

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Gamafans merupakan sebuah program musik multi isi yang memutarakan 40 lagu – lagu terbaik (Top Fourty) di 10 tahun terakhir. Program ini dibawakan oleh penyiar yang santai serta menggunakan bahasa anak muda masa kini. Program ini bisa didengarkan setiap hari senin-sabtu pada pukul 14.00-16.30 WIB di Radio Gajahmada Fm Semarang.

Gamafans sendiri bukan hanya sebuah program musik, tetapi program ini juga memberikan informasi yang bermanfaat khususnya tentang dunia anak muda. Program ini menarik untuk didengarkan karena mengusung tema *variety show* dan sering sekali mendatangkan penyanyi atau band yang sedang naik daun untuk sharing pengalaman dan promosi lagu terbaru mereka. Selain itu ada games, kuis dan reportase seputar semarang dengan berinteraksi langsung kepada pendengar. Di sela-sela acara tersebut pendengar bisa curhat ataupun request lagu melalui sosial media khususnya instagram @gajahmadafm dan twitter @102.4GajahmadaFm atau via sms sehingga memunculkan feedback secara tidak langsung melalui pesan yang dikirimkan kepada penyiar.



Berdasarkan hasil wawancara di kantor radio Gajahmada Semarang segmentasi usia pendengar adalah usia 17-50 tahun, sedangkan untuk program Gamafans segmentasinya berada pada 17-25 tahun, akan tetapi hal ini tidak dapat menutup kemungkinan jika ada pendengar yang berumur 25 tahun keatas yang mendengarkan program ini. Pendengar wanita dan pria presentasi perbandingannya ada sekitar 55:45 yakni didominasi oleh pendengar wanita. Untuk area jangkauan frekuensi ke arah timur hingga ke kota jepara, kemudian arah barat hingga ke kota pekalongan, sedangkan arah selatan sampai ke kota boyolali. Untuk data pendengar terukur hingga 30 - 50% untuk cakupan Jawa Tengah.

Program Gamafans sendiri sudah ada sejak 25 tahun yang lalu saat Radio Gajahmada mengudara dari Amplitude Modulation (AM) di tahun 1976 kemudian beralih menggunakan Frekuensi Modulation (FM) di tahun 1990 karena menjadikan kualitas suara radio lebih jernih untuk di dengarkan oleh pendengar radio. (Sumber: Radio Gajahmada)

Radio Gajahmada merupakan radio keluarga dengan sapaan hangat “moshi-moshi paramitra setia”. Radio ini mempunyai keunggulan yang terletak

pada brand, karena owner dan sejarahnya dulu sudah membangun brand dengan kuat. Masyarakat sekitar telah mengira bahwa radio ini adalah radio tertua di Semarang, sehingga secara tidak langsung mengikat pendengar dengan membuat nama Gajahmada Fm dikenal luas dengan jargon andalan Radio-nya Orang Semarang. Radio Gajahmada sendiri berdiri dari tahun 1977 dengan frekuensi pertamanya AM 828, kemudian berpindah menjadi FM 102.4 pada bulan Mei 1991 yang menjadikan radio ini tertua.

Stasiun Radio Gajahmada sebagai salah satu radio swasta lokal di Semarang mempunyai sebuah program acara musik yang masih banyak didengarkan, meski sudah banyak aplikasi musik di handphone. Program Gamafans patut untuk diapresiasi karena memberikan hiburan serta informasi bagi pendengarannya. Radio Gajahmada telah memproduksi acara-acara terbaik untuk menjalankan perannya sebagai media massa yang mencakup fungsi pendidikan, hiburan, informasi dan kebudayaan.

Radio Gajahmada dalam menyiarkan program acara *variety show* memiliki tantangan tersendiri, salah satunya adalah mempertahankan sebuah program acara musik yang sudah banyak sekali dimiliki oleh radio – radio di Semarang. Persaingan yang semakin tinggi di dunia penyiaran khususnya antara radio-radio di Jawa Tengah jelas menuntut kreatifitas dan inovasi dibidang penyiaran radio. Gama Fans yang disiarkan pada siang hari jelas membutuhkan kekuatan kreatifitas yang tinggi agar para pendengar tetap mendengarkan program ini, karena di siang hari ada banyak sekali siaran berita, dan musik-musik radio lain yang menarik perhatian, serta program-program yang sangat menghibur tentunya.

Stasiun radio Fm dikota-kota besar cukup tinggi dalam memperebutkan perhatian pendengar, Menurut KPID Jawa Tengah disemarang banyak sekali radio seperti Radio Gaul, RRI Semarang Pro-4, Radio Rhema, RRI Semarang PRO-1, Usm Top, Sindo Radio, Trax Fm, Elshinta News & Talk, RDI Pandanaran, Radio Idola Fm, C-Radio Semarang, Agape FM, Good News, RRI Pro-2, ON Radio Semarang, Deltas Fm, Incthus Radio, Suara Semarang, Pro Alma FM, UP Radio, Sonora, Best FM, Rasika Semarang, RCT FM, USM JAYA, Prampors, Gajah Mada FM, J-Fm, Radio Kis, Pop Fm, Imelda FM, SSFM, PAS FM, Radio Thomson, Suara Diponegoro dan Dais. Dengan program acara yang menarik serta berbagai keunggulan yang dimiliki oleh setiap stasiun Radio mempunyai ciri khas dalam menyajikan siaran programnya, hal ini harus menjadi motivasi untuk program Gama Fans agar lebih kreatif dalam mempertahankan eksistensinya dikalangan pendengar. (Sumber: KPID Jawa Tengah)

Strategi Kreatif merupakan sebuah langkah dan pelaksanaan dalam program acara untuk mencapai tujuan. Sebuah keberhasilan di program *variety show* tak lepas dari peran dari seorang produser yang menjadi pengarah sebuah program acara Gamafans, karena peran seorang produser sangat menentukan hasil dari program acara yang dibuat untuk tetap dinikmati serta mempertahankan pendengarnya.

