

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

*Dunia penyiaran berkembang dengan pesat seiring tingkat peradaban manusia dan kemajuan teknologi komunikasi massa di era globalisasi seperti sekarang ini. 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 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, menyebarluaskan kepada publik, dan menghimpun dana bantuan dari berbagai pihak.

*Dengan sifatnya yang praktis membuat 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. (Sandjaya, 1992 : 3).*

*Dewasa ini, selayaknya industri media radio siaran selayaknya dikelola dengan konsep dan kaidah kerja yang memadai. Setiap jenis kecabangan profesi seperti, penyiar, programer 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 (Effendi, 1990:112).

Jumlah penyelenggara radio siaran di Indonesia terus meningkat dengan segmen yang beragam. Salah satunya adalah Radio Manajemen Qolbu FM. Radio ini pertama kali mengudara dengan menggunakan nama radio Ummat 1026 AM atau MQ AM. Radio Ummat terlahir karena merupakan sarana dakwah Pesantren Daarut Tauhiid. Stasiun radio yang mengkhususkan diri pada jalur dakwah Islam ini memilih untuk berpindah jalur frekuensi AM menjadi FM. Hal ini dipilih karena pertimbangan dari populasi pendengar radio pada jalur FM lebih Banyak dibandingkan dengan jalur AM.

MQFM hadir dengan membawa nuansa yang berbeda dibandingkan dengan radio lainnya. Radio ini bertujuan untuk menemani aktivitas pendengar yang membutuhkan sentuhan qolbu untuk mengisi relung hati yang memerlukan kedamaian, ketenangan, dan kebeningan hati ditengah rutinitas kesibukan kehidupan sehari-hari. Melalui sajian musik dan format siaran yang berisi pencerahan dan kesejukan yang memberikan manfaat, hikmah, serta nilai-nilai akhlak Islam yang mulia.

Radio yang dirintis oleh da'i kondang KH Abdullah Gymnastiar atau lebih dikenal dengan AA Gym memiliki visi awal sebagai media dakwah masa

depan kebanggaan masyarakat. Visi ini pun menjadi sebagai antisipasi segala bentuk informasi yang dikhawatirkan dapat merusak aqidah umat Islam. Seiring dengan ketenaran yang dimiliki oleh AA Gym, MQ FM mendapat tempat di hati para pendengarnya. Dengan mengusung Manajemen Qolbu yang sebagian acaranya di isi oleh tausiyah-tausiyah yang langsung dibawakan oleh AA Gym membuat MQ FM berada dipuncak keberhasilannya dalam meraup pendengar. Seiring dengan perkembangannya dan meningkatnya minat masyarakat akan program MQFM, pada tahun 2004 MQFM membuka cabang di kota Solo, Lampung, serta Yogyakarta pada tahun 2006. MQ Pagi merupakan salah satu program unggulan MQFM. Program ini merupakan acara tausiyah AA Gym dan Tim Asatiz Daarut Tauhiid dalam Manajemen Qolbu yang disiarkan setiap pagi. Kini telah di *relay* oleh lebih dari 100 radio di Indonesia berkat kerjasama MQ FM dengan RRI Pro 2 Jakarta. Saat ini MQ FM juga telah bekerjasama dengan JDFI (Jaringan Delta Female Indonesia) sehingga siaran MQ Pagi bisa dinikmati oleh pendengar Delta, Female dan Prambors di seluruh nusantara.

*Namun pada awal bulan desember tahun 2006 MQ FM Mengalami penurunan dalam jumlah pendengar. Hal ini merupakan efek dari kasus yang menimpa AA Gym ketika da'i modern ini memilih jalur untuk berpoligami. Para pendengar setia atau jama'ah AA Gym kurang setuju dengan tindakan yang dipilih AA Gym karena selama ini AA Gym selalu memberikan tausiyah yang berlawanan dengan poligami.*

MQ adalah radio Islami yang bercita-cita untuk membuat perubahan, seluruh format siaran MQFM pun disajikan se-Islami mungkin. Format musik yang disajikan pun adalah musik-musik yang bernafaskan Islami atau yang lebih dikenal dengan sebutan Nasyid. Segmentasi pendengar radio ini adalah segala tingkat usia. Dengan latar belakang tingkat pendidikan dan status sosial, mulai dari pelajar, mahasiswa/i, karyawan, ibu rumah tangga, pengangguran, dan lain sebagainya.

*Penurunan jumlah pendengar harus dibarengi dengan peran 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 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. Dari hal ini kita akan mendapatkan petunjuk 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. Mungkin 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.

