

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan menjamurnya stasiun radio siaran di kota Bandung membuat para pelaku di industri radio bersaing secara ketat dalam mempertahankan eksistensinya. Guna mempertahankan eksistensi para pelaku di industri penyiaran radio dituntut untuk semakin kreatif dalam menerapkan suatu strategi agar dapat terus berdiri ditengah maraknya media baru yang bermunculan.

Pada hakikatnya strategi merupakan perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi hanya sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, akan tetapi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi pun merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani “stratego” yang berarti “merencanakan pemusnahan musuh lewat penggunaan sumber-sumber yang efektif” (Arsyad, 2003:26). Berhasilnya stasiun radio pun tergantung pada program radio yang dihadirkan, jika para pelaku industri radio hadir dengan program yang dinilai tidak inovatif maka hal tersebut dapat menyebabkan stasiun radio kehilangan pendengar dan tidak kunjung mendapatkan iklan.

Effendy (2008:107) menyatakan radio siaran mendapat julukan "kekuasaan kelima" atau the fifth estate, setelah pers dianggap sebagai "kekuasaan keempat" (the fourth estate). Menurut Effendy ada tiga hal yang dapat mendukung radio dijuluki sebagai kekuasaan kelima, yakni : (1) radio siaran bersifat langsung; (2) radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan; (3) radio siaran memiliki daya tarik.

Stasiun radio pun tidak hanya bersaing dengan para pelaku industri radio, akan tetapi bersaing dengan para pelaku industri media lainnya yaitu televisi, surat kabar, dan majalah. Menurut Wahyudi masing-masing media memiliki kelebihan dan juga kelemahan dalam fungsinya sebagai sarana, namun demikian, bagi khalayak, kelebihan dan kelemahan ini justru dapat saling melengkapi dalam memperjelas penerimaan informasi atau isi pesan.

Para pelaku di industri radio dituntut untuk memiliki strategi yang dinilai tepat dalam menyusun sebuah program acara agar tidak kalah saing dengan para pelaku di industri radio lainnya. Munthe (1996:56) menyatakan pendengar radio selektif memilih acara. Hanya acara yang menurut penilaiannya baik yang dinikmati, sementara acara yang menurutnya tidak baik akan dilewatkan begitu saja.

Sejak awal didirikannya sebuah stasiun radio program acara yang berkualitas merupakan hasil akhir yang sangat diharapkan masing-masing stasiun radio. Romli (2007:103) mengungkapkan sebuah program yang baik dan menarik akan mendatangkan banyak pendengar. Jumlah pendengar tersebut akan membuat para

pengiklan yang akan memasukan iklan yang akan mendatangkan pendapatan dan keuntungan bagi stasiun radio tersebut.

Keunggulan dalam bidang manajemen suatu organisasi stasiun radio pun tidak lepas dari keunggulan dalam mengelola program acara, hal tersebut diyakini menjadi penentu untuk memenangkan persaingan dalam industri siaran radio. Omar Abidin Gilang dalam Munthe (1996:54) menyatakan salah satu aspek yang dapat menentukan keberhasilan radio adalah berkaitan dengan program-program acara yang disiarkan.

Di Kota Bandung sendiri terdapat 49 stasiun radio yang dibedakan menjadi dua jenis yakni radio berita serta radio non berita. Stasiun radio non berita biasanya memiliki lebih banyak program acara serta segmentasinya pun ditujukan bagi para anak muda hingga dewasa program musik nya pun paling diutamakan sehingga para pendengar dapat menikmati lantunan lagu-lagu terbaru dari artis favorit mereka. Berikut beberapa stasiun radio non berita yang terdapat di Bandung diantaranya 87,7 FM Hard Rock, 89,7 FM Global FM, 98,4 FM Prambors FM, 100,0 FM Ninety-Niners Radio, 105,9 FM Ardan Radio.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat menjadi haus akan informasi sehingga stasiun radio berita dinilai efektif dalam memenuhi keinginan tersebut . Stasiun radio berita memiliki pula berbagai macam program acara, akan tetapi konten dan inovasi yang mereka miliki berbeda dengan stasiun radio non berita. Berikut beberapa stasiun radio berita di Bandung diantaranya 88,5 FM Radio Mora 89,3 FM , El Shinta 97,6 FM , RRI dan Radio PRFM.

