

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Stasiun radio siaran saat ini semakin menjamur sehingga membuat persaingan dalam industri penyiaran semakin keras. Industri penyiaran radio harus semakin kreatif dalam menggarap program-program acaranya, jika tidak inovatif, sebuah stasiun radio pasti akan kehilangan pendengar. Sebuah stasiun radio tidak hanya bersaing dengan sesama radio, namun juga bersaing dengan media lain, seperti televisi, surat kabar dan majalah.

Radio dan Televisi merupakan media elektronik dan termasuk dalam industri penyiaran yang saling bersaing dalam hal penyampaian pesan (informasi, berita, hiburan). Radio yang hanya mengandalkan *audio* (dengar) sedangkan televisi mempunyai *audio* (dengar) serta *visual* (gambar) tentu sangat berpengaruh dalam persaingan industri siaran. namun, pada dasarnya radio dan televisi dalam mencari serta meliput suatu berita tentu sama.

Radio mengutamakan suara atau efek suara, sedangkan televisi hanya gambar saja karena semua sudah terwakilkan, penonton tinggal menyaksikan, dan emosi cenderung tidak terganggu. Radio pada dasarnya dapat diartikan sebagai keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari suatu stasiun dan dapat diterima oleh pesawat-pesawat penerima di rumah, dalam mobil, dalam kapal, dan lain sebagainya.

Radio merupakan salah satu bentuk media massa yang banyak digunakan masyarakat untuk mengakses informasi. Perkembangan radio sampai saat ini

berkembang pesat, radio juga merupakan sumber penyampai berita dan informasi, perkembangan ekonomi, pendongkrak popularitas, hingga propaganda politik dan ideologi. Pada abad modern ini radio merupakan sesuatu yang identik sebagai alat media informasi, hiburan dan sosial.

Radio tentu tidak kalah saing, radio diberi julukan "*the fifth estate*" yaitu kekuasaan kelima setelah pers. Radio diberi julukan tersebut karena radio bersifat langsung, radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan serta radio siaran memiliki daya tarik. Jika dibandingkan dengan televisi siaran, televisi sebenarnya lebih lengkap daripada radio. Meskipun demikian, sampai sekarang televisi belum pernah diberi julukan "*the sixth estate*" (kekuasaan keenam).

Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audien (pendengar). Program radio harus benar dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang apa yang dilaksanakan guna mencapai tujuan.

Penyiaran berasal dari kata "siar", yang berarti menyebarkan kemana-mana, memberitahukan kepada umum, mengumumkan atau menyebarluaskan informasi melalui pemancar. Penyiaran mengandung arti perbuatan menyiarkan. Program radio harus benar dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang.

Sebagian besar, program stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang dikenal sebagai format. Format siaran radio dapat didefinisikan

sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiennya (pendengarnya).

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring makin banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmennya audien (pendengar). Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran hingga dapat diterima audien (pendengar).

Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran audien (pendengar) secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetensi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran. Format siaran dapat ditentukan dari berbagai aspek, misalnya aspek demografi audien seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi hingga geografi. Pada suatu stasiun radio juga terdapat beberapa format, misalnya radio anak-anak, remaja, muda, dewasa dan tua.

Stasiun penyiaran harus menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan yang sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif.

Jumlah dan komposisi audien yang menonton atau mendengarkan program stasiun penyiaran dapat diukur dan diketahui melalui laporan riset *rating*. Jika jumlah audien yang tertarik dan mengikuti program stasiun penyiaran bersangkutan lebih dari rendah yang ditargetkan, maka proses pengawasan

mencakup kegiatan pengenalan terhadap masalah dan memberikan pengarahan untuk dilakukan diskusi agar mendapatkan solusi.

Seorang komunikator pada media massa penyiar radio harus memiliki keterampilan dalam bertutur kata dan berbahasa yang baik, sehingga informasi yang disampaikan kepada khalayak dapat disampaikan dengan baik pula. Berbagai macam bahasa yang digunakan dalam penyampaian informasi pada sebuah radio menjadi salah satu penarik minat radio tersebut agar diminati pendengarnya.

Keterampilan berbahasa dalam media massa radio menjadi kunci utama untuk menarik minat pendengarnya, mengingat karakteristik dari media massa radio hanya mengandalkan penyampaian informasi melalui suara atau audio saja. Seperti halnya *positioning* yang merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga audien memiliki penilaian tertentu.

Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan matang dan langkah yang tepat. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Pengelola program media penyiaran sudah tentu tidak dapat menyusun programnya sendiri.

Selera staf bagian program tidak dengan sendirinya merupakan selera masyarakat umum. Pengelola program mungkin mempunyai selera yang sangat baik, bergaya dan berkelas dalam memilih suatu acara, tetapi itu bukan jaminan

bahwa publik akan menyukai acara itu. Setiap siaran utamanya ditujukan untuk audien (pendengar), bukan untuk penyiar, pengelola program, dan pemilik media penyiaran.

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan, walaupun ada lambang-lambang nonverbal, yang digunakan jumlahnya sangat minim, misalnya tanda waktu pada saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk buntir telegrafi atau bunyi salah satu alat musik. Radio siaran bagi pendengar tentu sangat menguntungkan, karena radio bersifat santai.

Program Radio yang disajikan bisa dinikmati oleh pendengar sambil makan, sambil tidur-tiduran, sambil bekerja, sambil mengerjakan tugas, bahkan sambil mengendarai mobil dalam perjalanan. Berbeda dengan media massa lainnya, karena sifatnya auditori (untuk didengarkan) lebih mudah orang menyampaikan pesan dalam bentuk cara yang menarik.

Bagi pendengarnya, radio adalah teman, sarana komunikasi, sarana imajinasi, dan pemberi informasi. Radio, tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*), yakni sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi.

Keterampilan berbahasa dalam media massa radio tentu menjadi kunci utama dalam menarik minat pendengarnya, karena seperti yang kita tahu bahwa sifat radio hanya dapat didengar saja. Keterampilan seorang penyiar dalam berbahasa dan menggunakan kata-kata yang menarik dapat mempertahankan serta

meningkatkan minat pendengarnya, karena seorang penyiar tersebut dapat menjadi lebih dikenal dan akrab dengan pendengarnya.

Radio siaran memiliki lima kekuatan yaitu fungsi kontrol sosial, memberikan informasi, menghibur, mendidik serta melakukan kegiatan persuasif. Penggunaan radio ini mempengaruhi banyak aspek kehidupan khususnya dalam bidang sosial dan ekonomi. Masyarakat sebagai pengguna teknologi radio berlanjut terus saat kemunculan radio yang bersifat penyiaran.

Radio mudah beradaptasi dan seiring dengan kehebatannya menyajikan bentuk siaran “*live*” (secara langsung), tidak memerlukan pemrosesan film, tidak perlu menunggu proses pencetakan, bahkan saat ini radio digunakan sebagai media pendidikan yang menggunakan konsep juga fakta.

Dalam salah satu program radio swasta di Bandung, khususnya Radio Ardan 105,9 FM dengan program *Nightmare Side* yang merupakan salah satu program yang *on-air* sejak tahun 1997, juga program yang paling banyak diminati oleh pendengarnya. *Nightmare Side* Radio Ardan FM adalah program misteri yang menghadirkan cerita-cerita seram dan membuat bulu kuduk berdiri.

Dalam perkembangan teknologi saat ini, tentu saja tidak mudah mempertahankan suatu program radio. Suatu strategi tentu diperlukan untuk setiap program siaran. Strategi merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. *Nightmare side* Radio Ardan FM bertahan sejak tahun 1997 sampai saat ini 2016, sudah hampir 18 tahun.

Secara global segmentasi Radio Ardan adalah anak-anak muda berusia 14 sampai 24 tahun yang aktif berkegiatan diluar rumah, memiliki komunitas, dinamis, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap isu dan tren terbaru ([www.ardanradio.com](http://www.ardanradio.com) 17/09/2015 09.54 WIB). Sebuah program siaran Radio harus mempunyai ciri khas yang berbeda dengan radio lain agar mempunyai banyak audien (pendengar) yang setia.

Dalam sebuah program siaran radio yang menyelenggarakan sarana komunikasi informasi, edukasi dan sarana hiburan bagi audien (pendengar) tentu tidak mudah dalam mempertahankan suatu programnya. Program *Nightmare Side* Radio Ardan FM yang merupakan salah satu program yang menjadi ciri khas serta fenomenal dari Radio Ardan FM dan sesuatu yang berbeda dengan yang lain dikarenakan mengusung konsep yang berhubungan dengan hal-hal mistis.

Audien (Pendengar) dalam program ini bermacam-macam dan mempunyai pemikiran yang berbeda-beda. Pendengar radio bisa berpindah saluran dengan mudah berkat perkembangan teknologi dengan banyaknya saluran yang terus bertambah persaingan pun semakin ketat, ditambah dengan media lainnya seperti media televisi yang menyajikan tidak hanya audionya saja namun disuguhkan dengan visualisasi atau tayangan gambar sehingga apa yang disampaikan jauh lebih mudah ditangkap dan lebih menarik lagi.

Berbagai usaha selalu dilakukan oleh *team Nightmare Side* Ardan 105,9 FM agar dapat mempertahankan programnya, namun dibalik ini semua dalam menghadapi era globalisasi serta banyaknya persaingan antar Radio dan program tentu tidak mudah. Hal tersebut merupakan tantangan yang sangat berat bagi

setiap penyelenggara hiburan. Begitupun *Nightmare Side* Radio Ardan FM, dan masih banyak tantangan lainnya.

Untuk itu Radio Ardan menggunakan Strategi Radio Siaran yang baik agar dapat menunjang keberhasilannya sampai saat ini. Keberhasilan dalam sebuah program Radio tidak terlepas dari peran *team* yang tergabung dalam program acara tersebut untuk mengemas program acara sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan programnya.

*Nightmare Side* Radio Ardan FM yang memiliki *team* yang terus berjuang mempertahankan strateginya, seperti penyiar yang memandu program siaran, narator yang membawakan cerita horor, pengarah *audio* atau musik pendukung dan lain sebagainya yang masing-masing mempunyai peran dan fungsi yang berbeda. Selain dari pada keterampilan seorang penyiar dalam menyampaikan informasi serta isi pesan, juga terdapat Narator yang menyampaikan suatu isi cerita kepada pendengarnya.

Narator yang juga harus mempunyai keterampilan seperti seorang penyiar bahkan harus lebih baik dari seorang penyiar radio. Narator adalah seseorang yang menuturkan cerita yang hendak disampaikan kepada khalayak *Nightmare Side* Ardan FM Radio, dalam program tersebut narator dituntut untuk dapat menyampaikan cerita sesuai dengan cerita yang diharapkan seolah-olah memang benar-benar sedang dialami oleh narator tersebut untuk dapat merangsang imajinasi sesuai dari cerita.