Berangkat dari segmen yang mengadepankan nuansa Islami, radio MQFM memiliki identitas sebagai radio religi, merupakan satu-satunya radio berjejaringan yang menggunakan format Islami/dakwah ditengah-tengah persaingan radio yang ada di wilayah Yogyakarta. Seiring dengan perkembangan radio yang begitu cepat, keberadaan radio berjejaringan seperti radio MQFM Jogja harus bisa memposisikan keberadaan sebagai bukti eksistensi radio berformat dakwah. Ditengah persaingan radio yang sekarang mengalami peningkatan dengan munculnya radio-radio baru dengan format yang beraneka ragam, membuat peneliti tertarik untuk meneliti peran *Program Director* dalam penyusunan program acara di Radio MQ FM Jogja yang notabennya adalah radio berjejaringan dengan mengadepankan Dakwah Islamiyah yang menjadi basik utamanya. Mengingat kompetitor radio yang ada

bukanlah Radio yang berbasis keagamaan saja. Apalagi radio MQ FM bukan radio asli Jogja. Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana *Program Director* merancang program acara sesuai dengan konsumen di wilayah Yogyakarta.

### **B. Rumusan Masalah**

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

“Bagaimana Peran *Program Director* dalam penyusunan program acara di Radio MQ FM Jogja?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dibuat bertujuan.

1. Mendiskripsikan peran *Program Director* dalam penyusunan program acara di Radio Manajemen Qolbu FM.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat peran *Program Director* dalam menyusun program acara.

## **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 MQ 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 menyusun program acara, maka peneliti berusaha mencari teori yang sesuai dengan hal tersebut melalui beberapa teori dibawah ini.*

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

### a) Segmentasi

Segmentasi adalah sesuatu kegiatan untuk membagi atau mengelompokkan audiens kedalam 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. Eric Berkowitz dkk dalam Morissan mendefinisikan pasar sebagai sebuah kegiatan untuk membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.(Morissan, 2009 : 168).

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 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.

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).

*Pengelolaan program penyiaran haruslah bisa memahami kebutuhan audien dalam upaya untuk mendesain program yang dapat memenuhi kebutuhan para pendengar secara efektif. Identifikasi terhadap target audien dilakukan dengan cara mengelompokkan sejumlah audien yang memiliki gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan yang sama.*

*Melalui segmentasi seorang Program Director dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar 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 : 167-178).

*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 (Morissan, 2009:183).

#### **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 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.(Morissan, 2009 : 187).

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 bergubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan diri di hadapan khalayak yang pada akhirnya konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi diri dengan product.

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

*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 dkk, 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 : 54).

Menurut Darmanto Dkk (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*).

Menurut Darmanto (1992 : 136) mendefinisikan format acara 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

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 faktor penting media penyiaran dalam menetapkan target pendengar. Apalagi di masa sekarang ini kompetisi dunia penyiaran radio semakin tinggi, dan target audien menjadi prioritas. Oleh karena itu, dalam upaya pencapaian target audiens diperlukan "*programing*" atau penata acara. Penata acara merupakan sebuah proses mengatur program demi mendapatkan jadwal yang sesuai kriteria sehingga terbentuk *station* format dengan tujuan menciptakan *image* stasiun penyiaran radio dengan diiringi peningkatan jumlah pendengar. (Prayudha, 2004 : 43).

Proses perencanaan *programing* yang paling penting adalah pertimbangan mengenai tingkatan yang ingin dicapai dan cara mengelola program tersebut. Proses *programing* dikatakan berhasil apabila pengembangan citra dan reputasi *brand* terhadap pendengar diraih dalam jumlah yang banyak. Dengan begitu jika *rating*

pendengar baik, maka peningkatan pendapatan radio akan semakin baik dengan lamanya mereka mendengarkan, yang nantinya akan berdampak pada pemasang iklan. (Prayudha, 2004 : 43).

Terdapat 6 (enam) fungsi Programming dalam proses produksi suatu program acara radio, antara lain :

- a. Pembagian penjadwalan waktu siaran program acara.  
Dimana dalam sehari suatu stasiun radio memiliki waktu siaran rata-rata 20 jam sehari. Namun terkadang ada juga stasiun radio yang mengudara selama 24 jam non stop. Dan waktu siaran mereka dibagi menjadi beberapa segmen yaitu pagi, siang, sore dan malam.
- b. Fungsi kedua adalah kesinambungan, artinya stasiun penyiaran radio dalam melakukan proses siarannya tidak hanya menyajikan satu atau dua program saja setiap harinya. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan jumlah pendengar agar semakin meningkat. Sehingga pendengar merasa betah dalam menikmati program demi program yang disiarkan oleh satu stasiun radio.
- c. Untuk mengantisipasi persaingan radio yang semakin ketat. Maka 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 berbagi sumber yang nantinya ide tersebut dikembangkan menjadi program-program baru yang dapat menarik pendengar serta dapat memelihara imajinasi pendengar.
- f. Fungsi terakhir adalah untuk melakukan spekulasi. Dalam proses perencanaan suatu program, pengelola radio harus berani mengambil keputusan untuk

