



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan ilmu terbilang sangat pesat dan berpengaruh terhadap kehidupan manusia seiring berjalannya waktu. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan teknologi telah membantu banyak pekerjaan dan tugas manusia sehari-hari. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa pentingnya perkembangan suatu teknologi dalam kehidupan akan membawa suatu peradaban manusia memasuki era digitalisasi (Setiawan, 2017: 1).

Perkembangan teknologi dalam hal komunikasi tersebutnya rupanya telah mengubah sistem komunikasi dari analog menjadi digital yang disebut dengan digitalisasi penyiaran. Digitalisasi penyiaran tersebut telah memunculkan media baru bernama internet. Hal ini memberi dampak pada media penyiaran atau media massa konvensional yang memiliki fungsi memberikan informasi dan hiburan secara tidak langsung terancam eksistensinya. Media massa atau penyiaran itu sendiri merupakan salah satu sarana informasi penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak melalui alat komunikasi mekanis dimana terdiri dari Surat kabar, radio, televisi, dan film karena mengandung pesan yang akan disampaikan pada publik (Cangara, 2010: 126).

Digitalisasi penyiaran nampaknya tidak dapat dipungkiri, karena selain merupakan tuntutan globalisasi informasi, juga memberikan manfaat dan peluang yang besar bagi perkembangan sistem penyiaran di Indonesia. Sejumlah negara di

dunia, termasuk negara-negara tetangga di Asia Tenggara sudah bermigrasi, sehingga sistem penyiaran nasional mereka sudah digitalisasi total. Mulanya, lembaga penyiaran televisi dan radio di Indonesia dalam menyebarkan isi siaran menggunakan frekuensi gelombang radio. Namun, kanal frekuensi yang dipergunakan oleh televisi dan radio tersebut jumlahnya sangat terbatas, penyebaran informasi pun tidak merata. Sehingga peluang adanya digitalisasi penyiaran sangat bermanfaat untuk penyebaran informasi ke berbagai pelosok dan persebaran konten lokal daerah-daerah yang ada di Indonesia (Hikmat, Wahyudin, et.al, 2019).

Kehadiran media baru atau *new media* pada era digitalisasi ini, membuat media massa banyak berkolaborasi dengan berbagai bentuk media baru (*new media*). Beberapa diantaranya adalah platform media audiovisual yang bernama Youtube dan media audio yang mirip dengan Radio yaitu *Podcast*. Keduanya memiliki fitur-fitur yang canggih sehingga banyak diminati masyarakat. Tidak hanya itu, platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya pun turut menjadi media alternatif yang banyak digunakan masyarakat untuk mencari informasi. (Sari, 2020)

Meskipun demikian, berbagai bentuk digitalisasi penyiaran yang telah terpengaruh kecanggihan internet tersebut tidak berarti mematikan semua media penyiaran seperti radio dan televisi. Bahkan hal itu membuat industri konvensional mulai berbenah untuk menarik perhatian dan mendekatkan audien agar tetap memilih media tersebut sebagai sarana informasi ataupun hiburan dengan menyesuaikan terhadap perkembangan teknologi internet (Anggraini,

2018: 5). Seperti halnya dalam industri penyiaran radio yang masih tetap eksis hingga saat ini. *Nielsen Radio Audience Measurement* mengatakan bahwa radio masih memiliki pendengar setia terbukti dari presentase yang ada bahwa pendengar radio mencapai angka 38% (Anindita, 2017: 36). Dari sisi industri radio masih memiliki kedudukan sebagai media yang cukup potensial, sebab jika dibandingkan dengan media komunikasi penyiaran lain seperti televisi, Radio memiliki kelebihan yaitu biaya untuk siarannya jauh lebih murah dan digunakan masyarakat sebagai sumber informasi dan sebagai sarana hiburan (Hapsari, 2018: 62).

Hanya saja saat ini tren untuk akses informasi ataupun untuk berkomunikasi sudah berubah. Munculnya media baru justru semakin menajamkan sisi keunikan media yang lainnya. Radio adalah salah satu media yang membuktikan hal tersebut. Faktor personal dan keakraban antara penyiar dan pendengar radio selalu terjalin dengan baik tidak ada media lain yang dapat mengalahkannya (Astuti, 2017: 14). Berdasarkan hal tersebut maka banyak instansi radio yang masih bertahan untuk berusaha beradaptasi terhadap perubahan teknologi dengan melakukan konvergensi media. Menurut Anggraini (2018: 42) konvergensi media adalah suatu proses penggabungan media yang telah ada dengan teknologi baru dan berbagai industri komunikasi serta budaya yang berkembang ditengah masyarakat.

Saat ini di Indonesia berbagai media cetak ataupun media elektronik berbondong-bondong menuju konvergensi media sebagai akibat dari digitalisasi penyiaran. Hal tersebut senada dengan yang dikatakan oleh Hapsari (2018: 62)

dalam jurnalnya bahwa beberapa media cetak di Indonesia memutuskan untuk gulung tikar dan mulai merambah ke ranah media digital sepanjang tahun 2015. Menurut Tapsell dalam jurnal Muhammad Ashari dikatakan bahwa perusahaan media yang masih bertahan mereka beradaptasi dengan menerapkan strategi merger dan akuisisi yang diarahkan ke ranah online dan konvergensi (Ashari, 2019: 2).

Peluang lainnya yang dimiliki radio adalah di tengah pandemi global Covid-19 ini, pemerintah Indonesia menganjurkan masyarakat untuk stay at home (dirumah saja) untuk memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19. Sehingga mayoritas masyarakat di rumah memiliki banyak waktu untuk menggunakan media online untuk menunjang beberapa aktivitasnya. Namun disisi lain pandemi Covid-19 juga berdampak pada perekonomian dari berbagai sektor kehidupan terutama ekonomi yang membuat masyarakat kesulitan untuk mencukupi kebutuhan termasuk dalam menggunakan media yang berbasis internet yang memerlukan pengaktifan internet dalam bentuk kuota internet ataupun pulsa.

Maka dari itu, untuk mengantisipasi kesulitan mengakses informasi secara online banyak instansi radio yang bertahan ditengah pandemi Covid-19 untuk berbagi informasi ataupun hiburan yang bisa dinikmati secara offline. Radio konvensional saat ini meskipun telah melakukan konvergensi media ke arah digital namun masih bisa di nikmati secara online maupun offline. Masyarakat tetap dapat mengakses informasi ataupun hiburan meskipun tidak menggunakan internet sekalipun. Sehingga hal tersebut membuka peluang bagus bagi radio konvensional untuk menjaga kredibilitasnya dalam memenuhi informasi bagi masyarakat melalui konvergensi media.