Dalam program ini agar menambah *style* siaran, biasanya selalu diiringi dengan musik serta *special effect* di dalamnya yang disesuaikan dengan cerita-



cerita yang disampaikannya. Musik pendukung atau yang lebih dikenal sebagai *special effect* ini disajikan agar para pendengar dapat berimajinasi yang seolah-olah mereka ikut merasakan dan terbawa suasana dalam cerita-cerita program *Nightmare Side* Ardan 105,9 FM Bandung.

*Special Effect* merupakan bebunyian atau suara yang digunakan untuk membangkitkan *mood* atau perasaan, suasana atau efek-efek teatikal tertentu, yang berfungsi untuk mengilustrasi atau mendramatisasi pesan yang disampaikan. Dalam beberapa elemen tersebut tentunya sangat berpengaruh dalam program *Nightmare Side* sehingga siap untuk diproduksi dan didengarkan oleh para pendengar setia *Nightmare Side* Ardan 105,9 FM Bandung.

Dalam proses produksi suatu program yang kita harapkan baik, terkadang tidak selalu sesuai dengan rencana yang kita inginkan. Begitupun radio yang mempunyai suatu kelemahan berdasarkan waktunya yang hanya selintas (tidak bisa diulang), juga sering adanya gangguan berupa jaringan juga terkadang kesalahan teknis.

Dalam dunia *broadcasting*, khususnya radio tentu seiring berjalannya waktu akan semakin banyak persaingan. Dunia *broadcasting* adalah dunia yang penuh dengan pesaing yang nyata langsung dan ketat serta dapat dinikmati orang banyak. Semua kompetitor akan mengemas programnya masing-masing dengan apik, menarik agar dapat mempesona, memukau yang dapat membuat pendengar terhipnotis sehingga dengan setianya sanggup untuk mendengar setiap saat.

Hal ini akan menjadi pemikiran bagi para manajemen penyiaran radio, terutama bagian *Programmer*, yang harus terus menerus memutar otaknya untuk

dapat menghasilkan suatu daya cipta yang kreatif dan imajinatif. Menciptakan suatu kreatifitas seorang *programmer* didalam lembaga penyiaran tidaklah mempunyai kebebasan yang maksimal selama itu tidak melanggar kode etik dan melakukan pelecehan penyiaran dalam program yang akan disuguhkan kepada publik.

Pencapaian etos kerja yang baik dalam sebuah program acara yang baik ternyata ditentukan oleh sebuah team organisasi yang baik. Komunikasi organisasi antar *team* dengan tanggungjawab tugas setiap bidangnya hingga menyampaikan informasi dengan baik, sehingga pencapaian visi dan misi yang menjadi tujuan dari *Nightmare Side* Radio Ardan FM dapat tercapai dengan baik pula.

Saat ini Program *Nightmare side* Radio Ardan FM tetap menjadi salah satu program yang fenomenal, unggulan serta program yang sangat ditunggu-tunggu oleh para pendengarnya yang menggemari suatu cerita-cerita mistis. Adapun yang menjadi jargon dalam program *Nightmare side* Radio Ardan FM adalah “Jangan pernah dengerin *Nightmare Side* sendirian!”.

### 1.1.1 Fokus Penelitian

*Nightmare Side* Radio Ardan FM adalah program misteri yang menghadirkan cerita-cerita seram dan membuat bulu kuduk berdiri. *Nightmare side* Radio Ardan FM ini disiarkan setiap hari Kamis (malam Jum'at) pada pukul 22.00 WIB, dimana malam jum'at yang identik dengan suasana mistis dijadikan salah satu cara untuk menambah ketegangan saat mendengarkan cerita yang disampaikan pada pendengarnya.

Dalam upaya minat pendengar, program *Nightmare Side* Radio Ardan FM membuat suatu cerita yang konon merupakan cerita nyata dan pernah dialami oleh pendengar yang telah dikirimkan kepada *team* Program *Nightmare side* Radio Ardan FM, dengan dikemas sedemikian rupa dan diperankan kembali oleh seorang Narator Ardan FM Radio yang dapat menguji adrenalin para penggemarnya.

Untuk menambah keunikan dan sesuatu yang begitu menggugah audien (pendengar), pada program acara *Nightmare side* Radio Ardan FM selain didukung dengan cerita yang disampaikan juga diiringi musik atau audio (*special effect*) agar dapat lebih merangsang imajinasi pendengarnya dan menimbulkan efek dari cerita tersebut.

Strategi Radio Siaran yang dilakukan oleh team Program *Nightmare Side* Radio Ardan FM tentu membuat program ini semakin baik. Dalam era globalisasi dan kecanggihan teknologi tentu tidak mudah dan harus melewati banyak tantangan dalam proses pelaksanaan program ini.

Berdasarkan pada konteks penelitian, maka fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Radio Siaran Dalam Menarik Minat Pendengar?” (Studi Kasus Program *Nightmare Side* di Radio Ardan 105,9 FM Bandung).

### **1.1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana isi cerita pada program *Nightmare Side* Ardan FM dalam menarik minat para pendengar?
2. Bagaimana musik yang digunakan pada program *Nightmare Side* Ardan FM dalam menarik minat para pendengar?
3. Bagaimana efek suara (*special effect*) yang digunakan pada program *Nightmare Side* Ardan FM dalam menarik minat para pendengar?
4. Bagaimana kata-kata yang digunakan pada program *Nightmare Side* Ardan FM dalam menarik minat para pendengar?

### **1.1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menjawab fokus penelitian yaitu Untuk Mengetahui Strategi Radio Siaran Dalam Menarik Minat Pendengar. (Studi Kasus Program *Nightmare Side* di Radio Ardan 105,9 FM Bandung).

### 1.1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu untuk:

1. Mengetahui isi cerita pada program *Nightmare Side* Ardan FM dalam menarik minat para pendengar
2. Mengetahui musik yang digunakan pada program *Nightmare Side* Ardan FM dalam menarik minat para pendengar
3. Mengetahui efek suara (*special effect*) yang digunakan pada program *Nightmare Side* Ardan FM dalam menarik minat para pendengar
4. Mengetahui kata-kata yang digunakan pada program *Nightmare Side* Ardan FM dalam menarik minat para pendengar

### 1.1.4 Jenis Studi

Menurut Cozby (dalam Ardianto, 2011:64), ruang lingkup studi kasus meliputi:

1. Sebuah studi kasus (*case study*) memberikan deskripsi tentang individu
2. Individu biasanya adalah orang, tapi bisa juga sebuah tempat seperti perusahaan, sekolah dan lingkungan sekitar
3. Sebuah studi observasi naturalistik

Menurut Dun (dalam, Ardianto, 2011:64), ruang lingkup studi kasus meliputi:

1. Suatu lembaga atau sejumlah lembaga dianalisis secara mendalam dengan melakukan pengamatan

2. Setiap kelompok diteliti dan dilaporkan serta adanya permainan peran, yang mana para responden diminta memainkan peran yang berbeda satu sama lain
3. Pendekatan studi kasus digunakan secara langsung dalam penelitian legal dan banyak dilakukan secara klinis
4. Dalam bidang bisnis, studi kasus ini dipopulerkan oleh *Harvard Business School*

### **1.1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.1.5.1 Manfaat Filosofis**

Secara filosofis penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi pengembangan konsep ilmu komunikasi yang dapat diandalkan dan memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat, maka strategi radio siaran dalam menarik minat pendengar perlu di pertahankan serta dibangun secara kokoh dengan mencakup landasan filosofis, landasan psikologis, dan landasan pengetahuan.

#### **1.1.5.2 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi umumnya dan ilmu jurnalistik khususnya, mengenai “Strategi Radio Siaran Dalam Menarik Minat Pendengar”.

### 1.1.5.3 Manfaat Praktis

#### 1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, wawasan yang luas serta pengalaman yang amat berharga bagi peneliti dalam mengaplikasikan ilmu yang selama ini diterima secara teori maupun praktek. Pada khususnya penelitian ini juga sebagai pengaplikasian ilmu jurnalistik yang telah peneliti pelajari selama masa perkuliahan.

#### 2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tambahan dan dijadikan literatur dalam mendukung materi-materi perkuliahan bagi universitas, program studi maupun mahasiswa mahasiswi ilmu komunikasi, khususnya dibidang jurnalistik. Bisa menjadi contoh acuan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian yang sejenis.

#### 3. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Radio Ardan 105,9 FM Bandung, sebagai bahan evaluasi bersama khususnya dalam program *Nightmare Side* serta menjadi acuan dan memotivasi untuk terus maju dan mempertahankan eksistensinya dalam program ini. Mempertahankan program ini dengan meningkatkan Strategi Radio siaran yang sedang berjalan saat ini menjadi lebih baik lagi.

## 1.2 Kajian Literatur

### 1.2.1 Review Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul dan Sub Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Moch Sidik, 2013, Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung	DAYA TARIK ISI PESAN PROGRAM <i>NIGHTMARE SIDE</i> SEBAGAI PROGRAM SIARAN UNGGULAN ARDAN 105,9 FM BANDUNG DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI KEPADA PENDENGARNYA	Penelitian Kualitatif	Program <i>Nightmare side</i> Ardan 105,9 FM memiliki daya tarik rasional, yang dianggap memiliki manfaat bagi pendengarnya dalam memberikan pemahaman mengenai hal mistis, sehingga program siaran tersebut dianggap penting, kemudian terdapat pula daya tarik emosional, yang dapat mendorong dan memotivasi pendengar untuk melakukan dan tidak melakukan sesuatu, serta memberikan rangsangan kepada pendengar yang dapat menimbulkan rasa takut dan keterkejutan yang disajikan dalam cerita mistis pada isi pesannya. Kemudian program siaran ini memiliki daya tarik moral, tetapi program siaran <i>Nightmare Side</i> merupakan program siaran hiburan sehingga pendengar tidak menyadari adanya pesan moral didalam pesannya.
2	Anwarudin, 2010, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN) Yogyakarta	STRATEGI PENYIARAN RADIO KOMUNITAS DALAM MEMPEROLEH PENDENGAR (Studi pada Radio Komunitas	Penelitian Kualitatif	Pada umumnya radio komunitas dikelola oleh warga setempat, pengisi siaran hingga narasumbernya. Dengan demikian isi siarannya tidak jauh dari cerminan maupun ciri khas yang ada pada komunitas tersebut. Radio komunitas melayani kebutuhan informasi warga. Pada penelitian ini menggunakan teori dari Susan Tyler Eastman yaitu