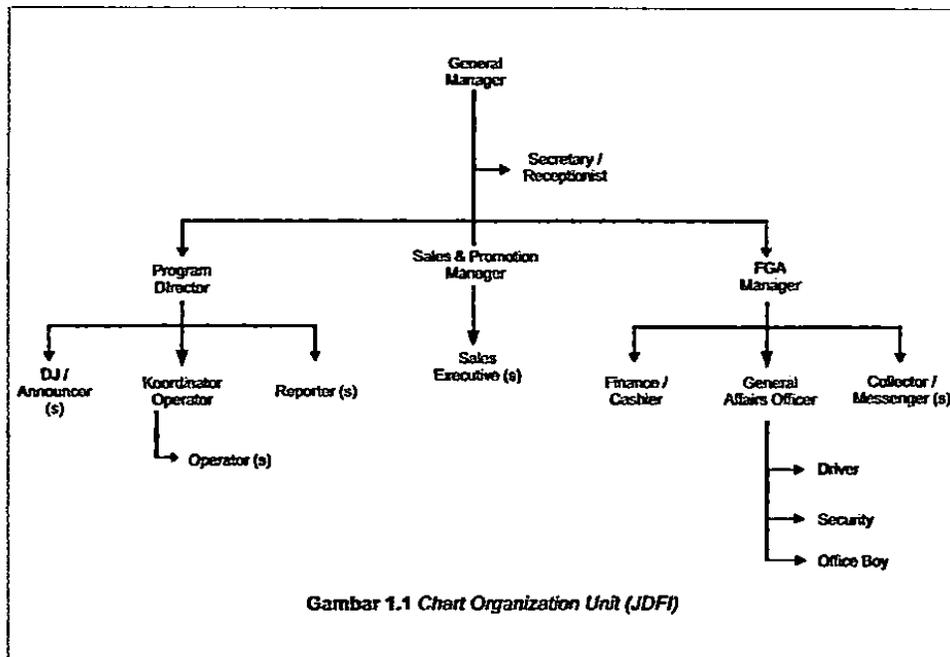
menyiarkan suatu program acara. Karena dalam kenyataannya kegagalan dan keberhasilan suatu program untuk menarik pendengar tidak dapat dikemukakan dan tidak dapat diprediksi secara pasti (Prayudha, 2004 : 46).

Penentuan penjadwalan sebuah acara juga menjadi pertimbangan bagi *Program Director* dilihat dari kebiasaan menonton yang dilakukan audiens seperti mobilitas audiens, jenis pekerjaan, kebutuhan dan ketertarikan audiens kepada hal-hal tertentu berdasarkan siklus harian, mingguan, bulanan dan seterusnya.

## **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).

## Bagan 1



Gambar 1.1 Chart Organization Unit (JDFI)

Sumber : Prayudha, 2006 : 78-79

Posisi top manajemen radio adalah general manager (GM) dan Program Director (PD) berada pada level yang sama dengan GM. Keduanya adalah orang tertinggi dalam struktur organisasi radio, General Manager bertanggung jawab pada perencanaan kebijakan pemrograman baik jangka pendek maupun jangka panjang, memelihara hubungan dengan komunitas, dan memonitor isi program, rating audience dan informasi penjualan. Sedangkan program director bertanggung jawab kepada station manager, ia mengawasi materi program dan musik serta bertanggung jawab pada rekrutmen penyiar. (Prayudha, 2004 : 79).

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. Namun 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 (Prayudha, 2004: 44).

*Untuk lebih mengoptimalkan kerja dari seorang Program Director di dalam sebuah radio terdapat beberapa kerangka dasar dimana ini menjadi patokan bagi seorang Program Director, 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 programing 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 profesiaonal.*
- 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, untuki 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 Programmer 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. (Prayudha, 2004 : 81).

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.

Sebagai seorang programer 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 pemasang iklan untuk mempromosikan produknya melalui radio tersebut (Wahyudi, 1994 : 73).

Bagian program dibawah pimpinan *Program Director* harus bisa mengukur selera atau cita rasa audiens demi berlangsungnya program acara. Menurut Pringle-Starr-McCavitt (1991) dalam morissan 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.(Morissan, 2009 : 202).

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 merupakan pendengar radio, karena faktor yang paling berpengaruh dalam proses perencanaan program adalah audien. Untuk 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. 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 sebgas 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).*

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).

