

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di masa kekinian, media massa telah menjadi kebutuhan di dalam masyarakat, baik itu media cetak, televisi maupun radio. Menurut Crisell (1998), jika dilihat dari popularitasnya, radio jelas kalah dari media televisi. Perbedaan mereka cukup jelas, televisi memiliki perpaduan suara dan gambar sementara radio tidak memilikinya. Radio juga tidak terdapat tulisan seperti di koran atau majalah yang dapat membuat kita membacanya berulang-ulang. Namun ada beberapa hal yang membuat radio tetap ada dan punya pendengar hingga saat ini.

Radio yang didefinisikan sebagai alat transmisi sinyal melalui ruang bebas oleh modulasi gelombang elektromagnetik dengan frekuensi, sama pentingnya dan sama berkembangnya dengan televisi dan media cetak lainnya dalam hal menyampaikan informasi dan berita.

Radio komunitas akhir-akhir ini semakin berkembang sangat pesat. Dihampir setiap daerah memiliki radio komunitas salah satunya adalah Yogyakarta. Di Yogyakarta ada sekitar 57 radio komunitas yang itu salah satunya adalah Radio Paworodi komplek balai desa Gadingsari Sorobayan Sanden Bantul 107.9 Mhz (<http://radiokomunitasyogyakarta.blogspot.com/> akses 3 April 2012). Radio Paworo adalah salah satu radio komunitas untuk

warga Sanden Kabupaten Bantul dimana radio ini lebih dikenal pada masyarakat

peningkatan potensi kebudayaan lokal asli Yogyakarta. Radio ini menitik beratkan pada acara atau program siaran berbasis edukasi kultural (*education cultur*), atau pendidikan kebudayaan, namun tidak menutup kemungkinan pada program-program hiburan lainnya. Dari 57 radio komunitas di Yogyakarta Radio Paworo adalah salah satu radio komunitas yang konsisten bergerak di bidang penyiaran pendidikan kebudayaan asli Yogyakarta.

Selain tergeser oleh arus globalisasi dan silang budaya barat, kebudayaan lokal di Yogyakarta belum terekplor dengan maksimal. Ada beberapa kebudayaan yang belum tergali potensinya padahal memiliki daya jual yang tinggi untuk kemudian meningkatkan dunia pariwisata di Yogyakarta. Menggali potensi kebudayaan lokal asli di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, tentu menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan, untuk menggali potensi ini dapat dilakukan melalui siaran radio baik *off air* maupun *on air* agar diketahui oleh masyarakat secara luas dan setelah itu dapat dikembangkan menjadi satu pertunjukan kebudayaan yang mendatangkan keuntungan bagi masyarakat setempat

Melalui program-program acara yang berbasis pada pendidikan budaya tradisional radio Paworo berharap dapat memberikan siaran program-program yang segar mendidik dan yang terpenting dapat menyampaikan visi-misi mereka untuk menggali potensi kebudayaan tradisional Yogyakarta. Program siaran yang dikemas dan disajikan oleh radio Paworo belum tentu dapat menarik minat pendengar (*audience*) untuk dapat menikmatinya. Program-

didengar oleh pendengar (audience) oleh karena itu strategi programming dalam merumuskan program-program siaran mutlak harus dilakukan.

Radio komunitas Paworo sejak berdiri memang telah memproduksi berbagai program-program siaran baik yang sifatnya *entertaining*, edukasi maupun informasi. Radio Paworo memiliki 10 program acara siaran yang terdiri dari 2 program edukasi, 7 program *entertaining* dan 1 program informasi atau berita (*News*). Program acara edukasi adalah Ngungak Kethoprak dan Ngungak Budoyo. Sedangkan acara *entertain* terdiri dari Langensari, Tembang Kenangan, Dangdut Mania, Koes Plus Mania, Guyon Maton, Dangdut Klasik, Wayang Kulit. Sedangkan program informasi (*News*) yaitu Niaga BMW (Hasil wawancara : Marsito: Teknisi Radio).

