara *positioning*, *station call*, *jingle*, slogan.

- b. Bahasa Siaran.
- c. *Air Personality*
- d. Acara Unggulan.
- e. Aktifitas *Off Air*, logo dan lainnya.

Jadi *positioning* penting dilakukan untuk menanamkan keunggulan produk radio yang satu dengan produk dari stasiun radio lainnya, atau dengan kata lain membangun citra pembeda dengan stasiun radio lain.

#### **d) *Formating***

Sebagai industri yang bergerak dalam bidang jasa dengan cara memberikan informasi sebanyak-banyaknya kepada khalayak. Radio dituntut harus bisa merancang informasi dalam bentuk program yang memiliki kepribadian dan identitas radio. Upaya ini disebut sebagai usaha dalam membangun format. Namun dalam mengelola media penyiaran khususnya radio permasalahan yang muncul yaitu bagaimana mengatur format radio. Pengaturan format radio akan menentukan keberhasilan stasiun radio dalam mengatur program acara yang akan disiarkan. Sehingga nantinya pendengar mempunyai keleluasaan dalam menentukan acara yang menurutnya dapat memberikan kesenangan dan kebutuhannya.

Menurut Mazduki Format stasiun adalah sebagai formulasi seluruh aktifitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar (Mazduki, 2004 : 36)

*Formating* adalah salah satu strategi yang harus dilakukan oleh stasiun radio untuk mempertahankan eksistensinya dalam persaingan dunia penyiaran ketika radio-radio baru bermunculan. Format merupakan salah satu hal yang penting dalam menentukan program acara, karena format merupakan hal yang mencirikan stasiun radio yang satu dengan yang lainnya. Format merupakan salah satu hal yang penting dalam menentukan program acara yang disajikan untuk menimbulkan ketertarikan pendengar pada program acara tersebut. Untuk mempertahankan pendengar, penyiaran radio harus selalu memberikan informasi yang *up to date* setiap harinya kepada pendengar. Ini dilakukan agar isi program tidak monoton dan memberikan hal yang beda dengan format siaran program radio lain (Prayudha, 2004 : 53-54).

Menurut Darmanto (2000 : 10) format stasiun radio digolongkan menjadi tiga jenis yaitu:

- a. Format berita (*news*) adalah format stasiun yang didominasi oleh siaran berita (*all news*) atau perbincangan mengenai berbagai peristiwa aktual (*all talk*) atau gabungan keduanya (*news and talk*).

- b. Format musik. Musik dan penanamannya disesuaikan dengan dominasi jenis musik yang disiarkan oleh stasiun penyiaran yang bersangkutan serta berorientasi pada kebutuhan *target audience* nya. Beberapa jenis format stasiun yang unsur utamanya musik antara lain : *Top 40 CHR (Contemporary Head Radio)*, *Midle of the road (MOR)* , *Jazz Classic and Easy Listening*. *Classical Music station*, *Etnic Station*.
- c. Format khusus adalah format stasiun yang dibentuk berdasarkan materi sebagai bahan sajian utama dalam keseluruhan program. Contoh format stasiun kategori khusus seperti budaya, *sport*, agama dan wanita (*female*).

Jadi, segala sesuatu yang dilakukan oleh sebuah stasiun radio harus sesuai dengan format, karena melalui format inilah yang nantinya menjadi *image* atau identitas dari stasiun radio dengan yang lainnya. Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik demi mempersiapkan diri bagi radio dalam berkompetisi meraih pendengar.

e) *Programing*

*Programing* 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 *Programing* 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 *programing* 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). Selain itu dalam proses *programming* atau perencanaan suatu program acara harus ada beberapa hal yang mendasari penyusunan program acara tersebut, hal tersebut antara lain :