Dalam hal ini proses jurnalisme pada radio sangat bergantung pada perkembangan teknologi digital dimana hampir setiap industri radio konvensional yang masih bertahan saat ini berupaya untuk beradaptasi dan menerapkan strategi untuk dapat melakukan konvergensi media dengan meningkatkan kualitas SDM, infrastruktur dan berinovasi dalam media penyiarannya seperti radio streaming online dan menggunakan aplikasi radio digital. Bahkan berkolaborasi dengan berbagai platform media sosial lainnya seperti *youtube*, *facebook*, *instagram* dan sebagainya. Hal itu dilakukan untuk menjaga eksistensi radio ditengah persaingan berbagai media serta mempermudah interaktivitas kepada audiens dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Pertumbuhan media radio di Indonesia sempat mengalami penurunan diakibatkan media – media baru bermunculan. Akan tetapi, media radio dapat tetap bertahan dan tidak hilang keberadaannya. Perkembangan pesat dari media radio ini terlihat dari banyaknya perusahaan radio swasta atau lebih dikenal dengan radio komersial di lima kota besar yang ada di Indonesia. Diantaranya, Ibukota Jakarta yang memiliki 53 perusahaan radio komersial, Bandung sebanyak 57 stasiun radio komersial, Surabaya sebanyak 42 stasiun radio komersial, Makassar, sebanyak 22 stasiun radio komersial, dan Medan sebanyak 39 stasiun radio (Infonikasi, 2015)

Dari data tersebut pula di dapatkan bahwa Kota Bandung merupakan kota besar di Indonesia dengan jumlah stasiun radio komersial terbanyak, sehingga membuat peneliti memfokuskan kajian pada penelitian jurnalisme radio ini di Kota Bandung. Pesatnya perkembangan radio swasta maupun komunitas yang ada

di Bandung menyebabkan kecemasan, karena tingkat persaingan atau kompetisi di industri penyiaran semakin meningkat. Selain itu media radio juga menghadapi tantangan besar dimana diperlukannya sumber daya yang lebih yang menunjang kelangsungan hidup mereka. Dengan sumber daya media yang terbatas, dapat dipastikan kehidupan radio swasta akan terancam.

Radio swasta mendapatkan dana dengan mengandalkan potensi periklanan. Sehingga hampir semua radio swasta memiliki tanggung jawab penuh ke sponsor atau pengiklan untuk memutar iklan mereka karena sudah membayar tarif pemasangan iklan. Lebih tepatnya, radio swasta merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersial untuk kelangsungan siarannya. Sehingga, apabila, sebuah radio tidak memanfaatkan *new media* dalam konvergensi media saat ini, mereka tidak akan bisa menawarkan pemasangan iklan dalam jangkauan yang lebih jauh (Devi, 2020).

Stasiun radio komersil terbesar yang ada di Bandung tersebut adalah MGT Radio 101.1 FM. MGT Radio adalah salah satu radio yang memanfaatkan berbagai media di era konvergensi saat ini. Untuk mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang ada, *new media* atau media online dimanfaatkan MGT Radio 101.1 FM untuk lebih menyebarluaskan informasi ke publik. Tak hanya itu, media juga digunakan untuk perluasan pendengar hingga pemasang iklan di MGT Radio 101.1 FM agar lebih beragam.

Menurut Survey yang biasa dilakukan setiap satu tahun sekali diakhir tahun bersama AC Nielsen, jumlah pendengar MGT Radio 101.1 FM di kota Bandung pada bulan November 2010 sebanyak 17.000 pendengar.. Artinya

sebanyak 17,6% warga Bandung menjadi pendengar MGT Radio 101.1 FM sehingga menjadikan MGT Radio 101.1 FM sebagai radio dewasa no. 1 di kota Bandung (Andri, 2020 : 2). MGT Radio 101.1 FM termasuk sebagai media radio yang mengembangkan media online-nya. Bila dibandingkan dengan radio-radio yang ada di Kota Bandung lainnya, maka MGT Radio 101.1 FM terkesan sebagai radio swasta di Bandung yang paling jauh mengembangkan konvergensi medianya. Radio ini mulai mengudara lewat jalur online sejak tahun 2000.

Tentunya untuk dapat bertahan di era konvergensi media seperti ini, MGT Radio 101.1 FM sebagai radio swasta memiliki strategi tersendiri agar dapat mempertahankan posisinya sebagai media penyiaran yang diminati dan memenuhi kebutuhan dalam berbagai bidang seperti teknologi, komunikasi, informasi, dan hiburan agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan industri. Strategi yang dimaksud adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Dalam melaksanakan strategi, tentunya perlu adanya manajemen strategi yang baik. Manajemen strategi merupakan sebuah proses yang nilainya dinamik karena proses ini berlangsung secara terus menerus dalam suatu organisasi ataupun perusahaan (Siagian, 2012:28).

Manajemen Strategi tersebut memiliki tahap-tahap yang dimana tahap tersebut dibuat guna nya untuk memudahkan pengelompokan atas apa saja yang sudah dilalui dari proses sebuah perencanaan strategi agar berbuah kan hasil yang sesuai dengan keinginan organisasi atau perusahaan tersebut bahkan Wahyudi (1996:15) menyatakan manajemen strategi adalah sebuah seni dari perencanaan



atau pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) yang menjadi sebuah pedoman bagi perusahaan agar mencapainya.

David Hunger dan Thomas L Wheelen dalam manajemen strategi (2003), maka setiap manajemen media tentunya mempunyai strategi masing masing agar tercapai sebuah tujuannya. Rencana media merupakan tahap awal media merumuskan perencanaan dalam mengikuti arus perkembangan teknologi dalam lingkungan media tersendiri agar tidak tertinggal dari media lainnya dan membuahkan sebuah taktik proses menjalankan rencana itu sendiri. Evaluasi media juga bagian hal penting untuk mengkontrol jalannya perencanaan tujuan media tersebut agar berjalan lancar dan sesuai dengan rencana media.

MGT Radio 101.1 FM telah mewujudkan strateginya dalam melakukan konvergensi media tersebut dapat dilihat dari durasi siaran MGT Radio 101.1 FM non-stop 24 jam pada weekend dan bisa didengar di seluruh dunia dengan fasilitas Streaming OnLine di website [www.mgtradio.com](http://www.mgtradio.com). Berbagai program interaktif / talkshow dengan menghadirkan nara sumber yang berkompeten di bidangnya, menjadi bukti otentik fokusnya MGT Radio 101.1 FM membidik pendengar dewasa dalam berbagai perspektif kehidupannya. Semua program yang disuguhkan MGT Radio 101.1 FM dipandu dan dihantarkan oleh para “anchors” / penyiar MGT Radio 101.1 FM secara akrab, hangat, ceria, edukatif, informatif dan tetap 77 menghibur, sehingga mampu menuai sambutan hangat dari pendengar setia MGT Radio 101.1 FM. MGT Radio 101.1 FM pun selalu menghadirkan para nara sumber yang kompeten di bidangnya masing-masing. Musik yang disajikan MGT Radio 101.1 FM mencakup hits Indonesia (50 %) dan

hits Barat (50%), dan meliputi berbagai genre musik, mulai Pop, R&B, Jazz, Sweet Rock, Disco, dan lain-lain (non dangdut).