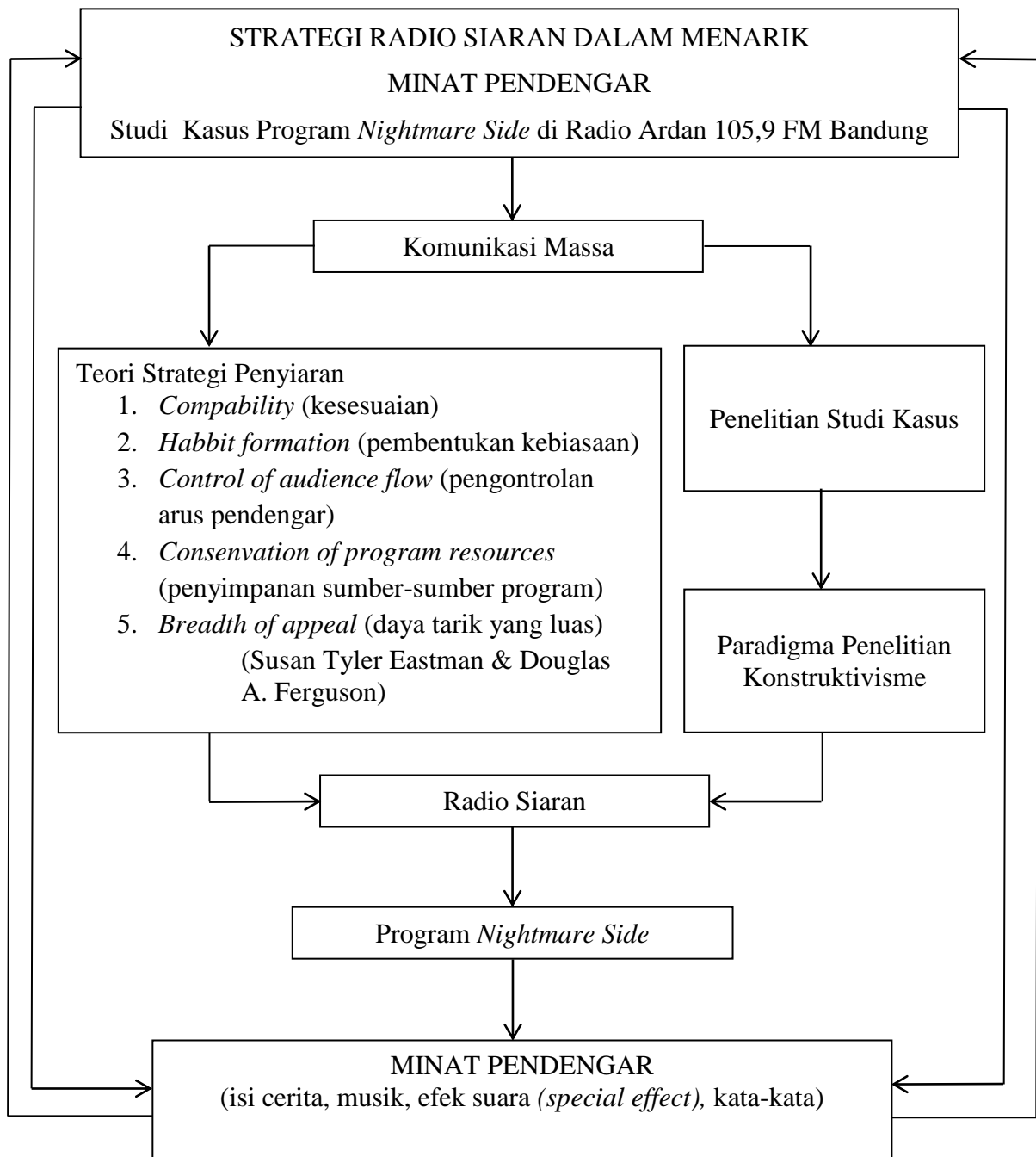


		Srimartani FM Kelurahan Srimantini Kecamatan Piyungan)		Strategi Kesesuaian ( <i>Compatibility</i> ), Strategi Pembentukan Kebiasaan ( <i>Habbit Formation</i> ), Strategi pengontrolan arus pendengar ( <i>Control of Audiens Flow</i> ), Strategi Penyimpanan sumber – sumber program ( <i>Conservation of program resources</i> ), dan stategi daya penarik massa ( <i>Mass Appeal</i> )
3	Isyana Tungga Dewi, 2014, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	STRATEGI <i>PROGRAMMIN G MNCTV DALAM MEMPERTAH ANKAN PROGRAM DAKWAH</i>	Penelitian Kualitatif	Hasil dari penelitian dan analisis menunjukkan bahwa MNCTV sudah menerapkan teori tentang strategi <i>programming</i> menurut Sydney W. Head yang mencangkup lima elemen, meski masih perlu pembenahan lagi dalam perencanaan program dakwah dan pemilihan acara agar program acara yang disajikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pemirsa. Namun demikian MNCTV sudah berusaha memenuhi kebutuhan pemirsa memperoleh informasi, hiburan, dan khususnya program dakwah melalui program-program yang disajikan, meskipun masih perlu pembenahan lagi.
4	Wulan Rahmadhita, 2011, Universitas Diponegoro	STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM MUSIK DALAM MENINGKATK AN JUMLAH PENDENGAR (Studi Kasus pada Radio Prambors Semarang)	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan Prambors belum dapat mengkomunikasikan program dan <i>brandnya</i> . Tidak terdapatnya anggaran untuk berpromosi menjadikan Prambors Semarang hanya memiliki pilihan media komunikasi melalui medianya sendiri dan <i>twitter</i> . Prambors Semarang harus dapat memanfaatkan media-media lain untuk mengkomunikasikan program-program atau brand Prambors itu sendiri, dan akan menjadi lebih baik lagi apabila menggunakan <i>opinion leader</i>

				sebagai ajang promosi <i>mouth to mouth</i> yang tidak memakan banyak biaya.
5	Reni Masyitoh, 2015, UIN Sunan Ampel Surabaya	STRATEGI DAKWAH PROGRAM RADIO SAS FM SURABAYA	Penelitian Kualitatif	Dari hasil penelitian ini ditemukan (1) konsep awal terbentuknya radio SAS FM Surabaya berawal dari keinginan memperluas syiar dakwah yang ada di Masjid Nasional al-akbar Surabaya selalu disiarkan oleh radio SAS FM (2) Strategi dakwah program “Ngaji Fiqih Kontemporer” dan “Tadarus SAS FM” Surabaya memiliki beberapa strategi, sehingga menjadikan dua program ini menjadi program unggulan.

### 1.2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran



### 1.2.3 Landasan Teoritis

#### 1.2.3.1 Teori Strategi Penyiaran (Susan Tyler Eastman & Douglas A. Ferguson)

Strategi Radio dalam melakukan penyiaran untuk memperoleh pendengar menurut Susan Tyler Eastman dan Douglas A. Ferguson adalah sebagai berikut:

1. Strategi Kesesuaian (*Compability*)

Strategi kesesuaian adalah kesesuaian penjadwalan pemilihan tipe program dan pokok masalah terhadap kebutuhan khalayak tipe program. Personil-personil stasiun pendengar harus mengetahui komunitas yang dituju, sesuai dengan jadwal program yang mereka rancang. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan siapa pendengar dalam setiap bagian waktu dan apa yang kemungkinan besar sedang dikerjakan oleh pendengar yang ada pada saat itu.

Secara teori penjadwalan adalah kunci sukses aktifitas siaran, meskipun sebuah program telah dipilih dan dikemas dengan sebaik mungkin namun jika waktu sisanya tidak sesuai dengan kondisi audien (pendengar) yang ditargetkan, maka produksi program itu sia-sia. Sebuah program harus disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari audiennya.

Stasiun radio harus mengetahui rutinitas audien seperti kapan mereka istirahat, nonton TV sampai waktu mereka tidur. Ini diperlukan sebagai acuan untuk menjalankan program. Salah satu cara untuk mengetahui hal-hal tersebut adalah dengan melakukan riset audiens.

## 2. Strategi Pembentukan Kebiasaan (*Habbit Formation*)

Pembentukan kebiasaan disini adalah membentuk kebiasaan mendengarkan yang dihasilkan dari adanya penjadwalan program acara melalui prediksi yang seksama. Pendengar akan memperhatikan seluruh bagian yang luar biasa pada serial favoritnya, untuk menghindari ketinggalan pada episode berikutnya. Oleh karena itu penyajian setiap program acara dilakukan secara rutin selalu sama waktunya pada jangka waktu tertentu.

Strategi yang dilakukan untuk membangun kebiasaan ini adalah dengan pembuatan *adlips* dan pembuatan *rundown*. Dengan adanya *adlips* akan menjadikan pendengar selalu ingat dengan program-program yang ada, dan *rundown* adalah salah satu acuan bagi penyiar untuk menyiarkan secara tepat sekuen-sekuen pada sebuah program dengan tujuan pendengar akan terbiasa dengan alur penyajian program yang disiarkan.

Pembuatan *adlips* atau iklan baca dan spot iklan dimaksudkan untuk mempromosikan program. Dapat dilakukan sebelum program berlangsung untuk membangun kesadaran dan minat pendengar. Dapat pula dilakukan selama program berlangsung untuk menjaga agar pendengar tidak lupa dan tetap mendengarkan program tersebut setiap hari. *Rundown* adalah petunjuk teknis pelaksanaan program, dimana suatu program acara akan dibagi kedalam menit-menit dengan sekuen-sekuen yang ditetapkan. *Rundown* dibuat untuk membangun kebiasaan pendengar, karena dengan pelaksanaan program yang tidak pernah dirubah.

### 3. Strategi Pengontrolan Arus (*Control of Audience Flow*)

Keefektifan media penyiaran radio tergantung pada seberapa banyak pendengar yang menikmati dan mendengarkan program-program radio. Tidak ada sistem penyiaran radio yang dapat bertahan tanpa pendengar. Pengontrolan arus pendengar dilakukan dalam rangka memaksimalkan jumlah pendengar yang mengalir dari program yang satu ke program acara berikutnya, dan untuk meminimalkan jumlah pendengar yang mengalir ke saluran lawan.

Hal ini dapat dilakukan dengan metode menyajikan program yang berbeda dengan radio siaran lain (*contering*) atau menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain (*blunting*). Strategi mengontrol aliran pendengar ini dilakukan dengan menetapkan standar mutu, dengan melakukan pengawasan dan melakukan evaluasi.

Ukuran standar mutu pada suatu radio mempunyai klasifikasi yang rumit, tetapi bukan berarti tidak ada patokan. Standar mutu dibuat sebagai acuan agar tim produksi berusaha semaksimal mungkin mencapai standar mutu yang telah ditetapkan, dengan harapan salah satunya adalah memaksimalkan jumlah pendengar.