Adanya perbedaan inovasi dalam setiap radio berita menjadikan hal tersebut sebagai ciri khas dari masing-masing radio. Hal tersebut dapat dilihat dari salah satu radio berita El Shinta 97,6 FM dalam membuat suatu strategi sehingga radionya dapat terus bertahan hingga saat ini. salah satu strategi yang dilakukan oleh radio El Shinta 97,6 FM yakni dengan meluaskan jangkauan siaran, kemudian dengan menghadirkan program-program acara yang dinilai dapat dekat dengan masyarakat seperti *citizen journalism* dan program acara KOMISI ANDA yakni program acara yang membahas mengenai komentar, opini, dan solusi dari para *audiens* dengan adanya strategi seperti ini terbukti radio El Shinta 96,7 FM dapat terus bertahan hingga saat ini.

Akan tetapi setiap radio berita memiliki strategi penyiaran yang berbeda-beda sehingga hal tersebut pun dapat menjadi acuan pendengar untuk memilih radio mana yang akan ia dengarkan, salah satunya Radio PRFM ketertarikan penulis dalam meneliti Strategi Penyiaran radio PRFM dalam Menghadapi Industri Radio di Bandung, didasari oleh beberapa hal. *Pertama* sebelum menggunakan nama PRFM, radio ini sempat berganti-ganti nama serta berganti format siaran. Pada awalnya PRFM bernama Parahyangan Radio, sejalan dengan perkembangan waktu dan zaman, pada bulan Agustus 1989, Radio Mustika Parahyangan dialihkan kepemilikannya kepada PT. Mustika Parahyangan dan menjadi bagian dari Pikiran Rakyat Group.

Tepat pada tanggal 20 Maret 1990, dikeluarkan akta sekaligus diresmikannya Radio Mustika Parahyangan yang beroperasi pada frekuensi 116 AM, dengan menginduk pada PT Pikiran Rakyat. Pada tahun 1994 terjadi perpindahan dari

frekuensi AM ke FM. Setelah empat tahun beroperasi di frekuensi FM, Mustika mencoba merubah format siarannya. Tepatnya pada tahun 1998, format siaran dari segmen wanita berubah menjadi multi segmen. Dengan mengubah nama menjadi Parahyangan FM dengan jenis musik dangdut dan daerah. Tetapi, hal ini tetap saja belum menjadikan radio tersebut profitable dan bisa mandiri dari perusahaan induknya PT. Pikiran Rakyat.

Akhirnya pada bulan Februari 1999, Mustika kembali lagi menjadi radio wanita dengan nama Mustika Parahyangan. Pada tanggal 1 Maret 1999 dimulailah on air Radio Mustika pada frekuensi 107, 55 FM.

Masih di bawah naungan PIKIRAN RAKYAT Group, pada January 2009 Radio Mustika FM berubah nama menjadi RADIO PR FM. Secara garis besar dan Materi Siaran, Radio PRFM tetap sama dengan Radio Mustika hanya untuk Materi dan ciri khas yang akan ditampilkan adalah Radio dengan Siaran Berita dan Musik. Untuk itu dipakai “Inspiring News ‘n Music” sebagai Slogan RADIO PR FM. Siarannya masih di Ruko Kopo Plaza Blok A No.12 A Bandung. Tercatat sebagai direktur PRFM, Drs. H. Wan Abas, mantan Manajer Iklan dan Wartawan Pikiran Rakyat yang kemudian membawa perubahan signifikan terhadap keberadaan PRFM sebagai radio berita yang dibutuhkan masyarakat.

Dinamika dan perubahan minat masyarakat terhadap kebutuhan media dan didukung oleh PT. Pikiran Rakyat mendorong Management PRFM untuk merubah Format siarannya yang semula dengan tagline “Inspiring News ‘n Music” menjadi Radio Berita yang berbasis Soft News. Pada tanggal 8 November 2009 format berubah menjadi radio berita dengan brand PRFM 107.5 NEWS

CHANNEL , tagline-nya “Andalah Reporter Kami” dengan basis informasi dari *warga/citizen journalism*.

Program-program PRFM pun dikenal bermasyarakat dengan menampung segala aspirasi warga dan menjadikan masyarakat sebagai wartawan dan sumber berita yang menjadi Inspirasi PRFM yang berbasis informasi dari warga (*citizen journalism*)

Akan tetapi seiring dengan berkembangnya industri media radio di kota Bandung, eksistensi radio PRFM pun dapat tetap eksis meskipun adanya radio non berita semakin marak. Selain itu pendengar setia PRFM pun tetap dapat mempertahankan loyalitasnya . Tidak hanya itu saja adanya komunitas NETIZEN PRFM membuat radio tersebut dapat tetap eksis hingga saat ini.