Selain itu dalam hal pengembangan pemasarannya, MGT Radio 101.FM memiliki beberapa media publikasi dan pemasaran yang menyesuaikan dengan era konvergensi. Selain memiliki penyiaran radio, MGT Radio membuat beberapa platform di media sosial seperti *instagram*, *website*, *twitter*, dan *facebook*. Dengan begitu, MGT Radio dapat memperluas wilayah pendengar dan khalayak dapat mendapatkan informasi mengenai program-program MGT Radio melalui platform-platform tersebut sehingga MGT Radio terbukti sudah melakukan konvergensi media.

Ketertarikan penulis dalam meneliti Strategi Penyiaran radio MGT Radio 101.1 FM dalam menghadapi konvergensi media di Bandung, didasari oleh beberapa hal. Diantaranya, Radio MGT 101.1 FM Bandung merupakan salah satu radio tertua di Bandung yang sudah berdiri sejak 1981 dengan segmentasi khusus anak muda hingga dewasa. Kedua, radio MGT 101.1 FM merupakan radio yang paling awal menerapkan pendekatan dengan pendengarnya melalui social media yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat sejak 2010.

Mereka telah memiliki akun social media Twitter, Facebook, Path, Instagram yang biasanya menampilkan segala aktivitas visual siaran, tema acara dan juga MGT radio 101.1 FM sendiri miliki informasi berita online berbasis tulisan. MGT Radio juga aktif melalui BBM maupun WhatsApp untuk mengirim permintaan lagu dan berinteraksi dengan pendengar, dimana uniknya admin social media maupun social chat MGT Radio 101.1 FM tersebut merespon pendengar dengan cara yang personal sehingga pendengar tersebut merasa lebih dekat dan

intens dengan pihak radio. Selain itu, beberapa tahun terakhir MGT radio 101.1 FM juga pernah mendapatkan penghargaan juara satu layanan masyarakat yang diselenggarakan oleh pihak Komisi Penyiaran Indonesia dan Kementerian Pendidikan.

Berangkat dari fenomena, data awal dan asumsi teoritis yang peneliti kemukakan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana strategi MGT radio 101.1 FM dari mulai strategi perencanaan hingga evaluasi dalam menjalankan stasiun radio komersil agar dapat bertahan dan bersaing di era konvergensi media saat ini.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini akan fokus mengkaji mengenai Strategi penyiaran MGT radio 101.1 FM dalam melakukan perencanaan program, pelaksanaan dan pengelolaan program, serta pengawasan dan evaluasi yang dilakukan pada era konvergensi media ini. Dari fokus penelitian tersebut, kemudian dilakukan identifikasi berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana proses perencanaan pembuatan program siaran MGT radio 101.1 FM dalam menghadapi era konvergensi media?
- b. Bagaimana implementasi berupa proses pelaksanaan program MGT radio 101.1 FM dalam menghadapi era konvergensi media saat ini?
- c. Bagaimana proses evaluasi dari program MGT radio 101.1 FM dalam menghadapi era konvergensi media saat ini?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berangkat dari fokus penelitian diatas maka penelitian ini mempunyai tujuan secara umum untuk mengetahui strategi penyiaran MGT Radio 101.1 FM di era konvergensi media, sedangkan secara khusus yaitu untuk mengetahui :

- a. Proses perencanaan pembuatan program siaran MGT radio 101.1 FM dalam menghadapi era konvergensi media.
- b. Implementasi berupa proses pelaksanaan program MGT radio 101.1 FM dalam menghadapi era konvergensi media saat ini.
- c. Proses evaluasi dari program MGT radio 101.1 FM dalam menghadapi era konvergensi media saat ini.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Merujuk pada uraian di atas maka dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan baik secara akademis maupun secara praktis.

- a. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, sehingga dapat memperluas teori dan kajian ilmu komunikasi pada umumnya, dan bidang dunia jurnalistik pada khususnya. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah rujukan bagi penelitian selanjutnya dan dapat melengkapi kepustakaan ilmu komunikasi (jurnalistik), serta bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan terkait strategi penyiaran radio di era konvergensi media.

- b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong media massa khususnya radio untuk memiliki strategi penyiaran yang baik dan tepat dalam menghadapi konvergensi media dan perkembangan teknologi masa kini. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi para jurnalis radio untuk dapat lebih meningkatkan pemahaman dan keterampilannya melakukan strategi penyiaran di era konvergensi media ini serta masyarakat umum dan mahasiswa jurnalistik sebagai para calon jurnalis untuk mengasah kemampuan pada profesinya sebagai bagian dari pers dalam menghadapi konvergensi media.

## **1.5 Landasan Pemikiran**

Landasan pemikiran dari skripsi ini terdiri dari dua landasan konsep.

### **1.5.1 Landasan Teori**

Landasan teori terdiri dari *convergency theory* dan *convergency media*, berikut penjelasannya:

#### **a. Convergency Theory**

Dalam bidang media, telekomunikasi dan teknologi informasi, istilah konvergensi sulit untuk didefinisikan karena kata konvergensi banyak memiliki arti. Istilah konvergensi sering dipakai sejak 1990-an dalam perkembangan teknologi digital. Bentuk komunikasi multimedia merupakan konvergensi dalam media. Media campuran atau disebut juga multimedia didefinisikan sebagai media yang mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih.

Dalam perkembangan berikutnya, visi tentang multimedia saat ini mengabaikan kertas karena dipandang sebagai medium lama. Pada saat ini ada medium baru yang menggantikan medium lama seperti kertas dengan cenderung

memakai layar elektronis. Media dengan layar elektronis ini mampu menyajikan informasi yang variatif dan berbagai perpaduan antara video dengan gambar hidup, suara-suara, animasi, kata-kata tertulis dan potongan gambar, salah satunya seperti monitor komputer atau layar televisi.

Dalam industri media konvergensi sudah terjadi berulang-ulang khususnya dalam industri jurnalistik. Dimulai dari menyebarkan berita melalui media cetak, kemudian radio, lalu televisi, tv kabel dan internet. Dengan adanya perubahan bentuk media penyampaian, maka struktur organisasi juga diharuskan untuk berubah menyesuaikan setiap karakter dari setiap media yang digunakan (Rizky, 2017 : 16)

#### **b. Convergency Media**

Pada tahun 2006 Henry Jenkins mengemukakan teori konvergensi media. Konvergensi media adalah proses penyatuan yang terjadi secara terus menerus di antara berbagai bagian media seperti teknologi, industri, konten, dan khalayak (Jenkins dalam Iskandar, 2018:3). Teori ini memandang bahwa tipe baru komunikasi akan tercipta dengan adanya perpaduan atau kombinasi industri media konvensional dengan teknologi komputer. Dengan demikian, tipe baru komunikasi tersebut dapat menjadi solusi bagi media konvensional dalam bertahan di era digital. Jenkins mengemukakan bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya dalam masyarakat yang dipengaruhi teknologi media (Asy'ari dan Luthfi, 2018 : 3). Teori konvergensi media banyak dikembangkan oleh ahli-ahli lain setelah Jenkins karena teori ini bersifat dinamis. Salah satunya Grant dan Wilkinson yang

merumuskan dimensi dari konvergensi media berdasarkan teori dari Jenkins tanpa mengubah teori tersebut.

