

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Akhir-akhir ini manusia sedang digemparkan dengan ditemukannya virus baru yang berasal dari pasar hewan di Wuhan, China. Virus itu disebut dengan virus COVID-19 atau Corona Virus Disease 2019. Virus ini menyerang manusia dengan berbagai macam gejala yang sangat umum, seperti gejala yang dialami oleh orang yang menderita sakit batuk, pilek ataupun radang. COVID-19 sudah banyak menelan korban, yang mengakibatkan pemerintah seluruh dunia sepakat untuk mengkarantina wilayah atau negara-negara mereka. COVID-19 dapat menyebar kepada orang lain melalui droplet pasien yang terkena virus tersebut. Droplet tersebut dapat masuk melalui hidung, rongga mata maupun mulut, untuk itu semua orang wajib menjaga jarak dan memakai masker untuk mengurangi penyebaran virus COVID-19 ini.

Munculnya wabah COVID-19 memberikan perubahan terhadap tatanan kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Seluruh sektor terdampak, mulai dari sektor ekonomi, pariwisata, sosial, transportasi hingga pendidikan. Semua orang dihimbau melakukan seluruh kegiatan dari rumah. Berbagai cara telah dilakukan pemerintah untuk menghentikan penularan virus ini. Salah satunya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah pada bulan Juli 2020, yaitu dengan adanya “*new normal*”. *New normal* merupakan strategi yang diterapkan pemerintah dalam hal mempercepat penanganan virus COVID-19 namun tetap menyelamatkan perekonomian negara.

Kebijakan *new normal* menyebabkan berhentinya segala kegiatan yang dapat mengundang kerumunan, salah satunya adalah kegiatan belajar mengajar di sekolah. Menurut data Kemendikbud sebanyak 68 juta peserta didik di Indonesia terdampak COVID-19 (sumber: <https://www.cnnindonesia.com/> diakses pada 24 november 2020). Sementara itu di Yogyakarta sendiri sebanyak 47 siswa di Sleman terjangkit virus COVID-19 setelah kembali ke asrama sekolah mereka (sumber: <https://tekno.tempo.co/> diakses pada 24 november 2020).

Kebijakan *new normal* membuat kegiatan belajar mengajar tatap muka digantikan menjadi kegiatan belajar via daring/*online*. Namun kegiatan ini banyak mengalami permasalahan dari para siswa maupun guru di seluruh Indonesia. Berdasarkan data dari *website* Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2020 lebih dari 15 ribu desa di Indonesia mempunyai akses internet yang masih buruk, bahkan banyak daerah yang belum terjangkau sinyal internet sehingga daerah-daerah tersebut menjadi *blankspot*, akibatnya sistem belajar secara online atau daring masih belum bisa dilakukan di desa-desa tersebut. (Sumber: <https://kominfo.go.id/> diakses pada tanggal 18 November 2020).

Sebagai kota pelajar, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) masih banyak mengalami kendala belajar via daring/*online* karena di daerah Yogyakarta masih banyak daerah yang belum terjangkau sinyal internet. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) daerah Sleman menyebutkan bahwa sekitar 20-25 persen wilayah di Sleman belum terjangkau sinyal internet, dan kebanyakan titik yang tidak terjangkau sinyal internet terdapat di

daerah utara dan barat wilayah Sleman. Hal ini menyebabkan siswa-siswa sekolah yang diharuskan belajar melalui via *online* terkendala oleh masalah tersebut.(sumber: <https://radarjogja.jawapos.com/> diakses pada tanggal 18 November 2020 pukul 11.31).

Radio adalah salah satu bentuk media massa elektronik yang berfungsi sebagai saluran komunikasi seperti televisi dan film. Radio merupakan media massa yang menyampaikan pesan menggunakan bahasa lisan. Ciri khas utama radio adalah auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran (Romli,2004:19). Sampai saat ini media massa elektronik paling tua yang masih digunakan masyarakat adalah radio meskipun di era modern sekarang ini persaingan dalam memperoleh informasi sangat ketat. Terhitung pada tahun 2019, radio telah memiliki pendengar sebanyak 75 juta di Indonesia, 45 juta diantaranya adalah pendengar RRI.