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka penulis akan mengambil judul “Strategi Penyiaran Radio PRFM dalam Menghadapi Industri Radio”

## **1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah**

### **1.2.1 Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang menjadi pokok permasalahan yaitu “ Bagaimana strategi penyiaran yang dilakukan radio PRFM dalam upaya menghadapi persaingan industri radio di Kota Bandung?”

### **1.2.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan diatas maka identifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan program siaran di radio PRFM dalam menghadapi persaingan industri radio di Kota Bandung?
2. Bagaimana produksi dan pembelian program yang dilakukan radio PRFM dalam menghadapi persaingan industri radio di Kota Bandung?
3. Bagaimana eksekusi program di radio PRFM dalam menghadapi persaingan industri radio di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengawasan dan evaluasi program di radio PRFM menghadapi persaingan industri radio di Kota Bandung?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Penyiaran radio PRFM dalam upaya menghadapi persaingan industri radio di Kota Bandung.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka yang menjadi tujuan pokok penulis dalam penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan program siaran di radio PRFM sehingga dapat bersaing di industri radio di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui produksi dan pembelian program radio PRFM sehingga dapat bersaing di industri radio di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui eksekusi program radio PRFM sehingga dapat bersaing di industri radio di Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui bagaimana cara pengawasan dan evaluasi program radio PRFM sehingga dapat bersaing di industri radio di Kota Bandung.

#### **1.4 Kegunaan penelitian**

1. Kegunaan Akademis

Sebagai salah satu syarat akademis untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Ilmu komunikasi Jurnalistik, Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Sebagai salah satu pengembangan ilmu khususnya ilmu komunikasi massa dalam bidang radio.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan bagi radio PRFM, dalam mengembangkan program-program nya sehingga dapat menarik minat pendengar. Sebagai sumber acuan untuk membuat konsep program yang lebih baik.

#### **1.5 Tinjauan Pustaka**

Untuk mendapatkan hasil maksimal dalam proses penelitian mengenai “strategi radio PRFM dalam menghadapi persaingan industri radio”, penulis mengacu pada beberapa pembahasan yang digunakan dalam penyusunan skripsi berikut ini :



Tabel 1.1  
 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian dan tahun	Pendekatan dan metode	Teori yang digunakan	Hasil
1.	Astri Zanita	Strategi radio komunitas dalam memperoleh simpati pendengar, tahun 2008	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	Teori esmant	Penelitian ini masih cukup luas , kurang rinci dalam menjelaskan pembuatan sebuah program radio.
2.	Ardiansyah Nasution	Strategi radio prambors dalam upaya mempertahankan pendengar siaran putus sama nataya, tahun 2010	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	Teori esmant	Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi yang diterapkan dalam program bukanlah strategi asal-

					asalan melainkan strategi susan tyler esmant
3.	Anwarudin	Strategi penyiaran radio komunitas dalam memperoleh pendengar, tahun 2010	Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif	Teori esmant	Dalam penelitian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi untuk memperoleh pendengar tidak bisa sembarangan sehingga penulis menulis teori Susan Tyler Esmant
4.	Safaatun	Strategi komunikasi radio Dais 107,9 FM Semarang dalam	Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif	Teori komunikasi radio dais	Dalam hal ini, untuk mencapai efektifitas

		siaran streaming, tahun 2015.			dalam komunikasi ada beberapa metode yang digunakan Radio Dais yaitu metode informatif, persuasif, dan edukatif.
--	--	----------------------------------	--	--	--

## 1.6 Kerangka Pemikiran

### 1. Pengertian Strategi

Strategi dalam Kamus Bahasa Indonesia, strategi adalah berupa akal (tipu muslihat) untuk mencapai sesuatu maksud. Strategi juga dapat diartikan sebagai cara dan usaha untuk mencapai maksud tertentu. Strategi yang dimaksud disini adalah strategi untuk mempertahankan pendengar.

Strategi digunakan dalam segala hal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuannya tidak akan dicapai tanpa strategi karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan tidak terlepas dari strategi, adapun teknik

sebenarnya merupakan cara yang digunakan dan merupakan bagian dari strategi.

Eko Endarmoko dalam bukunya menjelaskan definisi strategi sebagai *planning*, program-program, skema, kebijakan garis haluan, khithah, pendekatan, politik dan produser. Strategi dalam pengertian ini lebih merupakan persiapan sebelum mengambil suatu langkah atau keputusan dengan melakukan berbagai pertimbangan.

Menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya, dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Sedangkan menurut Onong Uchana mengatakan, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Dari berbagai pengertian strategi yang di atas, maka penulis menyimpulkan strategi pada dasarnya merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan dengan terlebih dahulu memperhatikan segala kemungkinan yang akan terjadi, dan mempersiapkan segala potensi yang ada.

## **2. Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa

sewaktu-waktu berubah tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006:32).

Dalam konteks komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan (Fajar, 2009 : 183) yaitu :

#### 1. Mengenal khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi.

Hal itu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif) . yang perlu dicermati dalam hal ini meliputi faktor kerangka referensi (frame of reference), faktor situasi dan kondisi komunikan.

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan berlangsung. Untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

## 2. Meyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak langkah selanjutnya ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian ialah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *AA produce* atau *from to action procedur*. Artinya membangkitkan perhatian (Attention) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (action) sesuai dengan tujuan yang dirumuskan.

## 3. Menetapkan Metode

Dalam ini metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek yaitu : menurut cara pelaksanaannya dan menurut isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode redundancy (repetition) dan canalizing. Menurut bentuk isinya dikenal metode informatif, persuasif, dan edukatif.

- a. Metode informatif, lebih ditunjukkan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.

- b. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya.
- c. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan terencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang di inginkan.

#### 4. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat menggabungkan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat. Oleh karena itu, pemanfaatan media radio sebagai alat alternatif strategi penyiaran memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor di atas agar memperoleh hasil yang optimal.

### 3. Teori Strategi Penyiaran Radio Peter Pringle dkk.

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring semakin banyaknya stasiun penyiaran. Strategi penyiaran radio ditinjau dari aspek manajemen strategis, menurut Peter Pringle dalam Morissan (2008:201-202) strategi penyiaran tersendiri terdiri dari :

a. Perencanaan Program Siaran

Dalam industri penyiaran radio, perencanaan merupakan unsur terpenting, karena siaran memiliki pengaruh, dampak kuat dan besar. Maka dari itu memerlukan perencanaan matang dalam menggunakan data dan fakta selengkap-lengkapnyanya.

Pengelolaan program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yang terkait dengan : *product* artinya materi program yang disukai pendengar, *price* artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program, *place* artinya kapan waktu siar acara yang tepat, *promotion* artinya bagaimana memperkenalkan dan menjual acara sehingga mendapat iklan dan sponsor (Morissan, 2008:201-202).

Perencanaan siaran dibagi ke dalam tiga periode, yaitu :

1. Rencana siaran bulanan, acara bulanan disusun hanya pada garis besarnya saja, yaitu berupa jenis program yang akan disiarkan seperti program hiburan, pendidikan, pemberitaan dan lain-lain. jenis siaran ini ditentukan oleh *crew* siaran dalam sebuah pertemuan yang membahas tentang kesempurnaan produksi siaran, melihat kekurangan-kekurangannya, dan menetapkan hal-hal yang akan memuaskan pendengar.
2. Rencana siaran mingguan, merupakan penjabaran dari rencana siaran bulanan yang meliputi siaran selama tujuh hari. Judul, jenis, topik, dan penyelenggaraan dicantumkan karena sudah pasti. Dicantumkan pula



format penyajian acara, apakah akan disiarkan secara langsung (live) atau rekaman. Dalam rencana siaran mingguan dicantumkan nama-nama penyiar dan operator untuk masing-masing acara, serta petugas pengganti bila berhalangan.

3. Rencana siaran harian, dicantumkan secara rinci dan lengkap dari menit ke menit mulai pembukaan (opening) sampai penutup (closing) siaran. Rencana siaran harian merupakan pegangan penyiar dan operator. Dalam naskah itu tercantum judul, acara, produser, jenis penyajian, nama penyiar, dan operator hingga ke playlist lagu (Effendy, 2006:123-125).

b. Produksi dan pembelian program.

Produksi siaran merupakan keterampilan memadukan wawasan kreatif, dan kemampuan mengoperasikan peralatan produksi. Program dapat diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri (*in-house production*). Membeli program apabila stasiun penyiaran tidak memiliki peralatan produksi memadai namun memiliki ide untuk dikembangkan.

Program siaran radio sangat banyak dan beragam kemasannya, lima diantaranya adalah produksi siaran berita dan informasi, iklan, jingle, talk show, interaktif, info-hiburan (Masduki, 2004: 69).