Menurut Grant dan Wilkinson (dalam Tyas, 2020 : 629), konvergensi media memiliki lima dimensi, yakni:

1. Konvergensi teknologi

Konvergensi media terlahir dari adanya perkembangan teknologi.

2. Konten multimedia

Konvergensi media bisa membuat konten dengan bentuk multimedia yang lebih variatif tidak seperti media konvensional yang terbatas dalam bentuk varian kontennya.

3. Kepemilikan

Beberapa media massa diakuisisi oleh pihak bermodal besar dan bergabung dalam satu kepemilikan.

4. Kolaborasi

Terjalin kerjasama antar media massa yang akan saling menguntungkan semua pihak sehingga cenderung menurunkan tingkat persaingan.

5. Koordinasi

Adanya koordinasi lintas divisi secara internal, yang mana satu divisi tidak bisa berdiri sendiri dan perlu saling berkoordinasi dengan divisi lain.

Tentunya untuk dapat bertahan di era konvergensi media seperti ini radio harus memiliki strategi tersendiri agar dapat mempertahankan posisinya sebagai media penyiaran yang diminati dan memenuhi kebutuhan dalam berbagai bidang seperti teknologi, komunikasi, informasi, dan hiburan agar dapat bertahan di

tengah ketatnya persaingan industri. Strategi yang dimaksud adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Dalam melaksanakan strategi, tentunya perlu adanya manajemen strategi yang baik.

Manajemen strategi merupakan sebuah proses yang nilainya dinamik karena proses ini berlangsung secara terus menerus dalam suatu organisasi ataupun perusahaan (Siagian, 2012:28). Manajemen Strategi tersebut memiliki tahap-tahap yang dimana tahap tersebut dibuat guna nya untuk memudahkan pengelompokan atas apa saja yang sudah dilalui dari proses sebuah perencanaan strategi agar berbuah kan hasil yang sesuai dengan keinginan organisasi atau perusahaan tersebut bahkan Wahyudi (1996:15) menyatakan manajemen strategi adalah sebuah seni dari perencanaan atau pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) yang menjadi sebuah pedoman bagi perusahaan agar mencapai tujuan nya.

#### 1. Perencanaan atau pembuatan (*formulating*)

Perencanaan adalah unsur yang paling penting untuk melakukan sebuah kegiatan begitupun dalam industri penyiaran radio yang memerlukan perencanaan yang begitu matang. karena harus menggunakan data dan fakta yang lengkap dan perencanaan tersebut juga adalah sebuah dampak yang kuat dan besar bagi industri penyiaran radio.

Industri penyiaran radio memerlukan sebuah pengelolaan yang mempertimbangkan empat hal dalam melakukan sebuah perencanaan yang berkaitan dengan materi program yang disukai oleh pendengar atau biasa disebut



dengan product atau sebuah perencanaan pembiayaan dalam memproduksi atau membeli sebuah program (price) begitu juga sebuah perencanaan waktu siar acara yang tepat (Place) dan juga yang bisa dikatakan sebuah modal utama dalam pelaksanaan sebuah program yaitu adalah mempromosikan atau memperkenalkan dan menjual acara sehingga mendapatkan iklan dan sponsor (promotion) (Morissan, 2008:201-202) , Waktu dari perencanaan siaran dibagi kedalam tiga periode, yaitu :

- Rencana siaran harian, dimana sebuah siaran yang lebih mengedepankan naskah yang isinya merupakan simpulan dari siaran hari tersebut dari mulai pembukaan (opening) sampai penutup ( closing), dalam naskah tersebut biasanya berisi judul acara, produser, jenis penyajian, nama penyiar dan operator hingga playlist lagu yang akan disajikan selama siaran tersebut.
- Rencana siaran mingguan, merupakan perencanaan yang meliputi siaran selama tujuh hari sehingga judul jenis topik dan penyelenggaran pun dicantumkan karena sudah pasti. Penyajian acara pun dicantumkan apakah akan disiarkan secara langsung (live) atau rekaman. Begitupun nama penyiar dan operator yang bertugas dan pengganti bila mana yang bertugas berhalangan pun ikut dicantumkan.
- Rencana siaran bulanan, yang dimana berupa jenis program yang akan disiarkan seperti program hiburan, pendidikan, pemberitaan dan lain lain yang disusun hanya garis besar nya saja yang di tentukan oleh crew siaran dan melihat kekurangan-kekurangannya, dan menetapkan hal hal yang akan memuaskan pendengar. .

Produksi program siaran dapat dikatakan juga sebagai perpaduan ilmu wawasan yang melahirkan sebuah hasil kreatifitas dan sebuah kemampuan untuk mengoperasikan segala peralatan yang berhubungan dengan produksi. Program itu sendiri tentunya tidak harus selalu di produksi oleh stasiun penyiaran itu sendiri tapi program juga dapat dibeli apabila stasiun penyiaran tidak memiliki peralatan yang memadai tapi stasiun penyiaran tersebut mempunyai ide yang dapat dikembangkan.

Kemasan program siaran radio pun tentunya beragam yang dapat kita ketahui lima diantaranya adalah produksi siaran berita dan informasi, iklan, jingle, talkshow, interaktif, info seputar hiburan (Masduki, 2004:69), Disamping itu juga memproduksi sebuah program harus didasari unsur-unsur daya tarik, untuk membuat program tersebut bernilai lebih di mata khalayak oleh karena itu radio memiliki tiga unsur daya tarik yaitu:

- Efek suara, bertujuan agar membuat radio menjadi hidup dengan dihiasi efek suara sesuai dengan keadaan atau kemasan program tersebut.
- Kata-kata, adalah sebuah modal utama untuk memberikan sesuatu yang menarik didengar oleh khalayak sehingga penyiar perlu biasanya membuat sebuah improfisasi dalam siaran agar lebih menumbuhkan ke tertarikan pendengar.
- Musik, agar kemasan siaran tidak dinilai membosankan atau monoton musik adalah salah satu peran hiburan untuk menumbuhkan kembali ketertarikan pendengar.

## 2. Pelaksanaan dan pengelolaan program

Pelaksanaan dan pengelolaan program adalah sebuah kegiatan yang berhubungan dengan apa yang telah direncanakan. Perilaku audiens menjadi sebuah dasar yang dapat menentukan jadwal pelaksanaan program, kebiasaan audiens atau pendengar dalam mendengarkan radio pada waktu-waktu tertentu, maka dari itu perlunya strategi bagi stasiun penyiaran untuk menata dan menyusun program yang akan ditayangkan.