Gambar 1.1 Pendengar Radio di Indonesia

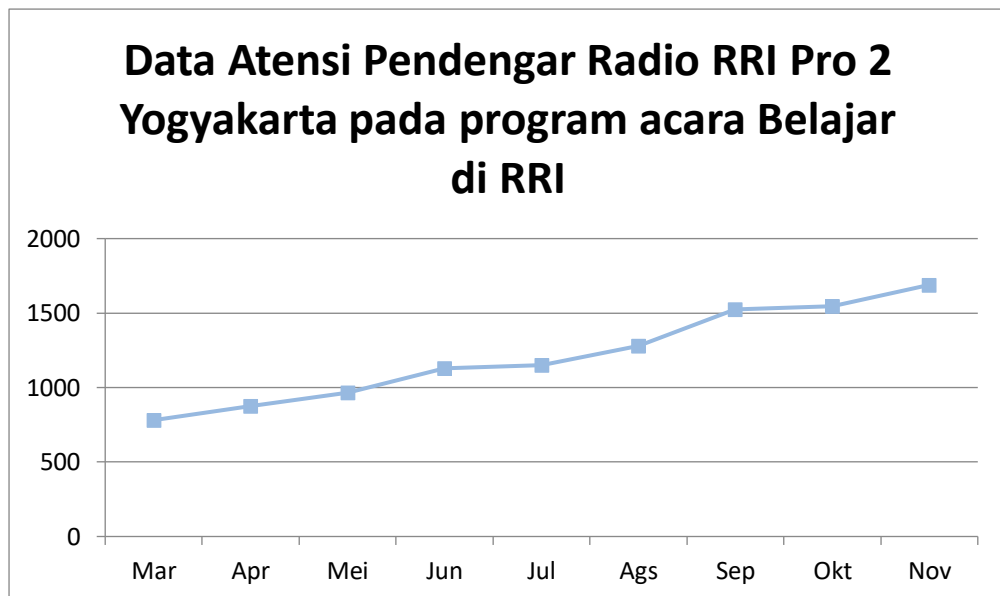
Sumber : <https://rri.co.id/nasional/> diakses pada 24 November 2020 jam 18.14

Radio terus menerus berkembang dengan mengembangkan hubungan yang komplementer dengan media-media lain Dominick (2002) dalam Kurniawati (2019). Kemampuan menyesuaikan diri terhadap perkembangan dunia yang begitu cepat membuat radio tetap bisa menjalankan fungsinya sebagai media pendidikan, hiburan, informasi, dan persuasif. Sebagai media massa, radio memiliki berbagai keunggulan seperti mudah diakses, memiliki frekuensi jaringan yang luas dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat dengan ekonomi yang berbeda-beda.

RRI (Radio Republik Indonesia) adalah radio satu satunya yang dikelola oleh pemerintah sebagai kepentingan bangsa dan negara. Siaran RRI ditujukan untuk kepentingan bangsa dan negara Indonesia. RRI sebagai lembaga yang independen, netral dan tidak komersial yang berfungsi memberikan siaran informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, dan menjaga nama baik Indonesia di dunia internasional. RRI saat ini telah mempunyai satuan kerja sebanyak 105, stasiun relay sebanyak 224, dan 37 stasiun yang terdapat di perbatasan. RRI dapat dikatakan sudah menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia mulai dari Sabang hingga Merauke, dan Miangas hingga Pulau Rote. Pada era modern sekarang ini RRI juga telah mengembangkan jangkauannya dengan membentuk sebuah aplikasi bernama RRI Play Go dalam menyiarkan program-program yang ada di RRI melalui streaming, aplikasi tersebut sudah tersedia di *Playstore* dan *Appstore* (<https://rri.co.id/profil> diakses pada tanggal 05 Oktober 2020 jam 18.43)

RRI Pro 2 Yogyakarta dalam menghadapi situasi pandemi COVID-19 sekarang ini telah mencetuskan berbagai program-program acara seperti

Numpang Numpang, Program Ngopi, Book Review, Good Morning Everyone, dan Belajar di RRI. Program Belajar di RRI merupakan pelopor adanya kegiatan belajar mengajar melalui media massa radio agar bisa dijangkau oleh seluruh masyarakat Indonesia. Program ini juga merupakan solusi belajar di masa pandemi COVID-19. Hingga saat ini program belajar di RRI pada RRI Pro 2 Yogyakarta telah mendapatkan peningkatan jumlah atensi pendengar dari bulan ke bulan, berikut adalah jumlah atensi pendengar Program acara Belajar di RRI pada tahun 2020.



Gambar 1.2 Atensi Pendengar Belajar di RRI Pro 2 Yogyakarta

Sumber: Dokumen Perusahaan (2020)

Program Belajar di RRI hadir untuk berfokus pada pelajar tingkat SMP hingga SMA dengan berbagai macam mata pelajaran dan menghadirkan berbagai narasumber seperti guru-guru SMP hingga SMA. Sejak diluncurkannya program Belajar di RRI pada tanggal 26 Maret 2020 sampai 9 April 2020, terdapat sekitar 715 sekolah SD, SMP hingga SMA di seluruh

Indonesia sudah bergabung dalam program tersebut. Bahkan pembelian unit sebuah radio meningkat setelah program belajar ini diluncurkan. (<https://www.cnbcindonesia.com/>diakses pada 05 Oktober jam 20.00)

Program Belajar di RRI menjadi pelopor program acara radio yang bertemakan belajar mengajar pertama kali dan telah mendapatkan berbagai apresiasi salah satunya dari anggota komisi 1 DPR RI Christina Aryani (sumber:<https://rri.co.id/humaniora/info-publik/870530/>diakses pada tanggal 24 november 2020 jam 19.28). Program Belajar di RRI mendapatkan apresiasi tersebut karena program ini merupakan solusi berbagai macam masalah pada sektor pendidikan di masa Pandemi COVID-19 seperti belum tersedianya jaringan internet di daerah-daerah tertentu di Indonesia. Program ini juga merupakan strategi dalam menjalin hubungan emosional antara guru dan murid disaat situasi pandemi seperti sekarang ini. Belajar di RRI mempunyai target pendengar mulai dari SD,SMP,SMA atau SMK