Dalam program ini audien akan diperdengarkan informasi serta pelajaran mengenai edukasi kebudayaan Yogyakarta, akan disajikan *entertaining*, serta kajian-kajian budaya. Dalam program juga melakukan dialog interaktif antara komunitas budayawan atau penggiat pelestari budaya yang ada di komunitas radio ini. Narasumbernya sendiri adalah anggota komunitas ini, dalam diskusi interaktif ini narasumber yang itu adalah penggiat pelestari budaya lokal Yogyakarta akan memberikan informasi budaya baik yang bentuknya seni tari, peran, lukis pementasan maupun adat istiadat Yogyakarta yang masih benar-benar orisinal atau belum bercampur aduk dengan unsur-unsur westernisasi (Hasil wawancara Kepala siaran

Selain *on air* Radio Praworo juga melakukan acara *off air* yang berbentuk pelatihan MC, ketoprak dan macapat dan kegiatan Kesling. Acara ini diadakan satu bulan sekali oleh komunitas pecinta kebudayaan Yogyakarta yang berada di radio itu sendiri. Acara ini berisikan pelatihan menjadi penyiar kemudian pargelaran ketoprak yang menampilkan pemain-pemain baru yang berasal dari komunitas atau pendengar radio itu, dan mocapat yang berisi memberikan edukasi kebudayaan seperti cara menggunakan pakaian adat Yogyakarta, mengenal pusaka-pusaka Jawa kuno dan lain-lain.

**Tabel 1.1**

**Program siaran Radio Praworo *On dan Off Air***

No	Nama Program	Jenis/Sifat	Jam Siaran
----	--------------	-------------	------------

1	Langen Sari	Kebudayaa ( <i>On Air</i> )	Senin, 20.00 – 22.00 WIB
2	Tembang Kenangan	Entertaining ( <i>On Air</i> )	Senin, 22.00 – 02.00 WIB
3	Ngungak Budoyo (Talk Show)	Edukasi ( <i>On Air</i> )	Selasa, 20.00 – 02.00 WIB
4	Langen Sari	Kebudayaa( <i>On Air</i> )	20.00 – 22.00 WIB
5	Tembang Kenangan	Entertaining ( <i>On Air</i> )	Rabu, 22.00 – 02.00 WIB
6	Dangdut Mania	Entertaining	Kamis, 20.00 – 22.00 WIB
7	Koes Plus Mania	Entertaining ( <i>On Air</i> )	Kamis, 22.00 – 02.00 WIB
8	Gayon Maton	Kebudayaa ( <i>On Air</i> )	Jumat, 20.00 – 02.00 WIB
9	Ngungak Kethoprak	Edukasi ( <i>On Air</i> )	Sabtu, 22.00 – 22.00 WIB
10	Dangdut Klasik	Entertaining( <i>On Air</i> )	Sabtu, 22.00 – 02.00 WIB
11	Niaga BMW	News( <i>On Air</i> )	Minggu, 22.00 – 22.00 WIB
12	Wayang Kulit	Kebudayaa ( <i>Off Air</i> )	Minggu, 22.00 – 12.00 WIB
13	Macopat	Kebudayaan ( <i>Off Air</i> )	1 Bulan Sekali
14	Ketoprak	Kebudayaan ( <i>Off Air</i> )	1 Bulan Sekali
15	Pelatihan MC	Entertaining( <i>Off Air</i> )	Menyesuaikan

Sumber : Radio Paworo

Melihat program-program Radio Paworo jelas terlihat bahwa hampir 80 persen programnya memuat usaha untuk menggali potensi kebudayaan lokal yang ada dengan dikemas dalam beberapa sektor yaitu *entertaining*, edukasi, kebudayaan maupun *news*. Sepertihalnya program Ngungak Budoyo, program ini jelas menyajikan bagaimana masyarakat diajarkan menggunakan tatabahasa jawa yang baik dan benar, menggunakan busana jawa yang benar pada hari-hari tertentu

Jelas program ini ada relevansinya dengan usaha melestarikan budaya dimana kita ketahui budaya lokal kian tergerus dengan arus globalisasi dan westernisasi. Program ini berusaha untuk kembali mengingatkan kepada masyarakat bahwa budaya lokal harus tetap dipelihara.