Pada prinsipnya siaran radio harus bisa menemani dalam aktivitas apapun, berdasarkan stasiun radio di amerika yang membagi segmen sesuai dengan penataan acara (Prayudha, 2005:44). hal tersebut melahirkan sebuah pembagian penataan jadwal acara yaitu:

- *Morning Drive* yaitu waktu dimana pendengar lebih banyak mendengarkan radio saat bepergian pagi hari atau aktivitas di jalan lainnya dengan menggunakan kendaraan atau di tempat umum yang biasanya mempunyai rentang waktu dari pukul 05.30 sampai dengan pukul 10.00 pagi.
- *Daytime* yaitu waktu dimana pendengar mendengarkan radio di sela-sela aktivitas selain di perjalanan biasanya di rumah saat senggang waktu atau di kantor, biasanya mendengarkan sebuah berita atau juga mendengarkan musik di sela sela berita yang dibawakan oleh penyiar. biasanya memiliki rentang waktu dari pukul 10.00 sampai dengan pukul 15.00 sore.
- *Afternoon Drive* yaitu waktu dimana pendengar kembali melakukan aktivitas diluar yang biasanya pendengar mendengarkan saat berkendara pulang kantor untuk mendapatkan sajian berita berita lalu lintas atau hanya sekedar hiburan-

hiburan yang biasanya memiliki rentang waktu dari pukul 15.00 sampai dengan pukul 20.00 malam.

- *Night Time* yaitu waktu dimana pendengar mendengarkan siaran radio di waktu menjelang istirahat atau makan malam untuk mendapatkan sedikit hiburan atau hanya menemani. biasanya memiliki rentang waktu dari pukul 20.00 hingga tengah malam atau disebut juga *overnight* yang biasanya hanya senandung lagu lagu yang disajikan oleh penyiar radio.
- *Overnight* yaitu tengah malam yang biasanya hanya senandung lagu lagu yang disajikan oleh penyiar radio.

Pembagian waktu tersebut mengacu terhadap pola perilaku pendengar dalam meluangkan waktu mendengar radio, perilaku pendengar yang perlu diperhatikan melainkan jumlah pendengar yang dimana jumlah pendengar lebih banyak mendengarkan radio pada pagi hari atau sore hari (*drive time hours*), biasanya saat orang-orang dalam perjalanan pergi ke kantor atau dan perjalanan menuju kembali ke rumah. jumlah pendengar pun tercatat dalam lembaga rating maka dapat memperlihatkan jumlah pendengar konstan. Dengan demikian, setiap stasiun harus berjuang memperebutkan jumlah pendengar yang selalu tetap (Morissan, 2008:192-193). disamping itu juga aliran pendengar juga hal yang perlu diperhatikan dimana perpindahan yang terjadi di setiap berakhirnya suatu program. Aliran pendengar dibagi menjadi tiga bagian aliran keluar (*outflow*) yang dimana saat pendengar meninggalkan satu stasiun penyiaran untuk pindah ke stasiun lain, aliran masuk atau ke dalam (*inflow*) yang dimana pendengar masuk ke salah satu stasiun penyiaran yang berasal dari stasiun lain, aliran tetap

(*flowthrough*) yaitu pendengar yang tidak berpindah saluran stasiun. ketiga istilah tersebut dapat diartikan bahwa pendengar memiliki sejumlah kebiasaan yang dapat diperhatikan untuk melihat perkembangan pendengar dari salah satu stasiun penyiaran.

Pendengar juga terkadang memiliki salah satu stasiun yang menjadi favorit dan selalu didengarkan karena memiliki ketertarikan yang menarik dari sisi kemasan atau penyampaian yang biasa disebut dengan *tuning inertia*. format siaran radio bisa dikatakan sangat selektif dalam memilih usia pendengar nya, Format contemporary, rock, dan pop menarik bagi kelompok remaja atau pemuda berusia 20 tahunan. Format klasik, ditujukan untuk usia 30-an atau 40-an. Sedangkan pendengar berusia 50 tahun ke atas lebih menyukai format berita dan lagu-lagu lama, hal tersebut dipengaruhi oleh demografis pendengar (Morissan, 2008:194).

### 3. Pengawasan dan evaluasi program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran . Berikut ada beberapa hal-hal yang dilakukan manajer program dalam melakukan pengawasan program, sebagai berikut :

- Mempersiapkan standar stasiun penyiaran
- Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang berlakuMemelihara catatan (*records*) program yang disiarkan
- Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan

- Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program
- Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan (Morissan, 2008:315).

### **1.5.2 Landasan Konsep**

Landasan konsep akan menjabarkan konsep teori yang berhubungan dengan skripsi ini:

#### **a. Manajemen Strategi**

Manajemen strategi merupakan sebuah proses yang nilainya dinamik karena proses ini berlangsung secara terus menerus dalam suatu organisasi ataupun perusahaan. Manajemen strategi disini juga dapat dinilai tidak menetap atau dapat diubah kapan saja sesuai dengan kondisi dan perkembangannya yang dimana perlu banyak peninjauan ulang dari mulai proses sampai dengan hasil karena manajemen strategi menentukan masa depan dari organisasi ataupun perusahaan tersebut yang sifatnya internal maupun external (Siagian, 2012:28).

Manajemen strategi juga dapat diartikan sebagai serangkaian dari keputusan manajerial dan kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang.

Manajemen Strategi tentunya memiliki tahap tahap yang dimana tahap tersebut dibuat guna nya untuk memudahkan pengelompokan atas apa saja yang sudah dilalui dari proses sebuah perencanaan strategi agar berbuah kan hasil yang sesuai dengan keinginan organisasi atau perusahaan tersebut bahkan Wahyudi (1996:15) menyatakan manajemen strategi adalah sebuah seni dari pembuatan

(*formulating*) , penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) yang menjadi sebuah pedoman bagi perusahaan agar mencapai tujuannya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan yang diharapkan atau merealisasikan visi misi perusahaan tersebut harus melakukan manajemen strategi karena mempermudah proses perkembangan atau keinginan karena dalam proses manajemen strategi itu proses yang menjadi sebuah harapan perusahaan atau organisasi itu dapat dikendalikan dan dibuat dengan proses yang benar.

#### **b. Radio**

Radio merupakan salah satu media massa yang disukai oleh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan hiburan maupun informasi. Menurut Max Well, radio merupakan suatu gelombang magnetis yang dapat mengarungi ruang angkasa secara gelombang dengan kecepatan tertentu yang diperkirakan sama dengan kecepatan cahaya yaitu 186.000 mil/detik (Effendy, 2000: 21). Menurut Anwa Arifin (1984 : 81) radio merupakan alat komunikasi massa, dimana saluran pernyataan manusia umumnya atau terbuka dan menyalurkan gelombang yang berbunyi. Sedangkan menurut Widjaja (2000 : 36) merupakan keseluruhan sistem gelombang suara yang diterima oleh pesawat penerima di manapun, baik di rumah, mobil atau kantor yang dipancarkan dari stasiun pemancar dan bisa dilepas dimana saja.

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut. Radio sebagai sarana komunikasi

masyarakat memiliki nilai strategis dalam memberikan informasi. Bimbingan yang menyiarkan ilmu pengetahuan, hiburan dan memberikan informasi berita untuk khalayak yang dinilai penting walaupun hanya sekedar suara tapi cukup memberikan suatu informasi yang dinilai dapat dipercaya oleh khalayak. Sama-sama sebagai media konvensional radio sendiri tidak memiliki kemampuan untuk bersaing dengan citra internet yang berkembang sangat cepat, segar dan memikat. Namun demikian kenyataannya, media konvensional semakin ulet dan dapat beradaptasi. Dalam mediamorfosis, bentuk-bentuk media komunikasi yang ada harus berubah dalam menanggapi medium baru. Dalam era sekarang ini hanya ada dua pilihan yang sama sama ekstrem. *Change or Die!* Berubah atau mati! Sebagai sebuah strategi untuk mempertahankan diri, prinsip mediamorfosis memiliki tiga konsep salah satunya adalah konvergensi.