Semi Prabowo, Produser program acara Belajar di RRI pada Radio RRI Pro 2 Yogyakarta mengatakan “RRI mempunyai berbagai strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pendengar seperti dalam memilih narasumber. RRI Pro 2 Yogyakarta bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Kota untuk memilih guru-guru SMP yang berkompeten dalam bidangnya, RRI Pro 2 Yogyakarta juga bekerja sama dengan balai pendidikan menengah untuk memilih guru SMA atau SMK. Dalam memilih materi mata pelajaran, produser memilih mata pelajaran yang auditif dan materi yang bukan teknis agar mudah dipahami oleh pendengar. Pemilihan jam siaran Belajar di RRI ditempatkan pada jam 10.00-11.00 serentak di seluruh Indonesia. Kriteria dalam memilih

penyiar, produser memilih penyiar tergantung pada kemampuan masing-masing penyiar. Evaluasi program acara ini, dilaksanakan sebulan sekali. Pemutaran musik di program belajar di RRI berdasarkan dengan *request* dari pendengar melalui kontak nomer yang sudah disediakan oleh pihak RRI Pro 2 agar pendengar Program acara ini tertarik untuk mengikuti jalannya acara. Dalam mempublikasi acara Belajar di RRI, produser memanfaatkan media Instagram untuk memposting *flyer* program acara ini setiap hari senin sampai jum'at. Dalam menarik perhatian masyarakat untuk mendengarkan acara ini Produser memanfaatkan aplikasi RRI Play Go agar masyarakat bisa mendengarkan radio melalui streaming internet (wawancara, tanggal 20 november 2020)

Program belajar melalui radio mulai bermunculan setelah dipelopori oleh program Belajar di RRI, seperti program acara pembelajaran jarak jauh yang dilakukan oleh Radio Magelang FM 103,5 FM dengan nama “Ayo Belajar Lewat Radio” dan Radio Noto’s FM 107.1 FM dengan nama program acara “Siaran Radio Pendidikan (SRP)”. Berikut perbandingan Program “Belajar di RRI” dengan program di radio tersebut.

Radio RRI Pro 2 Yogyakarta (Program Acara Belajar di RRI)	Radio Magelang FM (Program Acara Ayo Belajar Lewat Radio)	Noto’s FM Wonosobo (Program Acara Siaran Radio Pendidikan)
Pelopor program acara belajar melalui Radio pertama kali di	Program acara Ayo Belajar Lewat Radio disiarkan mulai tanggal	Program acara Siaran Radio Pendidikan mulai disiarkan pada

Indonesia, program ini disiarkan mulai dari 26 maret 2020 hingga sekarang.	7-12 September untuk pendengar mata pelajaran SMP dan 14 – 19 September 2020 pada pelajaran SD.	tanggal 7 September 2020 hingga sekarang.
Target pendengar mulai dari siswa SMP,SMA atau SMK dan kebanyakan pendengar adalah siswa SMP.	Target pendengar mulai dari SD dan SMP.	Target pendengar mulai dari SD dan SMP.
Radio yang dikelola pemerintah Indonesia.	Radio yang dikelola oleh pemerintah daerah Magelang.	Radio yang dikelola oleh Universitas Sains Al Qur'an (Unsiq).
Disiarkan pada hari Senin-Jumat pukul 10.00 -11.00	Disiarkan pada hari Senin - Sabtu pukul 09.30-11.00 dan sore 15.30 – 17.00	Disiarkan setiap hari dari jam 08.00-11.00
Disiarkan mencakup seluruh wilayah Provinsi Yogyakarta.	Disiarkan mencakup daerah Kabupaten Magelang.	Disiarkan mencakup daerah Kabupaten Wonosobo.
Sudah bekerjasama dengan lebih dari 60 Sekolah di Provinsi Yogyakarta untuk dijadikan pendengar dalam acara ini.	Bekerjasama dengan Diskominsta Kota Magelang.	Bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Wonosobo dan membentuk tim yang terdiri dari guru SD dan SMP.

<p>Terdapat sesi tanya jawab, pendengar dapat bertanya melalui <i>whatsapp</i> yang telah disediakan RRI Pro 2 Yogyakarta, kemudian penyiar akan membacakan pertanyaan tersebut dan langsung dijawab oleh narasumber.</p>	<p>Tanya jawab dilakukan dengan cara menghubungi langsung radio Magelang FM dan langsung dijawab oleh narasumber.</p>	<p>Tidak ada sesi tanya jawab program acara.</p>
<p>Mempublikasikan <i>flyer</i> acara melalui postingan sosial media Instagram setiap hari Senin-Jumat.</p>	<p>Mempublikasikan <i>flyer</i> acara melalui Instagram sebanyak 2 kali sebelum meluncurkan acara.</p>	<p>Tidak ada <i>flyer</i> acara, namun lebih ke postingan berjalannya acara melalui Instagram TV.</p>
<p>Penyiar program acara berbeda beda setiap harinya menyesuaikan mata pelajaran yang akan disiarkan, penyiar dipilih berdasarkan kemampuan dalam menyiarkan setiap materi. Penyiar lebih berperan sebagai moderator materi yang disiarkan.</p>	<p>Acara dibawakan oleh penyiar yang sama setiap harinya.</p>	<p>Hanya narasumber yang berkomunikasi dalam program acara ini.</p>