Hal lain misalnya program wayang kulit, di radio Paworo wayang kulit menjadi program yang paling diminati. Program ini dikemas secara live dan Steraming. Program ini diputar dengan durasi yang panjang, mulai jam 22.00-02.00. Program ini terus di programkan dimaksudkan agar budaya wayang kulit tetap lestari karena di pelosok desa pementasan wayang kulit secara live sangat jarang sehingga dapat saja menyebabkan lupanya masyarakat akan wayang kulit itu sendiri khususnya remaja.

Dari realitas diatas, menjadikan rumusan dasar bagi radio komunitas Paworo untuk menentukan "trek" yang akan dijalankan untuk satu tujuan yaitu melestarikan budaya lokal asli Yogyakarta dari serbuan budaya barat (*west culture*) yang semakin gencar dan mulai masuk ke Yogyakarta yang secara langsung akan mempengaruhi kebudayaan asli lokal Yogyakarta. Melihat simulasi kasus diatas penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana strategi programming radio Paworo dalam upaya pelestarian kebudayaan Yogyakarta. Agar peran radio komunitas di Yogyakarta semakin baik efektif dalam menginformasikan program-programnya. Selain itu agar radio komunitas bukan saja bermanfaat bagi orang di sekitarnya melainkan dapat ditingkatkan kapasitasnya menjadi radio yang lebih luas jangkauannya

## **B. Rumusan Masalah**

Dari hasil uraian latar belakang masalah yang telah dideskripsikan di atas maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut  
“Bagaimana strategi programming Radio Komunitas Paworo 107.9 Mhz dalam upaya meningkatkan potensi kebudayaan lokal Yogyakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Ada pun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut”

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *programming* radio komunitas Paworo 107.9 Mhz dalam upaya meningkatkan potensi kebudayaan lokal Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam dalam menerapkan strategi *programming* yang dipakai dalam upaya pelestarian budaya Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun nilai kegunaan dan manfaat dalam penelitian ini adalah;

1. Secara Teoritis : hasil penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan akademisi dalam menambah wawasan khasanah keilmuan komunikasi khususnya strategi programming radio komunitas, serta dapat dikembangkan menjadi sebuah rujukan penulisan penelitian berikutnya.

2. Secara Praktis : hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah masukan bahkan rekomendasi bagi Radio Komunitas Paworo 107.9 Mhz dalam upaya meningkatkan potensi kebudayaan lokal Yogyakarta dan menentukan strategi programming pada program-program acara radio.

## E. Kerangka Teori

### 1. Strategi dan Konsep *Programming* Radio

Definisi strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu rencana secara cermat mengenai kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran ( Salaim dan Yenny 1991: 1463) . Sedangkan strategi dalam organisasi didefinisikan sebagai upaya atau cara organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan mengatasi segala kesulitan dan mengambil keputusan dengan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan yang dimilikinya ( Juauch dan Glueck 1996:41).

Sedangkan menurut beberapa ahli seperti Effendy, strategi pada hakikatnya adalah.

“Perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik atau siasat operasionalnya (Effendy 2001:32).

Berbeda seperti yang diungkapkan oleh Effendy, (Coulter, 2002 :37) berpendapat bahwa strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai satu tujuan tertentu dalam lingkungan industrinya. Dengan demikian beberapa ciri strategi yang



umum adalah pertama, *goal directed actions* yang itu aktivitas yang menunjukkan “apa” yang diinginkan sebuah organisasi dan “bagaimana” mengimplementasikannya, kedua mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta mempertimbangkan peluang dan tantangan.

Melihat hakikat strategi di atas dapat dilihat bahwasanya strategi sangatlah penting (urgen) dan sangat membantu dalam mengelola dan memngembangkan sebuah perusahaan. Artinya berkembang, mundur, maju dan berhasilnya sebuah perusahaan tergantung dari penyusunan dan implementasi strategi *programming*. Sejatinya prinsip-prinsip dasar dalam perumusan strategi *programming* adalah sesuai atau berdasarkan dengan kebutuhan audien, segmentasi dan format yang telah menjadi identitas dan ideologi radio tersebut. Hal ini dilakukan agar program radio diterima oleh khayalak umum dalam hal ini adalah audien.