Memproduksi suatu program siaran membutuhkan unsur-unsur daya tarik. Radio memiliki tiga unsur daya tarik yang melekat padanya, yakni:

1. Kata-kata lisan (*spoken words*)
2. Musik (*music*)
3. Efek suara (*sound effect*).

Dengan dihiasi musik dan efek suara, seperti suara binatang, hujan atau badai, mobil atau pesawat terbang, dan lain-lain, suatu acara yang membuat radio menjadi hidup (Effendy, 2006: 107-108).

c. Eksekusi program

Eksekusi program mencakup kegiatan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan.

Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam suatu hari dan juga kebiasaan menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio dan televisi harus dapat menemani aktivitas apa pun. Penataan acara yang merujuk dari pembagian segmen berdasarkan stasiun radio di Amerika (Prayudha, 2005:44)., yaitu:

1. Morning Drive jam 05.30-10.00
2. Daytime jam 10.00-15.00
3. Afternoon Drive jam 15.00-19.00 atau 20.00
4. Night Time jam 19.00 atau 20.00 - tengah malam
5. Overnight malam hari atau dini hari.

Pembagian waktu tersebut mengacu terhadap pola perilaku audien dalam meluangkan waktu mendengarkan radio. Perilaku audien terkait dengan:

Pertama / jumlah audien, pada radio jumlah audien lebih banyak pada pagi hari atau sore hari (Drive Time Hours) yaitu saat orang mendengarkan radio di mobil dalam perjalanan menuju ke kantor dan pulang rumah.

Kedua / audien konstan, berbagai data yang diperoleh dari lembaga rating menunjukkan bahwa jumlah audien secara keseluruhan selalu konstan. Dengan demikian, setiap stasiun harus berjuang memperebutkan jumlah audien yang selalu tetap (Morissan, 2008:192-193).

Ketiga / aliran audien, yaitu perpindahan yang terjadi setiap berakhirnya suatu program. Aliran audien terbagi menjadi:

1. Aliran ke luar (outflow) yaitu audien meninggalkan stasiun lalu menuju ke stasiun lain
2. Aliran ke dalam (inflow) yaitu masuknya audien dari stasiun lain
3. Aliran tetap (flowtrought) yaitu audien tidak berpindah.

Keempat / tuning inerta yaitu kecenderungan audien untuk memilih salah satu stasiun favoritnya.

Kelima / yaitu pengaruh demografis, format siaran radio sangat selektif dalam memilih usia audiennya. Format contemporary, rock, dan top-40 menarik bagi kelompok remaja atau pemuda berusia 20 tahun. Format klasik, ditujukan untuk usia 30-an atau 40-an. Sedangkan audien berusia 50 tahun ke atas lebih menyukai format berita dan lagu-lagu lama (Morissan, 2008:194).

d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Mempersiapkan standar stasiun penyiaran
2. Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang berlaku
3. Memelihara catatan (records) program yang disiarkan
4. Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program
5. Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan (Morissan, 2008:315).

## 1.7 Langkah – Langkah Penelitian

### 1.7.1 Metode Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang tidak dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kuantitatif (Strauss dan Corbin, 2003: 4). Dalam konteks penelitian ini peneliti dalam memperoleh data tidak diwujudkan dalam bentuk angka, melainkan data diperoleh dari penjelasan dan berbagai uraian yang berbentuk lisan atau tulisan. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasa dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2005:5).

Spesifikasi penelitian ini adalah penelitian deskriptif, data dikumpulkan umumnya berbentuk kata-kata, gambar-gambar, dan kebanyakan bukan angka-angka. Data yang dimaksud meliputi transkrip wawancara, catatan data lapangan, foto-foto dokumen, dan catatan lainnya. Termasuk di dalamnya deskripsi mengenai tata situasi. Deskripsi atau narasi sangat penting dalam pendekatan kualitatif, baik dalam pencatatan data maupun untuk penyebaran hasil penelitian (Denim, 2002: 61).

Penelitian deskriptif hanyalah penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak berupaya mencari atau menjelaskan hubungan,

tidak pula menguji hipotesis ataupun membuat prediksi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai fakta tentang bidang tertentu.

Oleh karena itu peneliti ,melakukan analisis mengenai “Strategi Penyiaran Radio PRFM Dalam Menghadapi Industri Radio di Kota Bandung” dengan cara observasi, wawancara, serta dokumentasi.