Materi yang disiarkan beragam tergantung kebutuhan sekolah-sekolah yang sudah bekerja sama dengan pihak RRI Pro 2 Yogyakarta.	Materi yang disiarkan cenderung sama, seperti: Hari Senin menyiarkan materi Bahasa Indonesia, Selasa menyiarkan materi Matematika, Rabu menyiarkan materi Bahasa Indonesia, Kamis menyiarkan IPA, Jumat menyiarkan IPS dan Sabtu menyiarkan PKn	Materi yang disiarkan sama mulai dari Bahasa Indonesia, IPS,IPA, Penjaskes, Agama dll.
---	---	--

Tabel 1.1 Perbandingan Program Belajar di RRI dengan Radio lain

Peneliti tertarik untuk meneliti program acara Belajar di RRI karena program acara ini merupakan terobosan yang solutif disaat terjadinya wabah COVID-19. Merupakan program yang pertama dalam mencetuskan kegiatan belajar di rumah melalui media massa radio yang mendapatkan apresiasi dari anggota komisi 1 DPR RI Cristina Aryani. Program acara “Belajar di RRI” jelas membutuhkan strategi dalam rangka meraih pendengar karena dalam era modern sekarang ini persaingan dalam memperebutkan pendengar tidak hanya dilakukan oleh stasiun-stasiun radio karena media internet ikut serta dalam persaingan tersebut. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana latar belakang program dan bagaimana strategi program acara Belajar di RRI pada Radio RRI Yogyakarta dalam rangka meraih pendengar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini: Bagaimanakah strategi program acara “Belajar di RRI” pada RRI Pro 2 Yogyakarta dalam upaya meningkatkan jumlah pendengar?

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mendesripsikan strategi program acara “belajar di RRI” pada Radio RRI Pro 2 Yogyakarta dalam meningkatkan pendengar Program Acara “Belajar di RRI”
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh Radio RRI Pro 2 pada program siaran “Belajar di RRI”.

D. Manfaat

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian lebih lanjut mengenai strategi suatu program acara di radio dengan program baru yang belum pernah ada sebelumnya.

2. Manfaat.Praktis

- a) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan tentang pelaksanaan strategi program dalam radio
- b) Bagi RRI Pro 2, penelitian ini diharapkan bisa memberi saran, kritik, masukan ataupun referensi kepada pihak RRI Pro 2 Yogyakarta dalam mengembangkan dan melanjutkan program acara.

E. Kerangka Teori

1. Radio

1.1 Pengertian Radio

Radio adalah media elektronik yang memiliki sifat khas sebagai media yang auditif, oleh karena itu ketika pendengar menerima pesan melalui radio, pendengar pada tatanan mental yang pasif dan bergantung pada jelas tidaknya kata-kata yang diucapkan penyiar Nasution (2016) dalam Nurhasanah (2018)

Radio merupakan media yang mempunyai sifat auditif bawa atau didengarkan di mana-mana. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinatif, sebab sebagai media yang buta, radio menstimuli begitu banyak suara, dan berusaha memvisualisasi suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya (Morissan, 2007)

1.2 Karakteristik Radio

Radio mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan media massa seperti televisi, koran, majalah dan lainnya menurut (Romli, 2004:22) radio mempunyai lima ciri ciri sebagai berikut:

- a. Auditori, suatu radio merupakan “suara” yang dibuat untuk didengarkan. Isi siaran radio tidak dapat diulang. Radio adalah media massa yang sifatnya berupa audio, bukan berupa teks dan visual sehingga tidak dapat diulang, pendengar harus benar-benar menyimak siaran radio.

- b. Transmisi, Proses penyebaran radio disampaikan melalui transmisi kepada pendengar. Sistem penyiaran radio menggunakan pemancar yang dipasang di daerah-daerah agar dapat menangkap siaran dari radio tersebut.
- c. Mengandung gangguan, Siaran radio terkadang mengalami gangguan yang disebabkan oleh letak geografis seperti daerah pegunungan yang medannya sulit dijangkau, gangguan lainnya yang dialami oleh siaran radio seperti adanya bencana yang berhubungan dengan faktor cuaca sehingga dapat mengganggu sistem penyiaran.
- d. *Theatre of Miind*, Radio membuat gambaran dari pendengar melalui kekuatan suara serta kata. Siaran radio dimainkan melalui suara dan kata dalam seni gambaran. Pendengar memahami isi siaran berdasarkan imajinasi masing-masing, karena radio adalah media yang sifatnya audio bukan visual. Imajinasi pendengar memvisualkan isi siaran bahkan penyiar radio.
- e. Identik dengan lagu-lagu, merupakan sarana hiburan paling murah serta cepat yang membuat radio menjadi media penting dalam mendengarkan musik. Radio mempunyai kekuatan untuk memberi kejutan. Pendengar biasanya tidak mengetahui lagu-lagu yang akan diputar dalam siaran radio, bisa saja lagu yang diputar merupakan salah satu lagu favorit pendengar.