- a. Tujuan yang hendak dicapai. Tujuan yang dimaksud adalah untuk meraih pendengar dalam jumlah yang banyak yang nantinya akan berpengaruh pada tingginya *rating* yang akan dicapai, dan tentu saja data *rating* itulah nanti yang akan menjadi daya tarik radio dalam memperoleh pemasang iklan untuk mempromosikan produknya melalui radio tersebut. Dengan banyaknya pemasang iklan otomatis juga akan berpengaruh pada jumlah pendapatan yang akan diperoleh juga oleh radio tersebut.
- b. Situasi dan kondisi masa kini. Dalam membuat suatu program acara tentu saja harus selalu disesuaikan dengan kondisi yang terjadi pada saat program tersebut disiarkan, atau dengan kata lain program tersebut harus *up to date* atau mengikuti perkembangan yang terjadi di pasaran. Sehingga

program acara tersebut nantinya dapat bertahan dan bersaing dengan program acara dari radio lain dalam meraih dan mempertahankan jumlah pendengarnya.

- c. Kemampuan yang dimiliki. Tentu saja dalam proses perencanaan ataupun penyusunan suatu program harus disesuaikan dengan kemampuan radio tersebut. 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).

*Programing* 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 *programing* juga meliputi pemilihan penyiar yang sesuai dengan format yang telah ditentukan oleh suatu stasiun radio dan pembagian waktu siaran.

*Programing* 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 *programer* 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 program acara. Karena dalam kenyataannya kegagalan dan 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 sebegas 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).

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 menarik serta memenuhi 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 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).

## ***2. Program Director***

Bagian yang paling bertanggung jawab dalam mengelola program acara pada suatu stasiun radio adalah departemen program. Dimana bagian ini mempunyai tugas membawa audien kepada suatu stasiun penyiaran melalui program acaranya. Dan orang yang bertanggung jawab mengelola bagian program adalah seorang *programer*. Bagian ini terdiri atas staf dan manager program yang bertanggungjawab merencanakan program atau acara apa saja yang



akan disajikan kepada khalayak pendengar selama satu periode tertentu (Morissan, 2009 : 201).

Pada dasarnya yang dijual dalam stasiun radio adalah program acara, maka wajar kiranya apabila keberadaan *program director* dalam stasiun radio sangat menentukan bagaimana kualitas yang dihasilkan. Meskipun demikian program yang disusun tidak sepenuhnya di tangan *program director* karena banyak pertimbangan yang harus diperhatikan.

Untuk itu dalam pelaksanaan *programming* pada suatu stasiun radio diperlukan seorang programmer yang memiliki kemampuan untuk merancang dan memahami fungsi program dalam perkembangan dunia penyiaran radio.

Untuk lebih mengoptimalkan kerja dari seorang *program director* di dalam sebuah radio terdapat beberapa kerangka dasar dimana ini menjadi patokan bagi seorang *program director* (Prayudha, 2004 : 80-81), antara lain yaitu:

- 1) *Monitoring*, artinya seorang *program director* harus mendengarkan stasiun penyiaran radio setiap saat, setiap hari, dan dalam kondisi apapun ia tetap harus memantau.
- 2) *Act*, artinya bahwa setiap ada kesalahan dalam proses penyiaran, seorang *program director* harus

bisa cepat dan tanggap terhadap kesalahan yang dibuat oleh tim kerja *programming*.

- 3) *Creat*, (mencipta) *program director* dituntut untuk selalu bisa menciptakan ide-ide kreatif untuk membuat penyegaran dalam proses siaran. Misal, dengan mendesai program baru, mendiskusikan kampanye layanan masyarakat yang baru/gress, menjual program, hingga merancang ide dasar iklan dan mempelajari selera masyarakat lewat musik.
- 4) Proses dialog santai maupun serius mengenai hal pribadi atau pekerjaan antara *program director* dengan para bawahan atau tim *programming* diperlukan demi mempererat kerja tim yang semakin kompak.
- 5) *Get Input*, (mencari masukan) artinya memberi masukan-masukan yang membangun dan bisa menerima kritik-kritikan yang dilontarkan oleh tim demi keefektifan kerja yang profesional.
- 6) *Be aware of competition*, yaitu menyiapkan diri dalam persaingan atau kompetisi. Jika tidak terlalu memahami peta persaingan penyiaran radio, maka langkah yang bisa dilakukan adalah mencari orang-

orang yang mengerti, untuk membantu memecahkan masalah, atau hal yang berkaitan dengan penyiaran radio.