Standar mutu juga dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai apakah suatu program sesuai dengan apa yang telah direncanakan atau tidak. Evaluasi sendiri untuk mengetahui apakah program yang disiarkan sesuai dengan perencanaan atau tidak, serta untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang dilakukan sewaktu program berlangsung. Evaluasi juga

dapat digunakan sebagai acuan untuk melaksanakan berbagai macam perbaikan demi kemajuan program.

4. Strategi Penyimpanan Sumber-sumber program (*Conservation of Program Resources*)

Penyimpanan sumber-sumber program ini dimaksudkan agar program-program tersebut bisa dipakai lagi suatu saat tetapi tentu saja dengan cara yang berbeda. Ketersediaan materi dan sumber daya ilmu sebagai pendukung program harus benar-benar diperhitungkan karena jam siaran yang terus menerus sepanjang hari. Materi yang terbiasa digunakan sepanjang hari, yaitu dengan mengemas ulang materi tersebut dengan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

5. Strategi Daya Tarik yang Luas (*Breadth of Appeal*)

Daya tarik yang luas sangat perlu diperhatikan, karena stasiun-stasiun penyiaran mendapatkan keuntungan dengan cara semaksimal mungkin dengan menarik perhatian khalayak pendengar dengan mengemas program siaran semenarik mungkin yang sesuai dengan kebutuhan. Sehingga semuanya dapat diakomodir dalam program-program yang disajikan.

Dalam penyiaran terdapat seseorang yang mempunyai kemampuan mempengaruhi atau memanfaatkan keterampilannya dalam merencanakan, memproduksi dan menyiarkan siaran untuk mencapai tujuan bersama. Agar suatu organisasi penyiaran berhasil dalam pencapaian tujuannya dibutuhkan unsur penunjang yang berupa ide (naskah), pengisi suara

(artis), peralatan, kelompok kerja, produksi, siaran, pendengar atau penonton. Disamping itu juga adanya ruang kerja yang memadai, transportasi, pembinaan atau hubungan yang bersahabat dengan organisasi lainnya untuk menghasilkan siaran yang berkualitas, yaitu suatu siaran yang mengandung nilai-nilai yang normatif, edukatif, informatif, persuasif, dan komunikatif.

Jadi strategi penyiaran merupakan suatu perencanaan dan metode dalam memberikan informasi kepada khalayak umum (pendengar) secara tepat, efektif dan efisien melalui pemancar dalam usaha yang bertujuan untuk dapat mempertahankan posisi kekuatan dari para pesaing yang ada baik untuk masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang, sehingga dapat tetap berkembang.



### **1.2.3.2 Teori *Uses and Gratifications* (Katz, Blumler dan Gurevitch)**

*Uses and gratifications Theory* atau Teori penggunaan dan kepuasan disebut-sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan khalayak mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor dan psikologis yang berbeda diantara individu audiensi.

Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada khalayak sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa khalayak dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Khalayak dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggungjawab terhadap pilihan media yang memenuhi kebutuhan mereka tersebut.

*Uses and gratifications theory* atau teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana khalayak sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan khalayak dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh khalayak sendiri dalam Komunikasi Massa (Ardianto, Lukiati Komala dan Siti Karlinah:2007:173).

Esensi teori ini menjelaskan bahwa penonton, pendengar dan pembaca memilih dan menggunakan opsi berbagai media dan program untuk kepuasan mereka. Gambaran teori media ini berkaitan dengan khalayak aktif dan penuh perhatian ketika isi media menyampaikan sejumlah fungsi yang mereka percayai untuk sebuah nilai tambah atau sesuatu yang berharga.

Lembaga penelitian Radio Paul Lazarsfelden sponsori satu serial penelitian untuk melihat seperti apa terpaan radio terhadap kehidupan pendengar. Inti penelitian yang dilakukan Herta Herzog ini melibatkan penelitian siapa yang mendengarkan siaran opera sabun di radio dan untuk memperoleh kepuasan apa. Penelitian ini mengemukakan tiga keputusan utama, yaitu sebagai berikut:

- a. Penyampaian emosional
- b. Pemikiran suatu keinginan
- c. Nasihat untuk kehidupan para pendengar

Berdasarkan ketiga keputusan tersebut, muncul terminologi *uses and gratification* (kegunaan dan kepuasan). Berdasarkan penelitiannya, Jay Blumler dan Michael Gurevitch menghasilkan buku yang berjudul *The use of mass communication: current perspectives on gratifications research* (1974). Premis utama buku ini adalah khalayak dapat diperoleh sedikitnya dari tiga sumber, yakni *media content* (isi media), *media exposure* (terpaan/keterdedahan media), dan *social context* (konteks sosial).

*Uses and Gratification theory*, yakni meneliti bagaimana orang-orang menggunakan media massa dan mereka menerima ganjaran melalui terpaan media itu. Teori ini telah memberikan beberapa cara pengelompokan kebutuhan dan

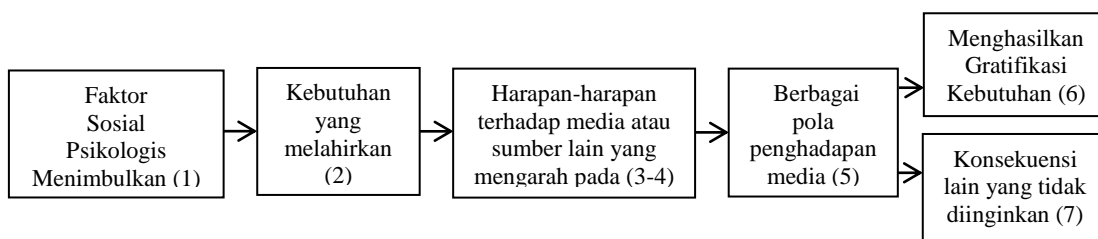
kepuasan khayalak. Contoh, sejumlah kepuasan “dengan segera” diterima, sementara yang lainnya “ditunda”. Jika dilihat, media massa memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada khalayak kebutuhan kognisi, afeksi, personal, sosial terpadu, pelepasan ketergantungan dan lainnya (Dun, 1986) dalam Ardianto (2011:130-131).

Katz, Blumler dan Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *uses and gratification*, yaitu sebagai berikut:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemulihan media terletak pada khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya, kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang yang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.

Katz dan kawan-kawan (1974) dan Dennis McQuail (1975) menggambarkan logika yang mendasari penelitian *uses and gratifications theory* sebagai berikut:

Gambar 1.2



Selain elemen-elemen kunci diatas, teori *uses and gratifications* membahas pula motif-motif dan alternatif fungsional untuk memenuhi kebutuhan. Contoh pemikiran yang memakai pendekatan penggunaan dan gratifikasi adalah: individu tertentu, seperti halnya sebagian besar manusia mempunyai kebutuhan besar untuk mengadakan interaksi sosial.

Dari pengalamannya, individu ini berharap bahwa konsumsi atau penggunaan media massa tertentu akan memenuhi sebagian kebutuhannya itu. Hal ini menuntunnya pada kegiatan menonton program televisi tertentu, membaca isi majalah tertentu dan sebagainya. Dalam beberapa kasus, kegiatan ini menghasilkan gratifikasi kebutuhan, tetapi dapat pula menimbulkan kebergantungan dan perubahan kebiasaan pada individu itu. Dalam contoh ini penggunaan media dapat dikatakan merupakan alternatif fungsional bagi interaksi yang sesungguhnya dalam Komunikasi Massa (Ardianto, Lukiati Komala dan Siti Karlinah:2007:75).

### 1.2.3.3 Teori AIDA (Elmo Lewis)

AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia *marketing* sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan (dalam Kasali, Rhenald:1992:53).

Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap, yaitu sebagai berikut:

1. *A (Attention)*, Tahap Menaruh Perhatian: tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita, baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.
2. *I (Interest)*, Tahap Ketertarikan: setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik, yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yg kita tawarkan.
3. *D (Desire)*, Tahap Berhasrat/berminat: tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si kosumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
4. *A (Action)*, Tahap Tindakan: Memutuskan untuk aksi beli tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang

Jadi proses AIDA bisa digambarkan sebagai proses: pengenalan produk - penciptaan ketertarikan terhadap produk - mengakibatkan timbulnya hasrat/minat

untuk membeli produk - dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Maksud dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antara minat dengan perhatian selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat.

Dengan timbulnya minat didalam diri seseorang, maka diharapkan akan adanya dorongan positif dan tindak lanjut khususnya terhadap radio. Apakah itu mendengarkan radio atau mengikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh radio.

Adapun tahap-tahap dasar penyiaran radio model AIDA Elmo Lewis, antara lain:

- a. *A (Attention)*, Perhatian, anda meyakinkan pendengar dengan benar pada awal bahwa anda memiliki sesuatu yang berguna atau menarik untuk dikatakan. Pendengar ingin mengetahui “apa isi pesan untuk saya?”
- b. *I (Interest)*, Ketertarikan, anda menjelaskan bagaimana pesan berhubungan dengan pendengar.
- c. *D (Desire)*, Hasrat, meningkatkan atau mempromosikan hasrat atau keinginan.
- d. *A (Action)*, Tindakan, anda menyarankan tindakan yang anda ingin pendengar mengambilnya.

## 1.2.4 Landasan Konseptual

### 1.2.4.1 Tinjauan umum tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Everett M. Rogers,1986) dalam Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara:2007:20).

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Lawrence D. Kincaid, 1981) ) dalam Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara:2007:20).

Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*) (dalam Effendy:2006:9)

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (*who says what in which channel to whom with what effect*) yang artinya siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat atau hasil apa? (Harold Laswell,1960) ) dalam Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara:2007:19).

Dari beragam definisi komunikasi sebagaimana di atas pada intinya dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses dimana individu dalam hubungannya dengan orang lain, kelompok, organisasi atau masyarakat merespon dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain. Pada hakikatnya tujuan dari komunikasi adalah sama-sama bertujuan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan secara efektif.

#### 1.2.4.2 Tinjauan umum tentang Radio Siaran sebagai Komunikasi Massa

Radio tepatnya Radio Siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*), yakni sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas dari Radio adalah *Auditif*, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran (dalam Romli, Asep Syamsul M:2010:19)

Media radio dipandang sebagai “kekuatan kelima” (*the fifth estate*) setelah lembaga yudikatif (lembaga peradilan), dan pers atau surat kabar. Radio disebut kekuatan kelima antara lain karena radio memiliki kekuatan langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, dan memiliki daya tarik sendiri, seperti kekuatan suara, musik, dan efek suara.

Komunikasi yang dilakukan di radio seperti halnya di media massa lain adalah komunikasi massa (*mass communication*), yakni komunikasi kepada orang banyak (massa, publik) dengan menggunakan media (*communicating with media*).