2. Strategi Program

Peter Priangle menyebutkan bahwa strategi program radio jika ditinjau melalui aspek manajemen strategis bahwa program siaran terdiri atas perencanaan sebuah program, eksekusi program, pengawasan program serta evaluasi program (Morissan 2011;273).

- a. Perencanaan program, meliputi persiapan rencana dalam jangka singkat, menengah, dan jangka lama atau panjang yang kemungkinan stasiun radio bisa mendapatkan tujuan sebuah program maupun tujuan keuangan yang dihasilkan dari program tersebut. Dalam Stasiun radio, merencanakan sebuah program meliputi isi dan format sebuah program agar terlihat menarik dan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pendengar yang ada dalam suatu segmen pendengar menurut demografi-demografi tertentu.
- b. Produksi dan Pembelian Program, dalam memproduksi sebuah program hal yang terpenting adalah ide dan gagasan. Setiap program harus diawali dengan ide dan gagasan. Ide dan gagasan tersebut yang akan diwujudkan dengan melalui sebuah produksi program. Program yang dirancang sendiri oleh sebuah penyiaran radio disebut produksi sendiri (Morissan,2008;267).
- c. Eksekusi suatu program, meliputi penayangan suatu program yang sesuai rencana-rencana yang sudah dibuat. Bagian pemrograman wajib memilah-milah dan meneliti jam-jam siaran agar mendapatkan pendengar yang diinginkan, karena di jam yang berbeda terdapat pendengar yang berbeda. Pengelola suatu program harus merancang atau menyusun suatu program sematang mungkin, maka dari itu

pengelola program harus mempunyai cara untuk menata acara atau program berdasarkan waktu siaran (Morrison,2011; 343).

- d. Pengawasan dan Evaluasi Program, ditentukan dari sejauh mana sebuah rencana dan tujuan yang tercapai oleh sebuah stasiun penyiaran. Pengawasan wajib dijalankan melalui hasil kerja yang diukur agar fungsi dari pengawasan dapat berjalan dengan baik dan efektif. Evaluasi perlu dijalankan untuk mengukur bagaimana kinerja yang telah direncanakan dengan kinerja yang telah berjalan. Apabila keduanya berbeda, maka perlu adanya saran-saran yang diperlukan untuk proses perbaikan.

Program radio terdiri dari program regular dan program khusus, program regular merupakan program yang disiarkan setiap hari didampingi oleh penyiar tetap maupun bergantian pada waktu tertentu. Program khusus umumnya disiarkan di akhir pekan atau di malam hari seminggu sekali (Romli,2009;74). Biasanya, rangkaian sebuah program radio terdiri dari *music program* atau acara pemutaran musik, *talkshow* atau berbincang-bincang serta *news program* atau acara program berita (Romli,2009;28)

Program acara selalu memiliki keinginan untuk lebih unggul dibandingkan pesaing-pesaingnya. Berbagai cara dilakukan oleh pengelola program radio supaya mempunyai program yang lebih unggul. *Outflow* merupakan istilah dari strategi mempertahankan pendengar agar pendengar tidak memilih program acara stasiun radio lain. Adapun *inflow* merupakan strategi yang digunakan untuk meraih pendengar radio.

Dalam buku *Media Programing Strategis and Practices*, radio mempunyai strategi program mencakup lima elemen (Eastman dan Ferguson, 2013:18) sebagai berikut

1) *Compatibility*

Radio harus memiliki program-program acara yang sesuai kegiatan-kegiatan sehari-hari pendengar setiap waktunya. Hal ini dapat dilakukan dengan menjadwalkan program acara yang berbeda jenis dan isinya untuk menyesuaikan situasi serta kondisi yang sedang terjadi oleh pendengar

2) *Habit Formation*

Semakin lama waktu pendengar mendengarkan program maka akan berdampak kepada lamanya pemasangan iklan untuk melakukan promosi dan juga dapat menjadi pedoman dalam merancang program-program baru yang akan dibuat. Stasiun-stasiun radio harus membangun kebiasaan menganalisa target pendengarnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyiarkan program secara live setiap harinya, untuk memperbanyak jumlah perolehan pendengar

3) *Control of audience flow*

Usaha untuk memaksimalkan jumlah pendengar dan meminimalisir jumlah pendengar yang berpindah gelombang ke siaran stasiun pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan metode *countering* (menyajikan program acara yang berbeda dengan radio siaran lain atau melakukan metode *blunting* (menyajikan

program siaran yang serupa atau mirip dengan program siaran radio lain)

4) *Conversation of program resources*

Dikarenakan jam siarnya mengudara secara terus menerus sepanjang hari, maka ketersediaan materi sumber daya lain yang mendukung program harus benar-benar diperhitungkan. Berbagai upaya harus dilakukan agar materi yang terbatas dapat digunakan sebagai bahan siaran sepanjang hari, misalnya dengan mengemas ulang suatu materi dengan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