7) *Involve yourself in the community*, Artinya seorang *program director* harus bisa melibatkan dirinya dalam suatu wadah komunitas, jangan melepaskan diri dari masyarakat. Dalam hal ini adalah pendengar, oleh karena itu jangan mengurung diri, perlu bergaul dan perlu masukan dari orang lain yang kemudian diolah kembali menjadi sebuah pengetahuan baru. Hindari menjadi seorang *programer* yang kuper, pesimis, idealis dan egoistis.

8) *Be Positive*, selalu bersikap positif, karena sikap negatif akan merusak moral, oleh karena itu harus tetap menjaga moral dengan sikap positif untuk menolong menuju arah kesuksesan.

9) *Share*, jangan selalu merasa superior, curah pendapat akan sangat membantu untuk membicarakan gagasan-gagasan serta rencana stasiun penyiaran radio.

10) *Review your goal*. menelaah tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, setiap hari perlu mengecek apa yang sudah dilakukan oleh tim kerja, agar dapat mengukur kontribusi pencapaian tujuan yang telah direncanakan.

11) *Set an example*, berikan contoh demi memudahkan operasional peranan pengarah program untuk mengurangi kesalahan, baik produksi penyiaran maupun aturan kerja yang sudah dibakukan oleh perusahaan.

12) *Be conscious*, dengan menyadari tujuan perusahaan, maka seorang *program director* harus selalu sadar akan waktu, biaya, dan bisa memotivasi kerja agar tidak disia-siakan.

13) *Do something*, melakukan sesuatu atau tindakan dan biarkan tim kerja mengetahui kerja pengarah program.

Selain itu dalam proses *programming* atau perencanaan suatu program acara harus ada beberapa hal yang mendasari *program director* dalam penyusunan program acara, hal tersebut antara lain :

- a. Tujuan yang hendak dicapai. Tujuan yang dimaksud adalah untuk meraih pendengar dalam jumlah yang

banyak yang nantinya akan berpengaruh pada tingginya *rating* yang akan dicapai, dan tentu saja data *rating* itulah nanti yang akan menjadi daya tarik radio dalam memperoleh pemasang iklan untuk mempromosikan produknya melalui radio. Dengan banyaknya pemasang iklan otomatis juga akan berpengaruh pada jumlah pendapatan yang akan diperoleh juga oleh radio tersebut.

- b. Situasi dan kondisi masa kini. Dalam membuat suatu program acara tentu saja harus selalu disesuaikan dengan kondisi yang terjadi pada saat program tersebut disiarkan, atau dengan kata lain program tersebut harus *up to date* atau mengikuti perkembangan yang terjadi di pasaran. Sehingga program acara tersebut nantinya dapat bertahan dan bersaing dengan program acara dari radio lain dalam meraih dan mempertahankan jumlah pendengarnya.
- c. Kemampuan yang dimiliki. Tentu saja dalam proses perencanaan ataupun penyusunan suatu program harus disesuaikan dengan kemampuan radio tersebut. 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.

Bagian program dibawah pimpinan *program director* harus bisa mengukur selera atau cita rasa audiens demi berlangsungnya program acara. Menurut Morissan, (2009: 201-202) mengatakan bahwa bagian pengelolaan program siaran harus mempertimbangkan 4 hal terkait perencanaan program yaitu:

- a. *Product* artinya materi program yang dipilih harus yang bagus dan diharapkan akan digemari oleh pendengar.

- b. *Price* artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif iklan bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program yang bersangkutan.
- c. *Place*, kapan waktu siaran yang tepat bagi program tersebut. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program yang bersangkutan.
- d. *Promotion*, bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara tersebut hingga dapat mendatangkan investor pengiklan dan sponsor.