*Programming* merupakan salah satu aspek penting yang digunakan suatu stasiun radio untuk menarik dan meraih pendengar dalam jumlah teretentu. *Programming* atau biasa disebut penataan acara adalah suatu proses yang mengatur program demi program termasuk didalamnya proses penjadwalan sehingga terbentuk *station* format dengan tujuan untuk menciptakan *image* stasiun radio penyiaran dan menarik serta mendapatkan pendengar sebanyak mungkin. Dalam proses *programming* yang paling penting ialah adanya proses

pertimbangan mengenai tingkatan yang ingin dicapai oleh suatu stasiun radio. Proses *programming* dikatakan berhasil apabila pengembangan citra dari radio tersebut terhadap pendengar diraih dalam jumlah yang banyak. Sehingga akan berpengaruh juga pada *rating* jumlah pendengar. Dan jika ratingnya pun tinggi maka jumlah pemasang iklan pun akan bertambah sehingga hal tersebut juga akan berpengaruh pada naiknya jumlah pendapatan yang akan didapatkan oleh stasiun radio tersebut (Prayudha, 2004:43)

Dalam jenis program radio dibedakan menjadi dua bentuk yaitu;

1) *On air*

*On air* adalah produksi dilakukan secara langsung dari ruang siaran, tanpa melalui tahapan-tahapan pengeditan dan penggabungan materi tertulis secara mekanis. Dengan kata lain acara-acara yang penyampaiannya atau penyiarannya melalui udara atau menggunakan stasiun radio itu sendiri sebagai medianya.

2) *Off air*

*Off air* adalah produksi yang dilakukan didalam ruangan produksi yang meliputi sejumlah tahapan sampai paket acara yang siap disiarkan. Atau dengan kata lain acara-acara yang diselenggarakan stasiun radio melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat lapangan atau mengandalkan komunikasi tatap muka

antara pihak radio dengan pendengar (Parlina: 2008. Strategi pemograman radio komunitas : 30-32)

Mengelolah programing juga harus melihat waktu siaran sebuah program. Ketepatan menempatkan waktu menjadikan perencanaan programing sebagai hal yang penting. Di media radio itu sendiri membagikan waktu untuk perencanaan program siaran yaitu sebagai berikut;

1) Rencana Siaran Bulanan

Acara atau sebuah program disusun hanya pada garis besarnya saja. Setiap perencanaan program dilakukan pemantauan secara keseluruhan selama satu bulan penuh. Setiap butir siaran di tentukan oleh staf penyiaran dalam sebuah forum atau rapat khusus untuk membahas kesempurnaan produksi siaran, meninjau segala kekurangan pada waktu yang sebelumnya serta melihat dan menetapkan butir siaran yang dinilai dapat memuaskan pendengar dalam hal ini adalah audien. Biasanya proses evaluasi ini dilakukan setiap satu dan tiga bulan.

2) Rencana Siaran Mingguan

Rencana siaran mingguan meliputi siaran acara untuk waktu selama tujuh hari penyiaran yang dimulai dari hari Minggu dan diakhiri hari Sabtu. Acara-acara ini merupakan turunan dari rencana siaran bulanan. Judul, jenis dan

penyelenggaraannya sudah dicantumkan karena segalanya sudah pasti demikian pula jenisnya yang dicantumkan apakah siaran hidup atau rekaman (*record*) sebelumnya.

### 3) Rencana Siaran Harian

Sama halnya dengan siaran mingguan/ pekan, siaran harian merupakan rincian dari siaran bulanan. Rencana harian ini lebih terperinci lagi. Siaran harian merupakan buku harian yang dipegang operator penyiaran sehingga berdampak pada produk siaran yang disajikan merupakan dari kerja tim yang menyusun perencanaan siaran dari bulanan, mingguan sampai harian.

*Programming* biasanya berada di bawah tanggung jawab manajemen puncak. Namun dalam pelaksanaannya manajer program harus tetap berkoordinasi dengan manajemen 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).