5) *Bredth of appeal*

Radio siaran harus memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dari para pendengarnya. Sehingga harus diupayakan program-program acara yang menarik, serta dapat mengakomodir semua minat dan kesukaan pendengar

3. Segmenting Targeting Positioning

3.1 Segmenting

Awal berkembangnya Industri penyiaran di Indonesia, pendengar pada umumnya dibidik oleh pengelola media penyiaran berdasarkan perkiraan saja. Pengelola media penyiaran mengira telah mengetahui target pendengar-nya dan apa saja yang menjadi kebutuhan para pendengar. Mereka berpandangan bahwa pendengar cenderung ditentukan melalui hasil penglihatannya sendiri, dengan cara membayangkan bahwa dirinya. Dalam jangka waktu tertentu cara

tersebut cenderung berhasil namun dalam jangka yang cukup lama cara tersebut tidak berhasil (Morissan,2008:178). Pada dasarnya segmentasi adalah strategi yang digunakan untuk mempelajari struktur pendengar pada bagian-bagian yang homogen.

Segmentasi dapat ditentukan dengan membuat variabel yang berbeda-beda. Terdapat 4 variabel penting dalam menentukan sebuah segmentasi khalayak menurut Kotler dan Amstrong (dalam Wijaya dan Sirine,2016) sebagai berikut :

1. Segmentasi Demografik

Program radio memutar lagu-lagu pop kekinian. Jelas program radio tersebut mempunyai tujuan menarik segmen khalayak yang mempunyai usia 17-28 tahun keatas. Segmentasi tersebut termasuk kategori demografik. Segmentasi tersebut dibagi atas khalayak berdasar pada pendapatan, usia, jenis kelamin, agama, ras dan pendidikan. Faktor tersebut merupakan dasar untuk membuat segmentasi.

2. Segmentasi Geografik

Semen ini terbagi atas beberapa aspek, contohnya aspek negara, provinsi, kota, perumahan, desa, kampung dan lainnya. Manajemen sebuah media wajib merancang hal ini agar segmen yang dituju dapat dicapai. Contohnya program radio yang banyak menyiarkan acara mengenai gaya hidup perkotaan mempunyai target segmen orang-orang di perkotaan.

3. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku menggabungkan bermacam-macam tipe yang dimiliki oleh pendengar yang dibagi berdasarkan pengetahuan, reaksi dan sikap pendengar terhadap sebuah produk. Arens (dalam Junaedi 2014) menambahkan bahwa segmentasi tingkah laku berdasarkan bermacam-macam variabel terkait dengan perilaku, yang biasanya adalah status sosial, *purchase occasion* dan *benefits sought*. Ciri-ciri ini menggambarkan konsumen pada saat ini, kapan dan alasan mereka membeli serta mengkonsumsinya.

4. Segmentasi Psikografik

Segmentasi Psikografik mengelompokkan pembeli menjadi kelompok yang berdasarkan dengan gaya hidup, sosial serta kepribadian. Orang-orang mempunyai psikografik yang sama walaupun memiliki ciri demografik yang berbeda.

3.2 Targeting

Targeting merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. *target market* merupakan produk dari *targeting*, *target market* yaitu beberapa segmen pasar yang akan dijadikan fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program. Terkadang *targeting* disebut *selecting* dikarenakan marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatan beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya (Kassali,2005:371).

Target pendengar adalah memilih beberapa segmen pendengar untuk dijadikan fokus-fokus kegiatan sebuah pemasaran dan promosi

sebuah program. Terkadang *targeting* disebut *selecting* dikarenakan pendengar harus diseleksi. Perusahaan harus mempunyai keberanian memfokuskan kegiatannya pada beberapa segmen pendengar saja dan mengabaikan bagian-bagian lainnya (Morrisan,2008:193).

Pemilihan sebuah segmen pendengar harusnya dilakukan menurut riset yang memadai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang. Sebelum suatu segmen pendengar dimasuki terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi seperti, yang pertama segmen potensial yang terdapat dalam populasi yang cukup besar yang dapat menjamin kelanjutan program dan produksi program, kedua pendengar memiliki daya beli yang memadai dan mempunyai kesediaan untuk membeli, ketiga segmen dibedakan dengan jelas terhadap segmen-segmen lainnya. Keempat segmen kompetitor yang meliputi rintangan-rintangan terhadap kompetitor baru, dan kelima segmen keterjangkauan, media penyiaran harus mempunyai sebuah pemancar dan promosi dalam menjangkau segmen yang dituju (Morissan,2008:194).

Menurut Clancy dan Shulman 1991 dalam Kasali (2003:375), terdapat empat kriteria yang harus dimiliki pengelola media penyiaran agar sasaran pendengar didapatkan secara optimal. Keempat kriteria tersebut antara lain:

1. Responsif

pendengar harus responsif terhadap program-program yang ditayangkan. Apabila tidak ada respon dari pendengar, maka

pengelola media penyiaran harus mengetahui mengapa hal tersebut bisa terjadi.

2. Potensi.Penjualan

Program wajib mempunyai sebuah potensi penjualan yang relatif luas. Apabila program mendapatkan pendengar sasaran yang lebih luas maka nilai penjualan semakin besar pula. Besarnya penjualan juga dipengaruhi oleh daya beli dan juga populasi.