### c. Program Acara

Program berasal dari bahasa Inggris yaitu “*programme*” yang berarti acara atau rencana. Program adalah seperti pertunjukan, siaran, pagelaran, dan sebagainya (KBBI, 1989 : 702). Namun pada Undang – undang penyiaran Indonesia kata program tidak digunakan untuk acara tetapi menggunakan istilah siaran yang didefinisikan sebagai rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai macam bentuk. Dengan demikian, program yaitu segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. Program atau acara yang disajikan adalah sebuah faktor yang dapat membuat audiens tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran baik itu radio ataupun televisi. (Edwi Arif Sosiawan, Dasar dasar broadcasting , (<http://edwi.dosen.upnyk.ac.id>)



#### **d. Konvergensi Media**

Konvergensi media adalah penggabungan atau menyatunya saluran-saluran keluar (outlet) komunikasi massa, seperti media cetak, radio, televisi, internet, bersama dengan teknologi-teknologi portable dan interaktif nya, melalui berbagai platform presentasi digital. Dalam arti yang lebih singkat konvergensi media adalah bergabungnya berbagai jenis media yang sebelumnya dianggap terpisah dan berbeda misalnya surat kabar, televisi, radio, komputer kedalam sebuah media tunggal. Menurut Fidler (2003:29) Konvergensi terjadi karena didasari oleh kekuatan ekonomi politik, dan sosial yang tentunya memainkan sebuah peran besar dalam penciptaan teknologi baru. Tentunya dengan adanya kesempatan dan alasan ekonomi, sosial dan politik itu sendiri yang mendorong perkembangan teknologi baru.

Kemampuan membuat perkembangan teknologi komunikasi ini menjadi sebagai produsen dan konsumen atau dapat disebut prosumen (Kovach : 21), membuat terpacunya media massa konvensional untuk ikut serta menggunakan media baru ini. Saking gencarnya masyarakat menggunakan internet ini untuk mendapatkan informasi, membuat internet ini seolah olah sebagai kebutuhan primer dan dinilai penting. Maka dari itu membuat masyarakat menjadi gemar mengkonsumsi informasi secara online seperti berita online karena dinilai lebih cepat dan praktis, Pemakai internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 25 persen dari total penduduk Indonesia (Tempo, edisi 5 April 2009).

Media konvensional saat ini berbondong-bondong membangun situs di jejaring sosial agar dapat merebut pasar dari segi iklan dan pembaca hal ini tak lain merupakan upaya untuk meraup pembaca (*Readership*) juga guna menambah

pundi pundi keuangan lewat iklan di media online. Begitu Pula radio, radio juga mempunyai peran yang sama yaitu memanfaatkan perkembangan teknologi ini dengan ber konvergensi atau menggabungkan platform yang awalnya radio hanya penyebaran informasi lewat suara, dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi ini radio juga ikut serta agar reputasi radio tidak mati dengan berusaha agar dapat menyebarkan informasi tidak hanya melewati suara yaitu dengan menambahkan visualisasi.

### **1.5.3 Hasil Penelitian Sebelumnya**

Pada penelitian ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai gambaran untuk studi literatur dengan memilih tema sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Lalu pada penggunaan konsep yang sejenis yang dapat peneliti jadikan bahan rujukan. Adapun peneitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

Pertama, skripsi Arifah Rahmawati jurusan ilmu komunikasi Penyiaran islam Universitas islam Negeri Kalijaga Yogyakarta 2008 dengan judul *strategi penyiaran PT.Radio GCD FM dalam menghadapi persaingan Yogyakarta*. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini memfokuskan tentang strategi penyiaran yang dilakukan oleh PT.Radio GCD FM dalam menghadapi persaingan, yaitu strategi penyiaran dari Susan Tyler Easman perbedaan dalam skripsi dengan yg peneliti buat adalah media yang diteliti dan objek persaingan nya yang penulis buat lebih kepada perubahan kemajuan teknologi.

Kedua, skripsi Dila Fitri Aulia jurusan ilmu komunikasi konsentrasi jurnalistik Universitas islam negeri sunan gunung Djati Bandung dengan judul

*Strategi radio Prfm dalam menghadapi persaingan industri radio.* Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini memfokuskan tentang strategi radio prfm dalam persaingan industri radio yang ada di kota Bandung Perbedaan skripsi ini dengan yang penulis tulis adalah objek yang diteliti dan tentunya persaingannya dalam skripsi ini lebih kepada persaingan media.

Ketiga, skripsi diiki setiawan jurusan ilmu konsentrasi jurnalistik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati dengan judul *strategi komunikasi infobdg media network dalam menghadapi persaingan media online di kota Bandung.* Dalam penelitian ini membahas tentang media infobdg dalam menghadapi persaingan media online di kota Bandung Perbedaan skripsi ini dengan yang penulis buat adalah media yang diteliti dan objek penelitiannya jelas berbeda, karena penulis lebih kepada persaingan kemajuan teknologi.

Keempat, Jurnal Anindita Tri Noviana program studi komunikasi Universitas Islam Indonesia dengan judul *Strategi Konvergensi Media radio sebagai perluasan pasar audience dan iklan.* dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana di era konvergensi media saat ini menjadi salah satu strategi untuk melebarkan pasar audiens dan memberi banyak ruang untuk iklan untuk kemajuan media itu sendiri karena di era konvergensi saat ini media dipaksa untuk mengikuti perkembangan teknologi dan memiliki beberapa platform digital sebagai alat menyebarkan informasi.

Tabel 1.1  
Tabel Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Nama peneliti & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Arifah Rahmawati	<i>Strategi penyiaran PT.Radio GCD FM dalam menghadapi persaingan Yogyakarta.</i>	Deskriptif kualitatif	Strategi penyiaran yang dilakukan PT. radio GCD FM memiliki keuntungan yang didapat perusahaan mengalami peningkatan tiap tahunnya serta banyak pendengar dari setiap program yang disiarkan yang dibuktikan dari banyaknya atensi dari sms pendengar, pendengar melalui telepon, dan surat pendengar yang dimuat dalam program interaksi yang disiarkan oleh Radio GCD FM.	Dalam skripsi ini ada kesamaan dengan yang penulis tulis yaitu strategi radio dalam menghadapi sebuah persaingan.	Perbedaan dalam skripsi ini dengan yang penulis buat adalah media yang diteliti dan objek persaingannya yang penulis buat lebih kepada perubahan kemajuan teknologi