Karakteristik Komunikasi Massa antara lain:

1. Komunikasi melembaga (*Institutionalized Communicator*) atau Komunikator Kolektif (*Collective Communicator*). Di media radio, penyiar berbicara di udara mewakili perusahaan atau stasiun radionya, bukan atas nama pribadi, karena itu dalam siarannya ia harus mengacu pada visi, misi, program, *style*, standarisasi bahasa dan kriteria informasi serta musik radionya.
2. Pesan bersifat umum, ditujukan kepada orang banyak, tidak boleh bersifat pribadi layaknya komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi)



3. Menimbulkan keserempakan (*simultaneous*) dan keserentakan (*instantaneous*) penerimaan oleh massa. Pendengar radio dimanapun secara bersamaan tidak perlu mengantre.
4. Komunikasi atau lawan bicara bersifat heterogen, terdiri dari pribadi-pribadi dengan berbagai karakter, beragam latar belakang sosial, budaya, agama, usia, dan pendidikan.
5. Berlangsung satu arah (*one way traffic communication*), di radio penyiar aktif melakukan komunikasi sedangkan pendengar pasif, bahkan bisa saja tidak menggubris apa yang dikatakan penyiar. Penyiar tidak bisa menginterupsi, memotong pembicaraan penyiar, atau meresponnya secara langsung sebagaimana dalam obrolan *face to face*. Penyiar tidak bisa langsung merespon atau mengetahui bagaimana reaksi pendengarnya, apakah tertawa, senyum sinis, manggut-manggut ataukah mematikan radio sehingga siaran tidak ada yang mendengarkan.

Meskipun komunikasi yang dilakukan termasuk kedalam komunikasi massa, namun “gaya” komunikasi di radio harus berupa komunikasi personal atau antarpribadi (*interpersonal communications*) karena pendengar radio meskipun banyak tapi tetap harus dianggap hanya seorang individu layaknya teman dekat. Salah satu prinsip siaran adalah “berbicara kepada seorang pendengar yang ada didepan kita” (dalam Romli, Asep Syamsul M:2010:21).

Radio termasuk media massa, yang juga memiliki karakteristik media massa sebagai berikut:

- a. Publisitas, yakni disebarluaskan kepada publik, khalayak atau orang banyak. Siapa saja bisa mendengarkan siaran radio, tidak ada batasan tentang siapa yang boleh dan tidak boleh mendengarkan.
- b. Universalitas, pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa diberbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dari pendengarnya orang banyak (masyarakat umum).
- c. Kontinuitas, berkesinambungan atau terus menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal terbit.
- d. Aktualitas, berisi hal-hal baru seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian informasi kepada publik.

#### **1.2.4.3 Tinjauan umum tentang Karakteristik Radio Siaran**

Radio sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki karakteristik (dalam Romli, Asep Syamsul M:2010:23) sebagai berikut:

1. Keunggulan radio
  - a. Cepat dan Langsung

Informasi yang dikirimkan melalui radio langsung dapat diterima oleh komunikannya pada saat itu juga, sehingga nilai aktualitas informasinya tinggi.

b. Akrab

Seolah – olah penyiar berada dihadapan pendengaranya.

c. Dekat

Suara penyiar hadir di rumah atau didekat pendengar.

d. Hangat

Paduan kata-kata, musik, dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar.

e. Sederhana

Tidak rumit, tidak banyak pernik baik bagi pengelola maupun pendengar.

f. Tanpa batas atau Daya Tembus

Dapat diterima dimana saja, menjembatani jarak fisik yang jauh terpancar, juga dapat melompati batas-batas mental dan intelektual.

g. Biaya relatif murah

Pendengar tidak dipungut biaya sepeserpun untuk mendengarkan radio, berbeda dengan media cetak dan televisi, biaya yang digunakan lumayan mahal.

h. Keserempakan (stimultanitas)

Keserempakan kontak antara komunikator dan komunikan yang banyak dan terpancar.

i. Daya Tarik

Menyajikan informasi yang dipadukan dengan hiburan secara apik dan menarik.

j. Fleksibel

Acara yang sudah diprogram dapat segera dapat diganti dengan yang lebih aktual atau menarik.

2. Kelemahan Media Radio

a. Sifatnya yang auditif

Hanya tergantung pada suara, jadi akan memiliki efek yang lebih kecil dibanding media audio visual (misalnya TV).

b. Mengandung gangguan

Faktor gangguan yaitu Faktor gangguan semantik, bias dalam penerimaan maksud/arti kata yang disampaikan dan Faktor gangguan saluran radio, bentuk gangguan pada sinyal gelombang radio.

c. Bersifat sekilas

Informasi yang disampaikan terdengar hanya sekilas.

Untuk mengatasi gangguan-gangguan tersebut antara lain dengan menampilkan sosok penyiar yang cakap dan terampil dalam menyampaikan informasi yang disiarkan, juga memiliki gaya dan suara yang enak didengar. Apalagi didukung oleh peralatan pemancar yang baik, mikropon dan *tape* yang berkualitas, serta *programming* secara keseluruhan, maka akan melahirkan suatu citra yang baik terhadap radio siaran.

Keunggulannya radio harus dapat dijadikan pegangan dalam penataan siaran, sementara kelemahannya harus dijadikan rambu agar penataan dan penyajian siaran harus lebih diefektifkan.

#### 1.2.4.4 Tinjauan umum tentang Radio Siaran sebagai *The fifth estate*

Radio siaran mendapat julukan sebagai kekuatan kelima atau *the fifth estate*, karena kekuatan radio siaran sudah dibuktikan dari masa ke masa diberbagai negara. Salah satu contoh pada pertempuran surabaya tanggal 10 November, Bung Tomo dengan gaya yang khas melalui mikrofon “Radio Pemberontak” berhasil membangkitkan semangat bertempur, bukan saja di kalangan pemuda-pemuda jawa timur, tetapi juga didaerah lainnya untuk melawan Belanda. (Effendy,1990:63) dalam Komunikasi Massa (Ardianto, Lukiati Komala dan Siti Karlinah:2007:128).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan radio siaran adalah daya langsung, daya tembus, dan daya tarik.

1. Daya langsung, daya langsung radio siaran berkaitan dengan proses penyusunan dan penyampaian pesan pada pendengarnya yang relatif cepat. Apabila berita atau informasi sudah dikoreksi dan dicek kebenarannya dapat langsung dibacakan, bahkan radio siaran dapat menyiarkan suatu yang tengah berlangsung melalui siaran reportase atau siaran pandangan mata.
2. Daya tembus, melau radio siaran kita dapat mendengarkan siaran berita dari BBC di London, atau ABC di Australia. Dengan mudah kita memindahkan *channel* dari stasiun radio siaran satu kepada stasiun radio siaran lainnya, padahal jarak Indonesia dengan Inggris bahkan Australia sangat jauh dan dipisahkan oleh luasnya laut dan tingginya gunung. Dengan demikian radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan.

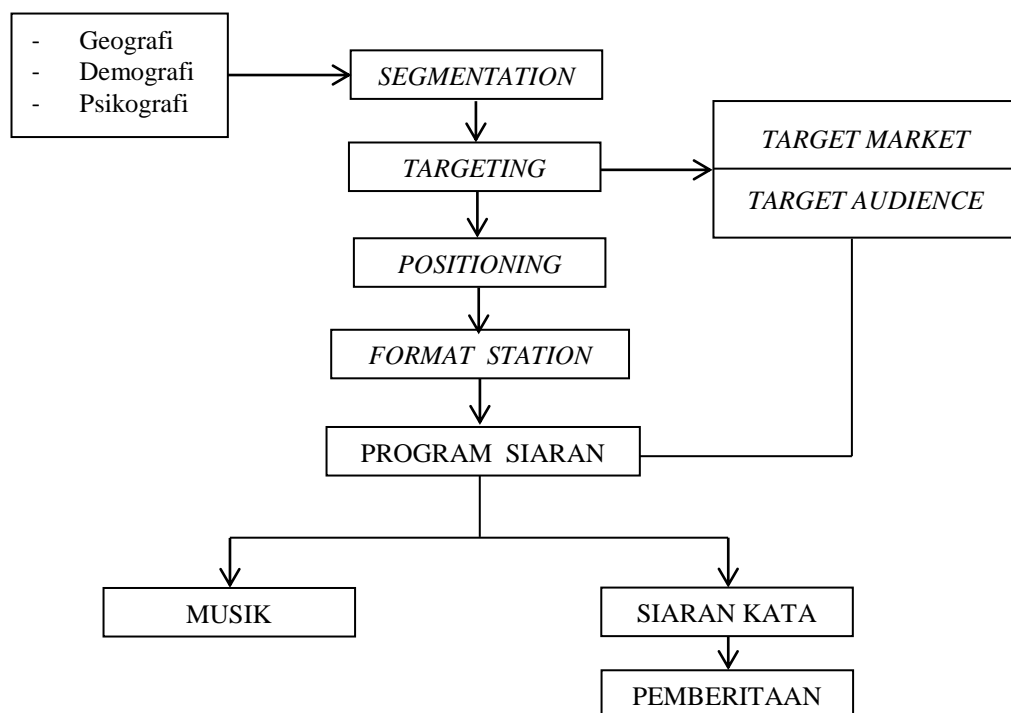
3. Daya tarik, daya tarik ini disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur ada padanya, yakni musik, kata-kata dan efek suara (*special effect*).

#### 1.2.4.5 Tinjauan umum tentang Produksi Radio Siaran

##### 1. Format Station

Berbicara mengenai format *station* atau format siaran tidak bisa lepas dari segmentasi dan radio *positioning*. Sebuah radio swasta harus mempertimbangkan pasarnya dan pasaritu harus diidentifikasi secara jelas. Maka pengelola radio siaran harus memilih format *station* bagi radionya.

Gambar 1.3 Alur Produksi Radio Siaran



Format *Station*/Format stasiun adalah suatu susunan elemen-elemen program (musik/informasi) stasiun radio siaran kedalam suatu rangkaian

rancangan yang menarik untuk ditujukan kepada target *audience* yang menjadi sasarannya.

Dengan format *station* diharapkan suatu radio siaran memiliki kepribadian yang jelas dan berbeda dengan radio lainnya. Perbedaan kepribadian tersebut akan menjadi daya tarik dalam menarik jumlah pendengar dan meraih pangsa iklan sebanyak-banyaknya.

Dikalangan dunia radio sudah dikenal beberapa format standar yaitu format yang umum dipakai dan menjadi acuan dasar semua stasiun radio dalam memilih dan mengembangkan format stasiunnya.