*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 setiap harinya. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan jumlah pendengar agar semakin banyak yang mendengarkan suatu program acara yang disiarkan. Sehingga pendengar betah dalam menikmati program acar yang disiarkan oleh satu stasiun radio saja.
- c) Untuk mengantisipasi persaingan radio yang semakin kuat, semakin banyaknya stasiun yang bermunculan dengan target pendengar yang cenderung menuntut pengelola radio harus selalu menghasilkan program – program acara yang berbeda dengan radio lain yang nantinya 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 melakukan spekulasi. Dalam proses perencanaan suatu program, pengelola radio harus berani mengambil keputusan untuk menyaiarkan suatu program acraa. Karena dalam kenyataanya kegagalan dan keberhasilan suatu program untuk menarik pendengar tidak dapat dikemukakan dan tidak dapat diprediksi secara pasti (Prayudha, 2004:46).

Dalam proses penceranaan 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 factor 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 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 radio yang mereka anggap menarik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka pada saat 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 dapat berbahaya (Pringle dkk dalam Morissan. 2009 : 244).

b) Pengelola atau Pemilik Stasiun

Seorang pengelola stasiun radio harus dapat memilih dan mengatur penjadwalan suatu program sebagus mungkin agar dapat menarik pendengar yang menjadi targetnya sebanyak mungkin, karena pengelola stasiun radio lah yang bertanggung jawab penuh dalam menjalankan stasiun radio untuk mendapatkan pendengar yang banyak yang kemudian 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 yang mereka inginkan. Karena menurut Lewis,



keuangan atau factor-faktir yang terkait dengan pendapatan dan pengeluaran stasiun seperti potensi penjualan dan biaya juga berpengaruh pada proses perencanaan program (Lewis dalam Morisson, 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 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 yang dibutuhkan oleh kelompok-kelompok tertentu didalam masyarakat. Sehingga program yang disiarkan bisa mendapatkan pendengar sebanyak mungkin.

b) Target Pendapatan

Dalam perencanaan sebuah program perlu ditetapkan target 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 antara *program director* dan bagian pemasaran, karena bagian pemasaran juga dapat memeberikan 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).

## 2. Konsep STPPF

Untuk dapat merebut pasar audien suatu perusahaan terlebih dahulu harus memiliki serangkaian langkah-langkah pemasaran yang terarah dan berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar pemasaran dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat guna menarik perhatian audien sesuai yang diinginkan. Lima langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan dengan, lima langkah tersebut ialah *Segmentasi, Targeting, Positioning, Formmating, Programming*.

### a. *Segmentasi*

Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi atau mengelompokkan audien yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Hal ini dapat di artikan sebagaimana media dalam membidik audiennya terlebih dahulu harus memilih salah satu kelompok tertentu atau beberapa kelompok, yang dirasa memiliki karakter atau respon yang sama, kemudian dari kelompok tersebut nantinya akan diberikan tema program yang sudah disesuaikan sebelumnya dengan tema program yang diminati oleh kelompok audien sebelumnya yang menjadi sasaran pasarnya. (Morissan, 2009:168).

Adanya segmentasi juga menjadikan suatu perusahaan dapat merancang program yang lebih reponsif terhadap kebutuhan audien. Segmentasi audien juga dapat membantu praktisi

pemasaran untuk mendeteksi siapa saja pesaingnya. Para pesaing bukanlah semata-mata media penyiaran yang menawarkan program yang sama melainkan menjadi program alternatif bagi kebutuhan konsumen (Morissan, 2009:169).

Menurut Morissan, dalam menentukan segmentasi pasar pendengar, segmentasi radio dibagi dalam beberapa variabel diantaranya:

- 1) Segmentasi demografi adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendatan, agama, dan suku dan kebangsaan.
- 2) Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi-bagi khalayak audiennya berdasarkan jangkauan geografi atau tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara, provinsi, kota, dan desa.
- 3) Segmentasi geodemografis yaitu khalayak yang tinggal disuatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis, misalnya kawasan pemukiman atau kelurahan.
- 4) Segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia (Morissan, 2009:177).