Ada beberapa element 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 adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif tidak menggunakan alat-alat pengukur. Metode kualitatif menghasilkan data-data deskriptif, dan mendeskripsi dalam bentuk kata-kata tertulis, lisan dari orang-orang, serta mengamati perilaku, motivasi dan persepsi. Moleong, (2007 : 6).

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).

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2000 : 3). mengatakan bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif ini dilakukan karena beberapa pertimbangan, yaitu pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden; ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penjama pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. (Soehartono, 2000 : 5).

## **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan September sampai dengan bulan Desember di Depok Sleman dengan obyek penelitian *Radio Manajemen Qolbu FM*. berlokasi di Graha STMIK Amikom Yogyakarta gedung I lantai II Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Depok Sleman Yogyakarta

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah setiap bahan baik tertulis maupun dalam bentuk gambar dan yang lain dapat digunakan untuk memperluas data yang ada, karena dengan gambaran dapat dilihat dengan jelas tentang sesuatu yang diteliti. Metode ini digunakan untuk memperoleh landasan penulisan ilmiah maupun hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dimiliki untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penelitian.

#### b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam (*tape recorder*). Daftar pertanyaan untuk wawancara ini disebut sebagai *interview schedule*, sedangkan catatan garis besar tentang pokok-pokok yang akan ditanyakan disebut sebagai pedoman wawancara atau *interview guide*. (Soehartono, 2000 : 7)

Menurut Moleong, (2007 : 186) wawancara adalah pengumpulan data dengan tanya jawab antara dua pihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian.

Sedangkan menurut Hadari Nawawi “wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan kontak secara langsung secara lisan atau tatap muka dengan sumber data”. Dalam penelitian kualitatif digunakan pedoman wawancara bebas terpimpin yang berarti pertanyaan telah disiapkan sebelumnya, tetapi daftar pertanyaan tidak mengikuti jalannya wawancara, digunakan agar arah wawancara tetap terkendali dan tidak menyimpang dari pedoman yang ditetapkan dari pokok permasalahan. Dalam penelitian ini yang diwawancarai adalah orang yang bersangkutan dengan kegiatan *programming*, dalam hal ini adalah *Program Director*. Selain itu produser juga akan diwawancarai untuk melengkapi data-data yang diperlukan untuk penelitian ini.

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

*Dalam penelitian ini informan yang digunakan adalah orang-orang yang akan memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya. Agar informasi yang diberikan subyek penelitian dapat dipertanggungjawabkan, maka ditentukan subyek penelitian yang terlibat dalam perencanaan program acara di Radio MQFM. Moleong (2002 : 166) menjelaskan bahwa dalam pengumpulan data peneliti bergerak dari informan kunci ke informan pendukung dan terus berulir sedemikian rupa hingga tercapai titik redundancy (titik*

## 5. Teknik Analisis Data

*Ian dey (1993) seperti dikutip dalam Moleong, (2007 : 289)* mengatakan bahwa inti dari analisis data dalam penelitian kualitatif terletak pada tiga proses yang berkaitan yaitu mendiskripsikan fenomena, mengklasifikasikan, dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul satu dengan yang lainnya saling berkaitan. Selanjutnya Matthew B. Miles dan Michael Huberman (1992) sebagaimana diterjemahkan oleh Tjetjep Rohandi Rohidi bahwa langkah analisis data adalah sebagai berikut:

### a. Reduksi Data

*Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian atau penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusuri tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini akan berlangsung terus hingga data*

*lengkap tersusun*

#### b. Penyajian Data

*Penyajian data merupakan upaya penyusunan sekumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi yang sedemikian ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah menyederhanakan informasi yang kompleks, kedalam satuan bentuk yang dapat dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian ini bisa dengan matrik, grafik atau bagan dan dirancang untuk menggabungkan informasi.*

#### c. Menarik kesimpulan

*Dari permulaan pengumpulan, peneliti mulai mencari makna dari data-dat yang telah terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasan kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam satu kesatuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun ke dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan perincian masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari setiap*

permasalahn yang ada. Kegiatan analisis data merupakan proses siklus yang interaktif. Peneliti akan melakukan reduksi data, penyajian dan kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut dan berulang terus menerus.

## **6. Triangulasi Data**

Uji keabsahan data bertujuan untuk mencapai kredibilitas penelitian. Teknik pemeriksaan data yang akan digunakan adalah triangulasi data. Triangulasi data menurut Lexy Moleong (2002 : 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 ditem[uh dengan jalan membandingkan data wawancara dengan hasil pengamatan. Triangulasi dengan sumber dapa dilakukan dengan menggunakan beberapa sumber data dengan metode yang sama.