3. Pertumbuhan Memadai

Pendengar tidak bisa bereaksi secara instan, namun pendengar akan bertambah secara perlahan hingga akhirnya dapat meningkat pesat. Perlu adanya inovasi program apabila pertumbuhan pendengar lambat agar program tersebut dapat diterima pendengar dengan baik.

4. Jangkauan Iklan

Pemasang iklan umumnya mempertimbangkan program penyiaran yang tepat guna memasarkan produknya. Target bisa dicapai dengan maksimal apabila pemasang iklan tepat dalam menentukan media yang akan dipromosikan.

3.3 Positioning

Definisi *positioning* menurut Hiebing & Cooper adalah “Membangun pandangan sebuah produk dalam pasar yang relatif terhadap pesaing”. Produk wajib mempunyai *positioning* berbentuk kata-kata yang diolah menjadi kalimat-kalimat menarik agar dapat

disampaikan dengan bagus. Kalimat itu merupakan atribut dalam menunjukkan kelebihan-kelebihan suatu produk atau perusahaan terhadap pesaing-pesaing. Kalimat tersebut harus dihasilkan singkat, padat, dan mudah diulang-ulang dalam iklan atau melalui bentuk promosi lain dan harus mempunyai dampak kuat kepada target yang dituju.

Menurut (Mahfoedz,2010;133), Terdapat 3 tahapan dalam positioning, yaitu :

1. Mengidentifikasi kelebihan-kelebihan untuk bersaing
2. Memilih kelebihan-kelebihan untuk bersaing yang tepat
3. Menyampaikan serta mengkomunikasikan posisi yang telah ditentukan kepada pasar yang efektif

Kebutuhan media dapat terpenuhi apabila *positioning* telah berhasil dilakukan. *Positioning* dapat mencangkup hati khalayak, citra terbentuk melalui keunggulan-keunggulan yang kuat, serta memperlihatkan tentang ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki media.

F. Penelitian Terdahulu

1. Tri Dewi (2013) meneliti tentang Strategi Penyiaran Program Acara Semangkata di Radio Slenk FM 92, 5 MHZ dengan hasil penelitian bahwa program acara ini berfokus membangun cinta akan budaya kepada pendengarnya, tema acara dan segmentasi pada program ini dikembangkan langsung oleh program directur. Pemelihan jam siaran program ini di tempatkan pada saat jam makan siang para pegawai.

2. Maulidar (2013) meneliti mengenai Strategi Pemrograman Radio FAS 103,7 FM Untuk Menari Minat Pendengar dengan hasil penelitian Radio Fas FM melakukan strategi mempertahankan pendengar menurut Susan Tyler, yakni mengenai Strategi daya penarik massa, pengontrolan arus dengar, kesesuaian dan pembentukan kebiasaan namun pendengar masih kurang merasakan dampak sosial dari program Fas FM
3. Kartini Rosmalah (2019) meneliti tentang Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya dengan hasil penelitian strategi yang dilakukan Rodja 756 AM telah sesuai dengan yang dikemukakan oleh Peter Pringle yang terdiri dari perencanaan program, produksi program, serta pengawasan dan evaluasi program. Tema yang disiarkan dihadirkan secara aktual dan menghadirkan narasumber yang berkompeten dalam bidangnya.
4. Jessyca dan Buddy (2016) meneliti mengenai Strategi Program Radio Siaran ESOA Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Di Elshaddai FM, hasil penelitian menunjukkan konten dari program ESOA sangat menarik bagi anak muda dan dapat diterima dengan baik oleh pendengar. Penempatan program ESOA pada jam tersebut pun tepat berdasar pada jam tersebut anak muda biasa butuh hiburan, dengan semangat penyiar-penyiar muda turut berpotensi mendukung program acara dan dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri pada program ESOA.
5. Nurhasanah (2018) dengan judul penelitian Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss FM Dalam Menghadapi Persaingan

Informasi Digital, memaparkan hasil penelitian bahwa dalam menjalankan program radio terdapat Standar Operational Procedure (SOP) menjadi hal yang sangat penting. SOP dibutuhkan untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi baik saat onair maupun offair. Adapun SOP yang disusun meliputi planning, collecting, writing, mixing, onair, dan yang terakhir evaluation.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, Peneliti menggunakan model penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mempunyai tujuan memperoleh gambaran seutuhnya tentang suatu hal yang menurut pandangan manusia baik itu individu maupun kelompok. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan dari orang yang diteliti. Penelitian kualitatif tidak dapat diukur menggunakan angka.

Penyajian data dalam penelitian ini menggunakan jenis penyajian data deskriptif yang menggambarkan bagaimana strategi program yang dilakukan stasiun radio RRI Pro 2 Yogyakarta dalam upaya meraih pendengar.

Penggunaan metode deskriptif kualitatif sekiranya akan efektif dalam meneliti tentang strategi program siaran belajar di RRI Pro 2 Yogyakarta agar mendapatkan data yang mendalam.

2. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Stasiun Radio RRI Pro 2 Yogyakarta yang bertempat di Komp. RRI Pro 2 Yogyakarta, Jl. Affandi, Mrican, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin mendapatkan informasi melalui seseorang lainnya dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh tujuan tertentu (Mulyana,2002:180).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab langsung dengan narasumber yaitu pihak Radio RRI Pro 2 Yogyakarta khususnya pengelolaan program “Belajar di RRI”, diantaranya:

- 1) Manager siaran RRI Pro 2 Yogyakarta (ade Mukarramah, S.I.KOM), selaku orang yang bertanggung jawab pada seluruh program di Radio RRI Pro 2 Yogyakarta termasuk program “Belajar di RRI”.
- 2) Produser dari program “Belajar di RRI” (Semi), selaku orang yang mengatur jalannya program dan membuat jadwal program siaran tersebut.
- 3) Penyiar program “Belajar di RRI” (Gatriya Acha Rahman dan Vina Mahyufiza) selaku yang bertugas memandu program “Belajar di RRI”.

Wawancara juga menggunakan alat bantu *Interview Guide* untuk memudahkan proses penelitian dan memperoleh informasi yang diinginkan oleh peneliti.

b. Observasi

Observasi merupakan bagian dari pengumpulan data. Proses observasi diawali dengan mengidentifikasi tempat yang ingin diteliti. Setelah tempat tersebut diidentifikasi, kemudian dilanjutkan dengan pemetaan sehingga mendapatkan gambaran umum mengenai sasaran yang diteliti (Semiawan,2010:112).

Observasi yang dijalankan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengamati secara langsung kondisi RRI Pro 2 yang dapat menunjang data penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data dari peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, foto, maupun karya-karya seseorang. Peneliti membaca buku-buku yang dapat membantu peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang relevan.

Data yang dikumpulkan pada teknik ini menjadi data sekunder meliputi gambaran umum mengenai RRI Pro 2 berupa arsip, jadwal siaran, dan hal lain yang membantu mendukung penelitian ini.

4. Teknis Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen dalam Moleong (1998:103) merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke

dalam pola, kategori dan uraian dasar dalam satuan untuk menemukan tema sehingga dapat dirumuskan ke dalam jawaban kerja seperti yang disarankan oleh data.

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2005:92) analisis data.kualitatif dikerjakan dengan berlangsung secara terus menerus atau interaktif sampai selesai, sampai data yang didapatkan jenuh. Kegiatan dalam analisis data, yaitu:

a) Reduksi data

Reduksi data menunjuk kepada proses pemilihan, penyederhanaan, pemfokusan, pemisahan data dimana kesimpulan akhir dapat diketahui dan divertifikasikan.

b) Penyajian data

Penyajian dalam konteks ini merupakan kumpulan informasi yang didapatkan dan telah disusun sehingga dapat ditarik kesimpulan.

c) Penarikan kesimpulan

Pada tahap ini hal yang dilakukan adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang tidak dilakukan sebelumnya. Kesimpulan memungkinkan untuk menjawab rumusan masalah yang ada diawal, dan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang didapatkan dari penyajian data.

5. Uji Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data menunjuk upaya peneliti mengakses

sumber-sumber yang bervariasi guna mendapatkan data dengan persoalan yang sama (Pawito,2007:99).

Metode triangulasi data dapat memberikan penelitian secara mendalam kepada hasil penelitian. Jika data yang diperoleh dari sumber pertama masih terdapat kekurangan maka sumber lain dapat ditambahkan untuk melengkapi kekurangan tersebut. Triangulasi data adalah cara untuk memadukan data yang diperoleh dengan hasil wawancara serta dokumentasi yang diperoleh melalui hasil penelitian.

6. Sistematika Penulisan

Penulisan Skripsi ini secara keseluruhan akan disajikan menggunakan sistematika penulisan yang terbagi menjadi empat bab, yaitu:

Bab 1 yang berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori yang memuat seluruh teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk dijadikan landasan didalam penelitian, serta Metode Penelitian

Bab II berisikan mengenai gambaran umum perusahaan yang diteliti. Pada Bab II penelitian saya memuat kondisi dan situasi umum mengenai Radio RRI Pro 2 Yogyakarta. Isi didalam Bab II ini mengenai Sejarah Radio Republik Indonesia, Lokasi Perusahaan, Logo Perusahaan, Visi dan Misi Perusahaan, Tugas Pokok Perusahaan, Landasan Hukum, Idiil dan Landasan Operasional, Struktur Organisasi, Profil Perusahaan dan Deskripsi Program Acara Belajar di RRI.

Pada Bab III Penelitian ini membahas mengenai hasil penelitian yang didapat serta pembahasannya. Dalam bab ini akan terbagi menjadi dua

bagian, yang pertama membahas mengenai strategi program Program Belajar di RRI, kemudian pada bahasan yang kedua dipaparkan mengenai analisis data yang sudah diperoleh untuk diolah dan dianalisis dengan teori yang ada.

Bab IV merupakan bagian akhir dari penelitian ini. Pada bab ini akan didapatkan kesimpulan dari seluruh penelitian yang sudah dijalani pada bab sebelumnya.