Richard Wilson telah membagi jenis-jenis format standar yang ada, sebagai berikut:

- a. *Country* (Musik Rakyat) , yaitu berbagai jenis musik yang banyak terdapat pada lagu-lagu yang memiliki konteks akar budaya masyarakat kebanyakan atas pedesaan (misalnya, musik dangdut).
- b. *Adult Contemporary* (Kontemporer), menampilkan musik pop modern. Pendengarnya cukup luas, umumnya kelompok muda dan memiliki daya beli tinggi.
- c. *Middle of the road* (Musik – musik Nostalgia), menampilkan musik – musik nostalgia, termasuk balada dan band. Pendengarnya biasanya dewasa atau orang tua.
- d. *Top 40 Chart*, menampilkan daftar musik terbatas (pop/rock), pada laguyang sedang hits saha. Pendengarnya biasanya usia belasan sampai dewasa muda.

- e. *Religious* (Keagamaan), terdiri dari musik / lagu-lagu rohani dan dakwah. Pendengarnya dari berbagai kelompok usia.
- f. *Easy Listening* (Musik Ringan), biasanya instrumental pop dan *soft vocal*. Pendengarnya kelompok dewasa menengah juga kelompok profesional berpenghasilan tinggi.
- g. *Album Oriented Rock*, beragam musik *rock*, termasuk *Blues* dan *Hard Rock*. Pendengarnya biasanya kelompok dewasa muda.
- h. *News – Talk*, biasanya merupakan campuran dari News, perbincangan masalah-masalah kemasyarakatan dan pembicaraanya via telepon.
- i. *Speacialty* (Khusus), format yang sangat khusus, misalnya: *news*/berita, olahraga atau musik klasik, *jazz*, etnis dan lain sebagainya. Pendengarnya sangat bervariasi dengan minat yang tinggi pada formatnya.

## **2. Format Produksi**

Format produksi adalah bentuk penyajian suatu acara menurut pola penggarapan/produksinya. Tekanannya terdapat pada cara memproduksinya, yaitu bagaimana menata unsur-unsur penyajian secara keseluruhan, maka dari itu tidak terarah pada isi materinya. Karena apapun materi yang dimunculkan, selalu menggunakan format produksi yang sama.

## **3. Format Program**

Format program dapat diartikan sebagai bentuk atau pola penyajian menurut pendekatan isi/materi acara. Misalnya bagaimana suatu materi sebaiknya disajikan, apakah dalam bentuk majalah udara, *feature*, dokumenter, *talk show*, debat, dan lain sebagainya.



Untuk lebih jelasnya, perbedaan antara format program dengan format produksi dapat dilihat dari contoh berikut ini :

Tabel 1.2

Materi	Format Program	Format Produksi
<i>Feature</i>	Suatu paket acara yang menyajikan suatu topik, namun dikupas dari berbagai aspek.	- Disajikan secara bertutur - Penyajiannya merupakan rangkaian unsur uraian, wawancara, pernyataan dan sebagainya.
Majalah Udara	Suatu paket acara yang menyajikan lebih dari satu topik dalam satu tema atau lebih.	- Penyajian secara naratif - Penyajiannya merupakan rangkaian unsur uraian, wawancara, pernyataan, dan sebagainya.

#### 1.2.4.6 Tinjauan umum tentang Berbicara di Radio

##### 1. Naskah Radio (*Radio Script*)

Sebuah stasiun radio siaran dalam program siarannya tidak harus selalu berisi musik dan hiburan saja. Agar program siaran lebih menarik, radio perlu menyajikan berbagai pesan/informasi berupa info berita, gosip-gosip artis dan lain-lain.

Tentu saja yang akan disajikan itu tidak secara spontan keluar dari pemikiran si penyiar tersebut. Melainkan harus dipersiapkan baik bentuk maupun materinya. Inilah yang kemudian kita sebut penulisan naskah radio (*radio script*).

Perlunya persiapan tertulis berupa naskah radio dalam kegiatan penyiaran, antara lain :

- a. Menghindari kesalahan menyangkut akurasi informasi tetapi akan lebih baik bila data dipersiapkan terlebih dahulu.

- b. Penataan alur pikiran secara logis (naskah akan menuntun alur dalam bertutur).
- c. Pemahaman dan interpretasi terhadap isi naskah akan lebih mempertajam gaya bertutur penyiar.
- d. Dokumentasi sebagai arsip juga sebagai bahan pengembangan siaran mendatang.

Dengan adanya naskah radio, seorang penyiar tinggal membaca naskahnya pada saat siaran, sehingga tidak akan sampai terjadi kekosongan waktu dikarenakan si penyiar kehabisan kata yang akan disampaikan kepada pendengar. Dengan demikian, pada saat berbicara di depan mikrofon si penyiar harus dapat berimprovisasi sendiri, agar informasi yang dibacakan lebih menarik, jelas dan dapat ditangkap dengan mudah oleh pendengarnya.

Jadi secara umum naskah radio (*radio script*) dapat diartikan sebagai bentuk penulisan pesan atau informasi yang akan disajikan dalam program kepenyiaran dan akan mempermudah si penyiar dalam menyampaikannya, juga materinya dapat ditangkap dengan mudah oleh para pendengarnya.

Susunan Radio *Script* (Naskah Radio) terdiri dari :

- 1) Opening yang mencakup : *what, where, who, when*
- 2) Sisipan atau Narasi, misalnya terdiri dari : gosip-gosip, info-info, *request*, kuis, dan lain-lain.
- 3) *Closing* (Penutup)

## 2. Bahasa Tuter

Sifat Radio Siaran adalah “auditif” yang merupakan hiburan dan informasi yang dapat disampaikan hanya berbentuk bunyi/suara, maka piranti utama dalam penulisan naskah radio adalah bahasa.

Bahasa sebagai alat/media penyampaian pikiran, gagasan bahkan emosi. Dengan bahasa, penyiar harus dapat membacakan, mengkomunikasikan, dan mengekspresikannya. Sehingga pesan/informasi dapat ditangkap dan dimengerti dengan mudah oleh *audience*. Tantangannya adalah *audience* mendengarkan sambil melakukan kegiatan lainnya. Walaupun bentuk naskah adalah tulisan, tetapi yang disiarkan adalah suara, maka bahasa yang cocok dalam penulisan naskah radio adalah bahasa tutur.

Ciri – ciri Bahasa Tuter adalah sebagai berikut:

- a. Sederhana
- b. Ringkas
- c. Akurat
- d. Akrab

Penulisan dalam Bahasa Tuter adalah sebagai berikut:

- a) Kata – kata umum/sehari-hari
- b) Mengutamakan kejelasan
- c) Tidak Berbelit-belit
- d) Tanda-tanda jeda jelas
- e) Hindari pemakaian istilah yang rumit
- f) Hindari kata-kata klise

- g) Satu ide satu kalimat yaitu untuk menghindari kalimat yang terlalu berbunga-bunga dan menghindari kalimat yang terlalu padat karena menampung banyak ide.

Agar bunyi bahasa yang tertuang dalam naskah menjadi hidup, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh penyiar :

- a. *Mood*, perasaan yang terungkap
- b. Tekstur, kualitas suara (kasar/halus, marah/semangat)
- c. Intonasi, irama (tinggi/rendah)
- d. *Stress*, memberikan penekanan (penting/tidak)
- e. *Pacing*, mengucapkan dengan cepat/lambat untuk kata-kata tertentu
- f. Aksen, dialek
- g. *Tone*, nada suara (tinggi/rendah)

### 3. Ekspresi Suara

Ekspresi adalah cara mengungkapkan diri kita yang dapat dilakukan dengan suara. Seseorang dapat diukur kepribadiannya dan suara yang dikeluarkan. Setiap manusia memiliki kualitas suara yang berbeda, ada yang Tenor, Bariton atau Pass (untuk pria). Sopran, Mezosopran atau Alto (untuk wanita) ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

- a. Genetika (Keturunan)
- b. Kebiasaan (*Bad Habbit*), kebiasaan buruk dapat mempengaruhi kualitas suara manusia. Kebiasaan buruk seperti bicara terlalu cepat/lambat,

menggunakan intonasi yang tidak benar, nada akhir yang sama, perubahan nada suara, artikulasi yang kurang jelas, serta penghayatan yang kurang.

- c. Psikologi, faktor psikist seseorang sangat mempengaruhi gaya bicara, seperti gugup, cadel, dan lain-lain.
- d. Tubuh, seseorang yang memiliki kekurangan dalam tubuhnya dapat mempengaruhi gaya bicaranya, ataupun saat kita terserang sakit, seperti saat sakit tenggorokan, sariawan, dan lain-lain.
- e. Latihan, latihan secara teratur baik latihan pernafasan, latihan pengucapan, latihan pembentukan akan sangat mempengaruhi kualitas bicara anda.

#### **1.2.4.7 Tinjauan umum tentang Minat Pendengar Radio**

##### **1. Pengertian Minat**

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan terhadap sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Djaali:2013:121). Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Minat menurut Slameto (1991:182) dalam buku Psikologi belajar (Djamarah, Syaiful Bahri:2011:191) adalah rasa lbih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Jadi minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih

menyukai sesuatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu dalam aktivitas. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian.

## **2. Pengertian Pendengar**

Pendengar adalah orang atau bagian dari masyarakat yang senantiasa mendengarkan program acara dalam media massa radio, guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh pendengar tersebut, dalam beberapa buku dijelaskan bahwasannya pendengar radio memiliki karakteristik serta kebutuhan yang berbeda-beda dalam *Broadcast Journalist* (Romli, Asep Syamsul M :2010:26).

Dengan demikian seseorang penyelenggara media massa radio haruslah memperhatikan pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada pendengarnya, sehingga pendengar akan merasa tertarik dengan pesan dan informasi yang akan disampaikan, selain dari itu pada penyelenggara media massa radio harus mengenali dan mengetahui sifat atau karakteristik pendengarnya, siapa dan bagaimana pendengar atau konsumen yang akan atau sedang mendengarkan radio. Apa sifat-sifat mereka dan bagaimana mereka mengelola informasi yang akan atau telah disampaikan oleh media tersebut.

Dalam proses komunikasi selalu ada unsur komunikasi yang melekat didalamnya dan memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Salah satu unsur dari komunikasi tersebut ada dalam penerima, *audience*. Para pendengar radio memiliki karakteristik tersendiri yang harus dipahami dan disikapi dengan baik oleh penyiar atau manajemen radio.

Karakteristik pendengar tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Heterogen, massa pendengar terdiri dari orang-orang yang berbeda usia, ras, suku, agama, strata sosial, latar belakang sosial-politik-budaya, dan kepentingan.
- b. Pribadi, pendengar adalah individu-individu, bukan tim atau organisasi. Karenanya, komunikasi yang berlangsung bersifat interpersonal (antarpribadi), yakni penyiar dengan pendengar, dengan gaya “ngobrol”. Penyiar harus membayangkan seolah-olah sedang berbicara kepada satu orang saat siaran.
- c. Aktif, pendengar radio siaran tidak pasif, tetapi berfikir dapat melakukan interpretasi, dan menilai apa yang didengarnya.
- d. Selektif, pendengar dapat memilih gelombang, frekuensi, atau stasiun radio mana saja sesuai selera. Penyiar tidak bisa “memaksa” pendengar *stay tune* digelombang yang sama tiap saat.