Segmentasi diperlukan dalam stasiun radio untuk dapat

melayani pendengarnya secara lebih baik dan melakukan

komunikasi persuasif yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pendengar yang dituju. Seorang *programmer* harus dapat mendesain program yang sesuai dan memenuhi kebutuhan pendengarnya. Selain itu segmentasi dapat dimanfaatkan juga untuk mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing suatu stasiun radio

**b. Targetting**

*Targetting* adalah pemilihan khalayak pendengar yang menjadi sasaran. Setelah menganalisis terhadap segmen pasar, dan mendapatkan segmen pasar seperti apa yang dituju, maka kita dapat melakukan penentuan pasar sasaran (*market targeting*). Pasar sasaran merupakan memilih satu atau beberapa segmen audien yang nantinya akan menjadi fokus dari kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi (Morissan,2009:185).

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi dalam mendapatkan pasar sasaran yang optimal, yaitu (Clancy dan Shulman dalam Morissan,2009:183).

1) Responsif

Audien sasaran harus responsif terhadap program-program yang akan disiarkan. Artinya jika suatu produk yang akan dipasarkan tidak ada respon dari audien maka pengelola media harus mencari tau apa penyebabnya

## 2) Potensi Penjualan

Setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar program untuk mendapatkan audien sasaran, semakin besar pula nilainya. Besarnya nilai tidak ditentukan oleh jumlah populasi saja melainkan daya beli. Daya beli tersebut dalam hal produk iklan yang ditayangkan pada program itu.

## 3) Pertumbuhan Memadai

Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien tumbuh secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Artinya jika terjadi pertumbuhan yang lambat pada audien, pengelola harus berpikir untuk mencari langkah-langkah agar program dapat diterima oleh audien.

## 4) Jangkauan Iklan

Pemilihan media untuk mempromosikan ataupun memperkenalkan produk yang dihasilkan akan menghasilkan target yang optimal. Untuk itu sangat dibutuhkan staf pemasaran yang memiliki pengetahuan dan paham akan karakter karakter audien untuk mencapai target audien yang

### c. *Positioning*

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, di dalam alam khayalannya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap suatu produk. *Positioning* juga harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan dengan langkah yang tepat. (Morissan, 2009: 189).

*Positioning* menjadi sangatlah penting bagi media penyiaran, karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang berhubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra tersebut harus berupa suatu hubungan asosiatif yang dapat mencerminkan karakter suatu produk. Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah sedemikian rupa untuk menjadi kalimat yang menarik dan dapat disampaikan dengan manis. Kata-kata yang dibuat tersebut digunakan sebagai atribut yang dapat menentukan keunggulan suatu produk ataupun perusahaan terhadap pesaingnya. Semua kata-kata yang dibuat harus dirancang berdasarkan informasi pasar. Pernyataan yang dihasilkannya pun harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk-bentuk promosi yang lainnya dan

harus mempunyai dampak yang kuat terhadap pasar sasaran. Selain itu adapun pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengundang dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung (Morissan, 2009:189).

**d. *Formatting***

*Formatting* adalah strategi yang harus dimiliki dan dilakukan oleh media penyiaran radio untuk dapat mempertahankan posisinya agar selalu mendapatkan pendengar setia.

Ketika berbicara tentang radio tidak dapat dipisahkan dengan sebuah format. Format sangatlah penting, karena menjadikan pribadi dari stasiun penyiaran radio untuk menarik pendengar dengan semaksimal mungkin. Format acara juga menentukan keberhasilannya suatu radio, sebab pendengar memiliki wewenang untuk memilih program acara yang menurutnya mereka menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Program yang disiarkan harus sesuai dengan format stasiun sebab pada dasarnya yang dijual media adalah program acara, sehingga mau tidak mau media harus memiliki ciri khas tersendiri pada setiap program acaranya agar bisa menjadi identitas yang dapat digunakan sebagai pembeda dengan stasiun yang lainnya. Identitas radio tersebut akan tertanam dalam benak audien sehingga akan

membangun jalinan kesetiaan antara pendengar dengan stasiun



radio karena format stasiunnya yang baik dan dapat diterima oleh khalayak.