#### 1.7.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau alat pengambilan data langsung dari subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2001:91). Data tersebut berasal dari wawancara dengan direktur operasional dan penyiar radio PRFM.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subyek penelitian (Azwar, 2001: 91). Data sekunder berwujud data dokumentasi atau data laporan yang berupa literatur buku-buku, arsip, dokumen tentang wacana radio yang berkaitan dengan penelitian.

#### 1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah :

### 1. Wawancara (*interview*)

Wawancara yakni sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Arikunto, 2002: 132). Hal ini dilakukan untuk menggali data, alasan, opini atas sebuah peristiwa, baik yang sudah maupun yang sedang berlangsung. Dalam teknis pelaksanaannya peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan bebas dimana peneliti hanya menggunakan garis-garis besar pertanyaan yang berkenaan dengan masalah penelitian. Penulis melakukan wawancara dengan direktur operasional Radio PRFM dan penyiar Radio PRFM.

### 2. Observasi

Metode observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data di mana peneliti mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti, baik dalam situasi buatan yang secara khusus diadakan dalam situasi alamiah atau lapangan (Muhidin, 2009: 19). Metode ini digunakan dengan menyaksikan langsung proses siaran dan mencatat sesuatu yang berhubungan dengan strategi penyiaran radio PRFM.

### 3. Dokumentasi

Teknik ini digunakan ketika mencari data dari subjek yang berupa tulisan. Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang-barang tertulis, seperti: surat, buku, catatan harian, majalah, surat kabar,

notulen rapat,daftar nilai, dsb (Yahya, 2010: 125). Dalam teknik dokumentasi penulis mendapatkan dokumen-dokumen tentang sejarah Radio PRFM, profil Radio PRFM, struktur organisasi dan sebagainya yang ada di Radio PRFM.

#### 1.7.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata sistematis catatan hasil observasi, wawancara, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain (Muhadjir, 2002: 142).

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2007: 280).

Data-data yang telah terkumpul dari observasi, wawancara, dokumentasi, kemudian penulis menganalisis data yang ada dengan pendekatan kualitatif. Untuk itu, dalam menganalisis data penulis akan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis inilah yang digunakan untuk mengetahui strategi penyiaran Radio PRFM dalam menghadapi industri radio di Kota Bandung.

Setelah data terkumpul dari lapangan penelitian, maka selanjutnya data diidentifikasi, dikategorikan kemudian ditafsirkan dan diambil kesimpulan.

Tahap-tahap analisis:



1. Mengumpulkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi
2. Mengedit seluruh data yang masuk
3. Menyusun seluruh data yang diperoleh sesuai dengan sistematika pembahasan yang telah direncanakan
4. Melakukan analisa seperlunya terhadap data yang telah tersusun untuk menjawab rumusan masalah sebagai kesimpulan.

#### 1.7.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan kegiatan penelitian di :

Tempat : Kantor PRFM  
 Alamat : Jl. Braga No. 5, Sumur Bandung, Jawa Barat.  
 Tel : 022-4221400 / 4221075 (redaksi)  
 Fax : 022-4260595  
 Website PRFM news : <http://www.prfmnews.com>

##### 2. Jadwal Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian dalam waktu yang sudah ditentukan seperti berikut ini :

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu
1.	Persiapan :	
	- SUPS	16 Februari 2017
	- Pembagian Pembimbing	04 Mei 2017
	- Penyerahan Proposal	10 Mei 2017

2.	Pelaksanaan : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bimbingan Penulisan Skripsi BAB 1</li> <li>- Bimbingan Penulisan Skripsi BAB 1 tahap satu</li> <li>- Bimbingan Penulisan Skripsi BAB 2</li> <li>- Bimbingan Penulisan Skripsi BAB 2 tahap satu</li> <li>- Bimbingan Penulisan Skripsi BAB 3</li> <li>- Bimbingan Penulisan Skripsi BAB 3 tahap satu</li> <li>- Bimbingan Penulisan Skripsi BAB 4</li> <li>- Bimbingan Penulisan Skripsi BAB 4 tahap satu</li> </ul>	12 Mei 2017 14 Mei 2017 10 Juni 2017 14 Juni 2017 12 Juli 2017 18 Juli 2017 08 Agustus 2017 20 Agustus 2017
3.	Tahap Akhir : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Batas Akhir Konsultasi Koreksi dan Revisi</li> <li>- Pendaftaran Ujian Sidang Skripsi (Munaqasah)</li> </ul>	28 Agustus 2017 01 Oktober 2017