#### **1.2.4.8 Tinjauan umum tentang Program Siaran**

Program siaran merupakan faktor yang paling penting dan menentukan dalam mendukung keberhasilan finansial suatu stasiun penyiaran radio. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya (Morissan, 2005:230).

Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara. Gambar yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerimaan siaran.

Siaran berasal dari kata siar yang berarti menyebarkan informasi melalui pemancar. Kata siar yang ditambahkan akhiran-an membentuk kata benda, yang memiliki makna apa yang disiarkan (Pareno,2002) dalam (Morissan:2005).

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran (radio). Isi program siaran merupakan materi atau *content* yang terkandung atau yang terdapat dalam sebuah tayangan acara atau program siaran yang siarkan oleh radio ataupun televisi yang bisa dipertanggungjawabkan di hadapan publik selaku konsumennya.

Penyiar radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang tertatur dan berkesinambungan. Program siaran radio terdiri dari program regular atau harian (*daily program*) dan program khusus mingguan (*special program, weekly program*). Program regular disiarkan setiap hari dengan penyiar tetap ataupun bergantian pada jam-jam tertentu, sedangkan program khusus disiarkan seminggu sekali, umumnya dijadwalkan pada malam hari dan akhir pekan.



### 1.3 Metodologi Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif menurut David Williams (1995) menulis bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah, dengan menggunakan metode ilmiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Sedangkan menurut Creswell mengungkapkan “pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada metode ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan informan, dan melakukan studi pada situasi yang alami dalam (Creswell, 2013:17)”.

Seperti yang telah dibahas pada konteks penelitian dalam penelitian ini yakni dengan membahas strategi siaran dalam menarik minat pendengar, dengan metode yang digunakan adalah Metode Deskriptif-Kualitatif dalam Ardianto (2011:60).

Metode deskriptif-kualitatif sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif. Metode deskriptif-kualitatif mencari teori bukan menguji teori, *hypothesis testing* dan *heuristic*, bukan verifikasi. Ciri lain metode deskriptif kualitatif ialah menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*).

Peneliti terjun langsung ke lapangan bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi (instrumennya adalah pedoman observasi) ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel.

Metode deskriptif kualitatif tidak jarang melahirkan apa yang disebut Seltiiz, Wrightsman, dan Cook (Rakhmat, 2002) dalam (Ardianto,2011:60-61) sebagai penelitian *insightmulating*, yakni peneliti terjun kelapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori.

Ia tidak bermaksud menguji teori sehingga perspektifnya tidak tersaring. Ia bebas mengamati objeknya, menjelajah dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian. Penelitiannya terus menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi – informasi baru ditemukan.

Hipotesis tidak datang sebelum penelitian, tetapi baru muncul dalam penelitian (diadaptasi dari rakhmat, 2002:25-26) dalam buku *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Ardianto,2011) kendati Rakhmat tetap menyebutnya Metode Deskriptif.

Penulis lebih cenderung menyebut metode ini adalah metode deskriptif kualitatif karena dari uraian deskriptifnya terlihat pula nuansa kualitatif walau peneliti tidak sepenuhnya menjadi instrumen kunci penelitian seperti halnya dalam penelitian kualitatif).

Menurut Creswell (2010) dalam Ardianto (2011:60-61), metode deskriptif kualitatif termasuk paradigma penelitian *post-positivistik*. Asumsi dasar yang menjadi inti paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan bersifat konjektural dan tidak berlandaskan apapun. Kita tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolut. Untuk itu bukti yang dibangun dalam penelitian seringkali lemah dan tidak sempurna. Karena

itu, banyak peneliti berujar bahwa mereka tidak dapat membuktikan hipotesisnya.

- b. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim, kemudian menyaring sebagian klaim tersebut menjadi klaim-klaim lain yang kebenarannya jauh lebih kuat.
- c. Pengetahuan dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis dalam praktiknya peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen pengukuran tertentu yang diisi oleh partisipan atau dengan melakukan observasi mendalam di lokasi penelitian.
- d. Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar, pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau mendeskripsikan relasi kausalitas dari suatu persoalan.
- e. Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap objektif. Para peneliti harus menguji kembali metode dan kesimpulan yang sekiranya mengandung bias.

### **1.3.1 Paradigma Penelitian Konstruktivisme**

Paradigma adalah cara mendasar untuk mempelajari, berpikir, menilai, dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu yang secara khusus tentang realitas. Menurut Harmon (1970) dalam Moelong (2010:49), paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian. Sedangkan Baker dalam (Moelong, 2004:49) yang ditulis dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif*

(Moelong, 2010) mendefinisikan paradigma sebagai seperangkat aturan yang membangun dan mendefinisikan batas-batas dan menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas – batas itu agar berhasil.

Dalam konteks konstruktivisme dalam (Creswell, 2013:12), peneliti memiliki tujuan utama, yakni berusaha memaknai (atau menafsirkan) makna-makna yang dimiliki orang lain tentang dunia ini. Ketimbang mengawali penelitiannya dengan suatu teori (seperti dalam post-positivisme), peneliti sebaiknya membuat atau pola makna tertentu secara induktif.

Terkait dengan konstruktivisme ini, Crotty (1998) dalam (Creswell, 2013:12-13) memperkenalkan sejumlah asumsi:

1. Makna-makna dikonstruksi oleh manusia agar mereka bisa terlibat dengan dunia yang tengah mereka tafsirkan. Para peneliti kualitatif cenderung menggunakan pertanyaan-pertanyaan terbuka agar partisipan dapat mengungkapkan pandangan-pandangannya.
2. Manusia senantiasa terlibat dengan dunia mereka dan berusaha memahaminya berdasarkan perspektif historis dan sosial mereka sendiri. Kita semua dilahirkan ke dunia makna (*world of meaning*) yang dianugerahkan oleh kebudayaan disekeliling kita. Untuk itulah para peneliti kualitatif harus memahami konteks tersebut dan mengumpulkan sendiri informasi yang dibutuhkan. Mereka juga harus menafsirkan apa yang mereka cari: sebuah penafsiran yang dibentuk oleh pengalaman dan latar belakang mereka sendiri.

3. Yang menciptakan makna pada dasarnya adalah lingkungan sosial, yang muncul didalam dan diluar interaksi dengan komunitas manusia. Proses penelitian kualitatif bersifat induktif dimana didalamnya peneliti menciptakan makna dari data-data lapangan yang dikumpulkan.

### **1.3.2 Pendekatan Penelitian Studi Kasus**

Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif dalam Ardianto (2011:64-65). Studi kasus bisa dilakukan terhadap individu, yang lazim dilakukan para ahli psikologi analisis, juga terhadap kelompok, seperti yang dilakukan beberapa ahli antropologi, sosiologi dan psikologi sosial. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, berbagai variabelnya ditelaah dan ditelusuri, termasuk kemungkinan hubungan antarvariabel yang ada. Karenanya, penelitian suatu kasus, bisa jadi melahirkan pernyataan-pernyataan yang bersifat eksplanasi.

Akan tetapi, eksplanasi tersebut tidak dapat diangkat sebagai suatu generalisasi. Latar belakang kehidupan dan lingkungan seseorang pecandu narkoba, kehidupan intern sebuah gang, pembentukan militansi pada sesuatu kelompok radikal, faktor-faktor yang melatarbelakangi tingginya swadaya pembangunan disesuatu desa, merupakan contoh dari topik telaahan suatu kasus (Faisal, 2001:22) dalam buku *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Ardianto,2011).

Sebuah studi kasus (*case study*) memberikan deskripsi tentang individu. Individu ini biasanya adalah orang, tapi biasa juga sebuah tempat seperti perusahaan, sekolah dan lingkungan sekitar. Sebuah studi observasi naturalistik kadang juga disebut dengan Studi Kasus (Cozby, 2009:188) dalam buku *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Ardianto,2011).

Suatu lembaga atau sejumlah lembaga dianalisis secara mendalam dengan melakukan pengamatan. Setiap kelompok diteliti dan dilaporkan serta adanya permainan peran, yang mana para responden diminta memainkan peran yang berbeda satu sama lain. Pendekatan studi kasus digunakan secara langsung dalam penelitian legal dan banyak dilakukan secara klinis. Dalam bidang bisnis, studi kasus ini dipopulerkan oleh *Harvard Business School*. Banyak pula pendekatan yang menggunakan penelitian kualitatif sebagai akar dalam penelitian ilmu sosial (Dun, 1986:220) dalam buku *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Ardianto,2011).

### 1.3.2.1 Penentuan Sumber Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:217), penentuan sampel atau informan dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, karena itu orang yang dijadikan sampel atau informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Orang yang menguasai atau memahami mengenai *Nightmare Side Ardan 105,9 FM Bandung*, terutama mengenai Strategi dalam menarik minat pendengar pada program tersebut.
2. Orang yang sedang terlibat atau menjadi bagian dalam kegiatan *Nightmare Side Ardan 105,9 FM Bandung*.
3. Mereka yang menjadi pendengar setia (penggemar) *Nightmare Side Ardan 105,9 FM Bandung*.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi berdasarkan hasil kemasannya sendiri.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan dengan teknik *purposive sampling*, artinya dengan memilih nara sumber yang benar-benar mengetahui kondisi internal dan eksternal mengenai *Nightmare Side Ardan 105,9 FM Bandung*, sehingga mereka akan memberikan masukan secara tepat mengenai Strategi Radio Siaran dalam Menarik Minat Pendengar dengan Studi kasus Program *Nightmare Side* di Radio Ardan 105,9 FM Bandung.

### **1.3.2.2 Proses Pendekatan Terhadap informan**

Proses pendekatan terhadap informan dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Pendekatan struktural, dimana peneliti melakukan kontak dengan salah satu *crew* Radio Ardan dalam Program *Nightmare Side* guna memohon izin kesediaannya untuk diteliti. Berdasarkan pendekatan struktural ini, peneliti mendapatkan Nama – nama *Crew Nightmare Side* Ardan 105,9 FM Bandung yang akan dijadikan sebagai informan kunci. Selain itu juga peneliti diperkenankan memasuki ruang siaran saat Program *Nightmare Side* berlangsung.
2. Pendekatan personal (*rapport*), dimana peneliti berkenalan dengan salah satu penanggung jawab dalam Program *Nightmare Side* Ardan 105,9 FM Bandung yang akan dijadikan sebagai Informan Kunci.