2.	Dila Fitri Aulia	<i>Strategi radio Prfm dalam menghadapi persaingan industri radio.</i>	Deskriptif kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Radio PRFM dalam perencanaan program melakukan analisis peluang dan kompetitif sehingga dapat menghadirkan program yang sesuai dengan kebutuhan pendengarnya.</li> <li>2. Radio PRFM memproduksi programnya secara mandiri.</li> <li>3. Eksekusi program Radio PRFM diselaraskan dengan informasi kebutuhan pendengar.</li> <li>4. Pengawasan Radio PRFM dilakukan langsung oleh pemimpin redaksi dan redaktur program setiap tiga bulan sekali secara berkala.</li> </ol>	Kesamaan dengan yang penulis tulis ini yaitu strategi dalam menghadapi sebuah persaingan.	Perbedaan skripsi ini dengan yang penulis tulis adalah objek yang diteliti dan tentunya persaingannya dalam skripsi ini lebih kepada persaingan media
----	------------------	------------------------------------------------------------------------	-----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.	Diki setiawan	<i>strategi komunikasi infobdg media network dalam menghadapi persaingan media online di kota Bandung.</i>	Pendekatan kualitatif berupa studi kasus di Infobdg	Terdapat beberapa strategi Infobdg dalam menghadapi persaingan media ; 1. Strategi informasi yang meliputi cara mencari informasi, mengelolah informasi dan menyebarkan informasi. 2. Strategi dalam pengelolaan konten dan penentuan konten dari informasi yang didapat. 3. Desain dan gaya bahasa dalam mengelola informasi, dengan desain yang komunikatif Infobdg memberikan informasi lengkap serta gaya bahasa menentukan informasi-informasi yang di olah untuk disebarluaskan.	Kesamaan skripsi ini dengan yang penulis buat adalah sama sama membahas tentang persaingan media.	Perbedaan skripsi ini dengan yang penulis buat adalah media yang diteliti dan objek penelitiannya jelas berbeda, karena penulis lebih kepada persaingan kemajuan teknologi.
----	---------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.	Anindita Trinoviana	<i>Strategi Konvergensi Media radio sebagai perluasan pasar audience dan iklan</i>	Kualitatif	<p>Ketiga radio yaitu Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM) melakukan strategi yang sama untuk memperluas khayalak yakni branding, promosi, positioning, riset, dan memanfaatkan teknologi saat ini. Dari segi pemasang iklan, ketiga radio menawarkan paket pemasangan iklan di media sosial maupun on air yang disebut dengan bandling. Konvergensi telah mempengaruhi ketiga radio ini dengan meluasnya jangkauan khalayak hingga mancanegara, yakni Eropa, Amerika,</p>	Kesamaan jurnal ini dengan yang penulis buat adalah sama sama membahas tentang strategi dan konvergensi media	Perbedaan jurnal ini dengan yang penulis buat adalah tidak dalam penelitian tersebut lebih mengedepankan kepada sektor bisnis media sedangkan skripsi yang penulis buat lebih mengedepankan bagaimana perencanaan hingga evaluasi media radio agar masih dapat eksis di era konvergensi saat ini.
----	---------------------	------------------------------------------------------------------------------------	------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>Hongkong, Thailand dan Rusia. Begitu pun dengan pemasangan iklan dari brand nasional. Sehingga, hasil yang didapatkan oleh ketiga radio, yakni meningkatnya jumlah pendengar dan pemasang iklan di era konvergensi media saat ini yang berpengaruh terhadap sumber pendapatan ketiga radio.</p>		
--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--





## **1.6 Langkah-langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat untuk melakukan penelitian, dimana peneliti akan mendapatkan data penelitian. Penelitian ini dilakukan di Radio MGT 101.1 FM yang beralamat di jalan di Jalan Buah Batu no.8 Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena peneliti menemukan beberapa masalah yang berkaitan dengan topik yang peneliti ambil, dan juga lokasi penelitian ini merupakan lokasi yang dekat dengan domisili peneliti, sehingga data yang didapatkan bisa lebih efisien.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik karena peneliti merasa paradigma ini tepat untuk menggali penelitian ini. Menurut Ardianto (2016 : 60-61) paradigma post-positivistik ialah sebuah aliran filsafat yang memandang bahwa manusia tidak mungkin mendapat kebenaran dari sebuah realitas apabila membuat jarak atau tidak terlibat secara langsung dengan realitas itu sendiri, karena tindakan manusia pada kenyataannya tidak bisa disesuaikan dengan hukum alam. Tidak bisa diprediksi dengan penjelasan mutlak, karena pada dasarnya manusia selalu berubah – rubah. Lain halnya dengan paradigma konstruksionis, paradigma ini beranggapan bahwa suatu realitas dilihat sebagai hasil dari tatanan sosial, dan kebenaran dari suatu realitas sosial bersifat relatif. Munculnya paradigma post-positivistik ini dipelopori oleh beberapa tokoh yaitu Karl R. Ropper, Thomas Kuhn, dan para filsuf mazhab Frankfurt (Feyerabend, Richard Rotry)

Paradigma post-positivistik memandang bahwa sebuah penelitian merupakan upaya untuk membangun pengetahuan secara langsung kepada sumbernya. Oleh sebab itu, paradigma ini selalu memulai pemikirannya dari sebuah, fakta, bukti, atau sebagai langkah pertama untuk membangun dan mengembangkan sebuah pengetahuan. Memandang data, fakta atau bukti adalah salah satu ciri dari paradigma post-positivistik sebagai suatu yang berdiri sendiri, yang mempunyai makna tertentu dengan lingkungannya. Dengan demikian, paradigma ini tepat untuk digunakan, karena peneliti akan melakukan pendekatan langsung dengan objek penelitian agar dapat melihat secara langsung realitas yang terjadi seperti apa, dan juga hasil penelitian yang didapatkan akan bersifat asli atau orisinal. Karena paradigma ini berpendapat apabila sebuah penelitian yang penelitiannya membutuhkan jarak dengan realitas atau tidak terlibat langsung dengan apa yang akan diteliti, itu akan menghasilkan penelitian yang kurang efektif.

Maka dari itu hubungan antara peneliti dengan apa yang akan diteliti harus interaktif dengan menggunakan prinsip triangulasi dengan penggunaan berbagai macam metode, sumber, dan juga data. Pada penelitian ini peneliti pendekatan yang digunakan ialah deskriptif kualitatif, dimana penelitian deskriptif ini menggambarkan sebuah karakteristik suatu individu atau kelompok tertentu. dan seperti yang sudah dijelaskan bahwa penelitian ini akan lebih menitik beratkan kepada keaslian yaitu dengan suasana alamiah dan observasi.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam pendekatan ini adalah metode studi deskriptif kualitatif dengan pendekatan dengan pendekatan kualitatif, dimana pada

penelitian ini peneliti akan lebih menitik beratkan kepada suasana alamiah dan observasi. Metode deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Peneliti menggunakan metode ini memiliki tujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, karena melihat fakta yang berada dilapangan serta objek yang dimaksudkan untuk menggambarkan dan memaparkan suatu keadaan. Oleh karena itu, penjabarannya harus akurat dan sesuai dengan fakta, sifat-sifat, serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Nazir, 1998)

Moleong (2007 : 18) menjelaskan jika tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk membuat deskripsi gambaran secara sistematis, faktual dan aktual terhadap fakta-fakta yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti. Dengan metode ini akan mempelajari problematika yang berlaku di masyarakat yang berhubungan dengan penelitian ini. Menurut Sugiyono ( 2009: 29 ) Terdapat ciri-ciri yang pokok pada metode deskriptif, antara lain adalah:

1. Memusatkan perhatian pada permasalahan yang ada pada saat penelitian dilakukan atau permasalahan yang bersifat aktual.
2. Menggambarkan fakta tentang permasalahan yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional yang seimbang.
3. Pekerjaan peneliti bukan saja memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan menguji hipotesis, membuat prediksi, serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah.