Menurut Darmanto dalam Rusmiyati (2005:18) format stasiun radio digolongkan menjadi 3 jenis, antara lain :

1) Format Berita (*news*)

Format berita adalah format stasiun yang isinya didominasi oleh siaran berita (*all news*) atau pembicaraan mengenai peristiwa aktual (*all talk*) atau gabungan dari keduanya (*news and talk*).

2) Format Musik (*music*)

Format siaran yang isinya didominasi dengan jenis musik yang disiarkan oleh stasiun penyiaran yang bersangkutan serta berorientasi pada kebutuhan target *audience*-nya. Beberapa jenis format stasiun yang unsur utama musik antara lain : *Top 40 CHR (Contemporary Head Radio), Midle of the Road (MOR), Jazz Classic and Easy Listening, Classical Musik Station, Ethnic Station*)

3) Format Khusus

Format stasiun yang dibentuk berdasarkan materi sebagai bahan sajian utama dalam keseluruhan program. Contoh format stasiun kategori khusus antara lain : budaya, agama, sport dan

#### *e. Programming*

Akar kata “program” itu sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *programme* atau program yang berarti acara (*events*) atau rencana (*plans*), namun program lebih sering digunakan untuk istilah di dunia penyiaran radio pada pengertian acara. Namun pada intinya program adalah segala hal yang ditampilkan atau disiarkan stasiun penyiaran radio untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya atau audien.

Seperti yang diungkapkan oleh Siregar (2000:17). *Programming* adalah landasan yang membangun penampilan media, perbedaan suatu media dengan media yang lain ditentukan oleh kebijakan *programming* dengan proyeksi karakter media dilihat dari kebijakan *programmingnya*.

### **3. Radio Komunitas**

Menurut Undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, radio komunitas merupakan bagian dari Lembaga Penyiaran Komunitas. Secara sederhana, lembaga penyiaran komunitas adalah media yang dimiliki dan dikelola oleh komunitas untuk melayani kebutuhan komunitas itu sendiri. Pendeknya, media komunitas adalah media dari, oleh, dan untuk komunitas. Sedangkan pengertian komunitas adalah sejumlah orang yang mencoba membangun kehidupan bersama dan saling mengenal. Mereka

bersama karena disatukan oleh kedekatan wilayah atau oleh kepentingan yang sama, meski tempat tinggalnya berjauhan (Dewi, 2011:184).

Menurut Effendi Gazali dan kawan-kawan penyiaran publik dan komunitas sangat diperlukan sebagai “ alternatif ”, namun hal ini hanya dapat berjalan jika mendapat dukungan dari sistem yang mengakomodasi peran pengawasan dan evaluasi dari publik. Radio komunitas dapat berperan sebagai sarana pendidikan, informasi dan hiburan, namun peran paling penting adalah sebagai sarana pendidikan dan informasi yang dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat lokal dimana radio tersebut berada (Gazali, 2003:480).

Menurut Akhmad Nasir, sebuah radio bisa disebut sebagai radio komunitas jika memenuhi beberapa persyaratan berikut, yaitu menempatkan komunitas sebagai pelaku utama; komunitas berpartisipasi dalam merencanakan, mengelola dan menilai berbagai kegiatan dalam radio komunitas; membangun komunikasi interaktif; keberpihakan kepada kelompok marjinal (Dewi, 2011:184-185).

Radio di Indonesia, dalam praktek penyiarannya sebagian besar belum merupakan stasiun radio yang berformat khusus (Segmented). Sedikit sekali stasiun radio yang berani mengkhususkan diri dalam format khusus secara murni. Di wilayah perkotaan besar sekalipun yang persaingannya relatif ketat belum banyak radio yang mengambil format khusus. Contoh konkrit di kota Yogyakarta

sebuah kota dimana terdapat lebih dari 20 stasiun radio tidak satupun stasiun radio yang mengambil format yang benar-benar khusus. Semua stasiun radio masih menempatkan diri sebagai radio umum dan campuran. Kalaupun dijumpai stasiun radio yang terkesan berformat khusus, namun kenyataannya stasiun radio tersebut masih menyelenggarakan program acara yang membidik di luar pendengar utamanya (Budi Sayoga : 2005).