### **1.3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **1.3.3.1 Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Radio Ardan 105,9 FM yang berlokasi di kota Bandung, karena Program Acara *Nightmare Side* diselenggarakan oleh Stasiun Radio tersebut. Tepatnya di Jl. Cipaganti No. 159 Bandung 40161 Jawa Barat, Indonesia.



### 1.3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu (6) Enam Bulan, terhitung Bulan November 2015 sampai dengan Mei 2016. Dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Jadwal Penelitian

NO	KEGIATAN	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN						
		TAHUN 2015-2016						
		Nov	Des	Jan	Feb	Ma	Ap	Mei
1	Observasi Awal	X						
2	Penyusunan Proposal Skripsi		X					
3	Bimbingan Proposal Skripsi			X				
4	Seminar Proposal Skripsi				X			
5	Perbaikan Proposal Skripsi				X			
6	Pelaksanaan Penelitian					X		
7	Analisis Data					X		
8	Penulisan Laporan					X		
9	Konsultasi					X		
10	Seminar Draft Skripsi						X	
11	Sidang Skripsi							X
12	Perbaikan Skripsi							X

### 1.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian (dalam Sugiyono, 2012:225), karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, dijalan,dll.

Bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Selanjutnya bila dilihat dari segi atau cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dokumentasi dan gabungan keempatnya (triangulasi).

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participan observation*), wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi.

#### 1.3.4.1 Teknik Observasi Terlibat

Nasution (1988) (dalam Sugiyono, 2012:226) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil maupun yang sangat jauh dapat diobservasi dengan jelas.

Marshall (1995) (dalam Sugiyono, 2012:226) menyatakan bahwa “*through observation, the reseacher learn about behavior and the meaning attached to those behavior*”, melalui observasi peneliti belajar mengenai perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Sanafiah Faisal (1990) (dalam Sugiyono, 2012:226) mengklasifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*overt observation and covert observation*), dan observasi yang tak berstruktur (*unstructured observation*).

Dalam observasi terlibat, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

Dalam suatu perusahaan atau organisasi pemerintah misalnya, peneliti dapat berperan sebagai karyawan, ia dapat mengamati bagaimana perilaku

karyawan dengan karyawan lain, bagaimana semangat bekerjanya, bagaimana hubungan satu karyawan dengan karyawan lain, hubungan karyawan dengan supervisor dan pimpinan, keluhan dalam melaksanakan pekerjaan,dll.

Susan Stainback (1988) (dalam Sugiyono, 2012:227) menyatakan “*in participant observation, the researcher observes what people do, listen ti what they say, and participates in their acivities*” dalam observasi partisipatif, peneliti mengambil apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktifitas mereka.

Seperti telah dikemukakan bahwa observasi ini dapat digolongkan menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

1. Partisipasi pasif (*passive participation*): *means the researcher is present at the scene of action but does not interact or participate.* Jadi dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat langsung.
2. Partisipasi moderat (*moderate participation*): *means that the researcher maintains a balance between neing insider and being outsider.* Dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya.
3. Partisipasi aktif (*Active Partisipation*):*means that the researcher generally does what others in the setting do.* Dalam observasi ini peneliti ikut melakukan apa yang dilakun oleh nara sumber, tetapi belum sepenuhnya lengkap.

4. Partisipasi lengkap (*complete participation*): *means the researcher is a natural participant. This is the highest level of involvement.* Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti sudah terlibat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan sumber data. Jadi suasananya sudah natural, peneliti tidak terlihat melakukan penelitian. Hal ini merupakan keterlibatan peneliti yang tertinggi terhadap aktivitas kehidupan yang diteliti.

#### **1.3.4.2 Wawancara Mendalam**

Wawancara Mendalam (*in-depth interview*) merupakan wawancara semi terstruktur yang artinya lebih dari terstruktur. Tujuan dari jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara peneliti hanya mendengar saja secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan informan.

Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan (Singarimbun, 1989:192) dalam (Sugiyono, 2012). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara yang ditunjukkan kepada informan berkenaan dengan hal-hal yang peneliti anggap berkaitan dengan tujuan peneliti.

Wawancara adalah dialog yang dilakukan pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*terwawancara*) (Arikunto, 2002:132) (dalam Sugiyono, 2012). Dalam wawancara peneliti mengadakan suatu komunikasi secara personal maupun kelompok dengan pihak-pihak yang dianggap

mampu mengungkapkan data yang diperlukan untuk peneliti melakukan penelitian.

Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam.

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Wawancara tersebut dilakukan kepada pihak Radio Siaran Ardan 105,9 FM Bandung.

#### **1.3.4.3 Studi Kepustakaan**

Metode dokumentasi (dalam Moelong, 2010:216) adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data, metode observasi, kuisioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Seperti dikatakan Linclon dan Guba, teknik kepustakaan adalah “teknik pengumpulan data sekunder, yaitu data yang diperoleh berdasarkan informasi dari penelitian sebelumnya, dan pelengkap atau dokumen yang berhubungan dengan judul buku-buku yang relevan serta referensi yang mendukung penelitian tersebut”.

Teknik mengenai Studi Kepustakaan yaitu proses pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa cara diantaranya sebagai berikut:

1. Kajian Kepustakaan, yaitu dengan cara menelaah buku – buku, jurnal majalah, laporan-laporan, surat kabar, *press realease* dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.
2. Dokumen, yaitu catatan peristiwa yang sudah ada, bisa berbentuk tulisan, gambar, foto-foto, peraturan, kebijakan yang berkaitan dengan Strategi Siaran yang di lakukan di Radio Ardan 105,9 Bandung, khususnya pada Program *Nightmare Side*, dimana teknik studi keputakaan ini untuk melengkapi data-data yang dihasilkan dari wawancara serta observasi, sehingga data satu sama lainnya saling menguatkan.
3. Internet, yaitu mengambil data-data berupa artikel dan data organisasi yang sedang diteliti, teknik ini diambil melalui alamat web, sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, sehingga peneliti bisa mendapatkan data, yang nantinya akan melengkapi data-data yang telah dihasilkan oleh ketiga teknik pengumpulan data sebelumnya.

### 1.3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan oleh peneliti adalah teknik analisis data kualitatif. Teknik analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen yang dikutip oleh Moloeng dalam Metodologi Penelitian Kualitatif (2010:248) sebagai berikut:

“Metode Penelitian Kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang di pelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain, sepanjang penelitian dan dilakukan secara terus-menerus dari awal sampai akhir penelitian”

Setelah memperoleh data penelitian, menurut Seiddel yang dikutip oleh Moleong dalam Metode Penelitian Kualitatif yang mengemukakan langkah-langkah analisis kualitatif sebagai berikut:

1. Mencatat yang menghasilkan studi lapangan, dengan hal itu di beri kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesiskan, membuat ikhtisar dan membuat indeksnya.
3. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan – hubungan dan membuat temuan-temuan umum.



Data yang terkumpul dianalisis melalui tahap–tahap berikut:

a. Mentranskripsikan Data

Pada tahap ini dilakukan pengalihan data rekaman kedalam bentuk skripsi dan menerjemahkan hasil transkripsi. Dalam hal ini peneliti dibantu oleh tim dosen pembimbing.

b. Kategorisasi

Pada tahap ini peneliti melakukan klasifikasi data berdasarkan item-item masalah yang diamati dan diteliti, kemudian melakukan kategorisasi data sekunder dan data lapangan. selanjutnya menghubungkan sekumpulan data dengan tujuan mendapatkan makna yang relevan.

c. Verifikasi

Pada tahap ini data dicek kembali untuk mendapatkan akurasi dan validitas data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Sejumlah data yang berhubungan dengan Strategi Radio Siaran dalam menarik minat pendengar khususnya dalam program *Nightmare Side*.

d. Interpretasi dan Deskripsi

Pada tahap ini data yang telah diverifikasi diinterpretasikan dan dideskripsikan. Peneliti berusaha mengkoneksikan sejumlah data untuk mendapatkan makna dari hubungan data tersebut. Peneliti menetapkan pola dan menemukan korespondensi antara dua atau lebih kategori data.

### 1.3.6 Validitas Data

Validitas Data atau Uji Keabsahan Data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan uji *credibility* (validitas interbal) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan. Uji keabsahan data tersebut adalah Triangulasi.

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pebanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Guna mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode, yaitu:

1. Triangulasi Data, data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan selain itu, juga dilakukan *cross check* data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti.
2. Triangulasi Metode, mencocokkan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data (wawancara mendalam) dengan teknik observasi berperan serta. Penggunaan teori aplikatif juga merupakan atau bisa dianggap sebagai triangulasi metode, seperti menggunakan teori – teori

yang relevan dalam penelitian ini yang juga pada dasarnya adalah praktik triangulasi dalam penelitian ini. Penggunaan triangulasi mencerminkan upaya untuk mengamankan pemahaman mendalam tentang unit analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Program *Nightmare Side* di Radio Ardan 105,9 FM Bandung.

Pengecekan Anggota dalam (Moleong, 2007 327-336) berarti peneliti mengumpulkan para peserta yang telah ikut menjadi sumber data dan mengecek kebenaran data dan interpretasinya, yang dicek dengan anggota yang terlibat meliputi data, kategori analitis, penafsiran dan kesimpulan. Para anggota yang terlibat yang mewakili rekan-rekan mereka dimanfaatkan untuk memberikan reaksi dari segi pandangan dan situasi mereka sendiri terhadap data yang telah diorganisasikan oleh peneliti.

Pengecekan anggota dapat dilakukan baik secara formal maupun tidak formal. Pengecekan anggota dapat bermanfaat dalam hal-hal sebagai berikut:

- a. Menyediakan kesempatan untuk mempelajari secara sengaja apa yang dimaksudkan oleh informan dengan jalan bertindak dan berlaku secara tertentu atau memberikan informasi tertentu.
- b. Memberikan kesempatan kepada informan untuk segera memperbaiki kesalahan dari data menantang suatu penafsiran yang barangkali salah.
- c. Memberikan kesempatan bagi informan agar dapat memberikan data tambahan karena dengan memberikan konsep tulisan peneliti, informan barangkali akan mengingat lagi hal-hal lain yang belum terpikirkan pada waktu yang lalu.

- d. Memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mencatat persetujuan atau keberatan informan sehingga, jika terjadi persoalan, misalnya keberatan dari pihak Informan, di kemudian hari dijadikan bukti tertulis yang dapat diandalkan.
- e. Memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengikhtisarkan hasil perolehan sementara yang memudahkannya untuk melangkah kepada analisis data.
- f. Memberikan kesempatan bagi informan untuk mengadakan penilaian terhadap keseluruhan kecukupan data secara menyeluruh dan mengeceknya dengan data dari pihak dirinya sendiri.