#### 1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

##### a. Jenis Data

Jenis data penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Data kualitatif yang dimaksud merupakan data yang berbentuk kata – kata untuk menggambarkan sebuah fenomena dan fakta, dan data yang diperoleh mencakup hampir semua data non-numerik. Data kualitatif didapatkan dengan beberapa teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain dari memperoleh data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui rekaman video ataupun pemotretan.

##### b. Sumber Data

###### 1) Sumber Data primer

Untuk mendapatkan data mengenai strategi penyiaran program di MGT Radio 101.1 FM, tentu saja didapatkan dari tim yang mengurus program dan marketing atau pemasaran program di MGT Radio 101.1 FM. Informan tersebut terdiri dari dua orang yang merupakan karyawan tetap MGT Radio 101.1 FM yang pastinya berada dalam satu tim produksi dalam program penyiaran radio. Karena data yang dibutuhkan harus orisinal, maka pengalaman yang telah dimiliki oleh para informan dirasa cukup mewakili untuk dijadikan sumber informan terkait dengan penelitian ini. Adapun informan tersebut terdiri dari :

**Tabel 1.2 Sumber Data Informan**

No.	Nama	Jabatan
1.	Anot Soejanto	Koordinator Program
2.	Muhammad Ilham	Anggota Marketing Communication (PJ Promosi & PR)

## 2) Sumber Data sekunder

Sumber data sekunder atau sumber data tambahan untuk mengetahui strategi penyiaran program acara bahasa sunda tersebut akan didapatkan dari luar objek penelitian seperti buku, journal, ataupun dari internet yang berhubungan dengan sumber penelitian ini.

### 1.6.5 Penentuan Informan

#### a. Informan

Dalam penentuan informan ini, peneliti memilih seorang yang sangat paham dengan apa yang akan diteliti, informan yang peneliti ambil pastinya seorang yang sedang bekerja di tempat yang menjadi lokasi penelitian, untuk memperkuat keabsahan data yang nantinya akan menjadi sumber data penelitian. Unit penelitian ini akan menetapkan informan sebanyak dua orang, yaitu , Koordinator Bidang Program Siaran dan Koordinator *Social Media* di Bidang *Marketing Communication* di Stasiun MGT Radio 101.1 FM Bandung.

#### b. Teknik dan Kriteria Informan

Pemilihan informan ini sangatlah penting dalam sebuah penelitian karena akan berkaitan dengan kualitas data yang akan diperoleh dalam penelitian, dan yang akan menjadi informan dalam penelitian ini minimal telah bekerja selama kurang lebih dua tahun sebagai Tim MGT Radio . Maka dari itu dalam penentuan informan ini peneliti harus lebih teliti dalam memilihnya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik dimana peneliti dapat memilih informan sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan, dan kriteria itu harus sesuai dengan topik penelitian. Dalam penelitian

ini, peneliti menentukan kriteria untuk menentukan informan berdasarkan lamanya masa kerja di MGT Radio 101.1 FM atau yang sudah menjadi pegawai tetap, karena pengalaman yang dimiliki informan akan dirasa cukup untuk pencarian data penelitian.

#### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan datanya adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Yang dimaksud wawancara adalah wawancara pribadi dengan beberapa tim MGT Radio 101.1 FM seperti dengan Koordinator Program Penyiaran maupun dengan Koordinator Media Sosial dari bidang Marketing Communication karena mereka sangat paham dengan strategi penyiaran di MGT Radio 101.1 FM sendiri. Wawancara dinilai sangat penting, karena mendapatkan suatu informasi yang akurat dalam hal strategi penyiaran MGT Radio 101.1 FM pada era konvergensi media.

b. Observasi Lapangan

Teknik observasi ini digunakan untuk mendukung teknik-teknik sebelumnya sebagai upaya mendapatkan narasumber yang dituju sesuai dengan kapasitas untuk diteliti, lalu melakukan observasi secara pengalaman dengan cara interaksi atau berkomunikasi secara langsung dengan objek yang akan diteliti.

c. Dokumentasi

Sumber-sumber rujukan dalam dokumen penelitian ini, yakni:

- 1) Abstrak, Disertasi, Tesis, karya ilmiah dan hasil penelitian fenomenologi yang telah dibuat.

- 2) Dokumen-dokumen yang relevan, misalkan kutipan, arsip pemerintahan, dan yang lainnya.
- 3) Jurnal-jurnal dan bahan tulisan yang lain (termasuk dengan yang sudah dipublikasikan di internet).

#### **1.6.7 Teknik Penelitian Keabsahan Data**

Teknik keabsahan dalam penelitian kali ini yaitu untuk mengumpulkan hasil wawancara dari beberapa narasumber baik itu penyiar atau tim yang ada di MGT Radio dari berbagai bagian, para ahli dibidangnya, maupun dari hasil observasi dan analisis pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan jenis-jenis triangulasi yakni (Sugiyono, 2013 : 273-274):

- a. Triangulasi Sumber, mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang berkaitan.
- b. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data, mengecek data yang telah ada kepada sumber yang sama dengan Teknik pengumpulan data yang berbeda.
- c. Triangulasi Waktu, mengecek data yang telah diperoleh kepada sumber yang sama pada waktu yang berbeda, yang memungkinkan sumber lebih siap diteliti.

#### **1.6.8 Teknik Analisa Data**

Data yang sudah terkumpul kemudian hasil wawancara yang sudah didapat, lalu disalin kedalam bentuk kata-kata. Penelitian ini juga meneliti tentang strategi penyiaran MGT Radio di era Konvergensi Media dimana setelah mendapatkan data yang dirasa sudah mencukupi, peneliti akan melakukan analisa

data dengan model interaktif yang secara keseluruhan terdapat tiga komponen, diantaranya:

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu sebagai proses pemilihan untuk memfokuskan dan membentuk data yang matang dan muncul dalam penulisan catatan lapangan, dan dalam mereduksi data ini peneliti akan merangkum data yang telah diperoleh yang mengkategorisasikan berdasarkan data primer dan sekunder.

b. Penyajian Data

Penyajian data ini merupakan kumpulan informasi yang telah tertata dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Selanjutnya peneliti akan mudah untuk memahami data yang diperoleh, karena selain didapatkan dari hasil wawancara, data juga didapatkan dari hasil studi pustaka, skema dan tabel.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi disini yaitu menyimpulkan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan informasi yang telah di reduksi dan disajikan sebelumnya.