Format siaran budaya muncul dari khasana format etnik. Oleh Budi Sayoga dalam modul program siaran radio (2005:29-30), format etnik didefinisikan sebagai proses membidik etnik tertentu sebagai pendengar utama. Artinya jika etnik Jawa yang menjadi segmentasi pendengar maka yang harus diperdengarkan dalam siaran radio adalah program yang banyak bernuansa kebudayaan Jawa. Bukan saja isi dari program radionya yang bernuansa etnik melainkan bahasa pengantar juga sebagiknya menggunakan bahasa etnik yang akan menjadi segmentasi pendengar. Pemilihan music, lagu-lagu dan penyesuaian program merupakan hal yang penting dalam membangun program

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menerangkan, menggambarkan, menganalisa yang bertujuan mengklasifikasikan data yang kemudian untuk mengetahui objek permasalahan melalui rangkaian kata-kata.

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan sifat kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan mengimplementasikan (Mardalis, 1993 : 34).

### **2. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis penelitian adalah Radio Paworo 107.9Mhz.

### **3. Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek peneliti adalah program acara Radio Komunitas Paworo sebagai Radio komunitas yang konsen melestarikan kebudayaan tradisional Yogyakarta

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan data primer dan sekunder dan melakukan ;

##### a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab terhadap pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini adalah responden (narasumber) yaitu orang yang berkompeten didalam penelitian ini. Wawancara ini merupakan bentuk komunikasi dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak berstruktur. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada setiap wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara (Mulyana, 2001 : 95).

Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini meliputi :

##### 1. Ketua

Ketua Radio adalah biasanya adalah pemilik radio (*owner*) atau pemegang saham tertinggi serta orang yang mengetahui sejarah dan seluk beluk berdirinya Radio

Koncotani 702 AM yaitu Bagus Sulaksono

## 2. Kepala Teknis Radio (Audio + Perangkatnya)

Adalah orang yang memastikan penyiran program radio berjalan atau tidak, serta memproduksi program-program yang ada yaitu Marsito

### b. Observasi

Observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan rincian gejala yang terjadi. Ada dua cara metode observasi, yaitu observasi berstruktur dan observasi tidak berstruktur. Penelitian ini memilih menggunakan observasi tak berstruktur alasannya karena dari pemilihan metode ini peneliti tidak sepenuhnya melaporkan, prinsip utama adalah merangkum, mensistematiskan, dan menyederhanakan representatif peristiwa. Peneliti bebas mengamati peristiwa (Rakhmat, 1998 : 85) . Observasi dilaksanakan pada saat acara berlangsung, peneliti hanya melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seluruh *crew*, dan pembaca atau penyiar berita mulai dari kegiatan produser sampai kegiatan yang dilakukan oleh departemen acara, serta observasi juga dilakukan di beberapa komunitas pengiat pelestari kebudayaan di daerah sekitar terangkanya siaran radio Radio

Demi melengkapi data utama yang langsung diperoleh dari narasumber, penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi dimana peneliti akan menghimpun data-data melalui dokumentasi yang masih relevan berkenaan dengan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yang bersumber pada literatur-literatur, buku-buku yang sifatnya pustaka.

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Miles & Huberman, 1992 : 12).

### **a. Pengumpulan data**

Pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

### **b. Reduksi data**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyerdehanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan reduksi data



berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gampang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti memulai mencari makna dari data data yang terkumpul

Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama yang lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

## 6. Trianggulasi

Uji keabsahan data bertujuan untuk mencapai kredibilitas penelitian. Teknik pemeriksaan data yang akan digunakan adalah triangulasi data. Trianggulasi data menurut Lexy Moleong (2002 : 15) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu diluar data sebagai perbandingan/pengecekan terhadap data. Keuntungan menggunakan triangulasi adalah dapat mempertinggi validitas data dan hasil penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data :

a. Membandingkan data dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.

b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum

dengan apa yang dilakukan secara pribadi

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau, tinggi dan orang berada.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang terpenting adalah bagaimana bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut (Moleong, 2002: 65). Penggunaan teknik ini hanya akan menggunakan tahapan membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan dengan cara

1. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang yang didanatkan