Di dalam stasiun radio, *program director* tidak hanya menyusun format program acara inti yang notabennya menjadi prioritas dalam sebuah radio, akan tetapi *program director* juga harus memikirkan program acara yang lain yang memiliki potensi dalam meningkatkan jumlah pendengar diantaranya program acara yang bersifat hiburan. Tidak semua radio memiliki format yang sama *program director* harus mengetahui pembagian waktu dimana acara tersebut sesuai dengan waktu penayangannya (C.Keith, 2007 : 110).

Karena pada 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).

Ada beberapa elemen dalam penyusunan program yang harus dijalankan oleh *program director* agar acara yang dijalankan tetap stabil dan memiliki jumlah pendengar yang banyak, diantaranya adalah:

- 1) *Program Director* harus bisa memanajemen format program acara.
- 2) Efektivitas *program director* diukur dengan jumlah pendengar di pasar besar dan oleh penjualan di pasar yang lebih kecil.
- 3) *Program Director* menentukan isi siaran dari setiap jam, memanfaatkan jam program untuk memastikan bahwa setiap program acara seperti program berita, promosi, prakiraan cuaca, musik dan sebagainya akan mendatangkan keuntungan bagi radio.
- 4) *Program Director* harus menyesuaikan pemrograman dengan kegiatan gaya hidup target audiens. mereka



harus mengembangkan suatu *image* untuk daerah di mana stasiun terletak, melihat dari informasi data survei dan data penelitian.

- 5) *Program Director* adalah orang yang bertanggung jawab dalam segala sesuatu yang ditayangkan dalam sebuah radio. Termasuk pada anggaran untuk suatu program, memantau persaingan radio, mengawasi program acara ketika *On-Air*, bertanggung menilai Riset berita yang di terima dari reporter *news* dan membuat jadwal penyiar .
- 6) *Program Director* harus memastikan bahwa stasiun mematuhi semua peraturan yang menyangkut praktek pemrograman, mengantisipasi masalah sebelum terjadi kesalahan (C.Keith, 2007 : 135).

## **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. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan September sampai dengan bulan November di Yogyakarta dengan obyek penelitian Radio Anak Jogja FM. Berlokasi di Kawasan Taman Pintar, Jalan P. Senopati, Yogyakarta.

### **3. 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*.

#### **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).

### **4. Teknik Pengambilan Informan**

Dalam penelitian ini informan yang digunakan adalah orang-orang yang akan memberikan informasi selengkap-

lengkap. Agar informasi yang diberikan subyek penelitian dapat dipertanggungjawabkan, maka ditentukan subyek penelitian yang terlibat dalam perencanaan program acara di Radio Anak Jogja FM. Moleong (2001 : 166) menjelaskan bahwa dalam pengumpulan data peneliti bergerak dari informan kunci ke informan pendukung dan terus bergulir sedemikian rupa hingga tercapai titik *redundancy* (titik jenuh). *Program director* dan manajer bertindak sebagai informan kunci, sedangkan bagian pemasaran dan publikasi berlaku sebagai informan pendukung.

## **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. Trianggulasi Data**

Uji keabsahan data bertujuan untuk mencapai kredibilitas penelitian. Teknik pemeriksaan data yang akan digunakan adalah triangulasi data. Trianggulasi data menurut Lexy Moleong (2001 : 15), adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu diluar data sebagai perbandingan/pengecekan terhadap data. Keuntungan menggunakan triangulasi data adalah dapat mempertinggi validitas data dan hasil penelitian. Cara yang dapat digunakan dalam triangulasi data dalam penelitian ini adalah dengan cara membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan informasi yang dikumpulkan melalui waktu dan alat yang berbeda. Cara ini dapat ditempuh dengan jalan membandingkan data wawancara dengan hasil pengamatan. Trianggulasi dengan sumber dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa sumber data dengan metode yang sama.