Radio sebagai salah satu media informasi yang sudah ada sejak lama dan cukup berperan penting untuk saat ini, mengandalkan frekuensi pemancar siaran yang hanya dapat merangsang indera pendengar untuk menikmati program siaran di radio. Tak dapat dipungkiri menjadi media yang harus bertahan didalam

kemajuan media internet adalah sebuah tantangan tersendiri agar para pendengar tetap mau mendengarkan radio. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audiens yang menjadi target stasiun radio. Hal ini pada akhirnya menentukan format yang harus dipilih.

Menurut Pringle-Starr-McCavitt (dalam Morissan.2008:230), menjelaskan bahwa: “the programming of most of stations is dominated by one principal content element or sound, known as format” (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara utama yang dikenal dengan format). Format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Tujuan dari penentuan sebuah format siaran radio adalah acuan dari seluruh kinerja dalam program jadi dalam setiap pengolahan produksi program siaran mengacu pada pilihan format stasiun radio yang makin mendalam dan spesifik seiring makin banyaknya jumlah radio. Format dalam siaran dapat ditentukan melalui berbagai aspek, misalnya aspek tempat tinggal pendengar seperti jenis kelamin, kelompok umur, profesi, serta geografi yang memunculkan sebuah stasiun penyiaran dengan berdasarkan kebutuhan kelompok pendengar tertentu.

Maka dari itu perlu adanya strategi kreatif, dengan format yang epik untuk membuat sebuah program yang berkualitas, karena itu program Gamafans adalah

program Hiburan dan informasi khusus anak muda yang sangat bagus untuk didengarkan dan program acara ini dapat terus eksis menemani pendengar.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menjadikan alasan untuk meneliti lebih dalam tentang strategi kreatif dalam produksi program sebagai salah satu media edukasi, informasi serta hiburan agar tetap eksis dan ingin menyusun kedalam sebuah skripsi yang berjudul “Strategi Kreatif Produksi Program Gamafans di Radio Gajahmada 102.4 Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut untuk mengetahui “ Bagaimana Strategi Kreatif produksi Program Gamafans di Radio Gajahmada 102.4 Fm dalam mempertahankan eksistensinya ?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Kreatif produksi Program Gamafans di Radio Gajahmada 102.4 Fm dalam mempertahankan eksistensinya .

## **1.4 Signifikasi Penelitian**

### **1.4.1 Signifikasi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi dalam penelitian selanjutnya, khususnya dalam Strategi Kreatif produksi Program Gamafans di Radio Gajahmada 102.4 Fm dalam mempertahankan eksistensinya sebagai acara variety show untuk memberikan kajian pemikiran didalam strategi kreatif pada Radio.

### **1.4.2 Signifikasi Praktis**

Secara Praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi stasiun radio terkait yakni dalam memproduksi program acara Gamafans agar selalu tampil baru dan sebagai bahan masukan mengembangkan strategi-strategi produksi kreatifnya dalam upaya mempertahankan eksistensi.

### **1.4.3 Signifikasi Sosial**

Secara sosial yaitu penelitian ini dapat memberikan banyak pemahaman pengetahuan dan wawasan kepada bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi serta kepada masyarakat luas.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah sistem keyakinan dasar sebagai landasan untuk mencari jawaban atas pertanyaan apa itu hakikat realitas, apa hakikat hubungan antara peneliti dan realitas, dan bagaimana cara peneliti mengetahui realitas.

Paradigma adalah pedoman yang menjadi dasar bagi para saintis dan peneliti di dalam mencari fakta – fakta melalui kegiatan penelitian yang dilakukannya. Jadi paradigma dapat didefinisikan sebagai acuan yang menjadi dasar bagi setiap peneliti untuk mengungkapkan fakta-fakta melalui kegiatan penelitian yang dilakukannya (Arifin, 2012: 146).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis atau disebut sebagai paradigma konstruksionis karena peneliti ingin melihat seorang produser membentuk sebuah strategi didalam sebuah program acara Gama Fans yang akan memunculkan ide-ide baru yang kreatif yang digunakan sebagai bahan produksi, bukan hanya itu saja program acara diharuskan berkembang agar tidak tertinggal untuk mempertahankan eksistensinya.

Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap tetapi berkembang terus. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran. (Arifin, 2012: 140). Karenanya konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivisme adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksikan. Dalam studi komunikasi, paradigma

konstruktivisme ini sering disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna.

### 1.5.2 State of the Art

State of the art merupakan sebuah penelitian sebelumnya dimana memperlihatkan sebuah persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini :

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	<b>Musyarofah</b> <b>(2016),</b> <b>Universitas Islam</b> <b>Negeri Sunan</b> <b>Kalijaga</b> <b>Yogyakarta</b>	<b>Strategi Kreatif</b> <b>Radio Unisia</b> <b>dalam</b> <b>Mempertahankan</b> <b>Eksistensinya</b> <b>sebagai Lembaga</b> <b>Radio</b>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Setelah melakukan analisis diperoleh kesimpulan bahwa radio unisia menggunakan empat strategi yang pertama menentukan radio pesaing, kedua, mendengarkan radio pesaing guna mengamati dan mencermati acara-acara pesaing lalu ketiga,

			<p>menganalisa isi dan materi radio pesaing dan keempat, menyusun strategi untuk melawan radio pesaing. Radio unisia juga berusaha meningkatkan programnya seperti mendatangkan narasumber, pemilihan materi yang matang dan berkualitas dengan permasalahan sehari-hari pendengarnya.</p>
--	--	--	--

No	Peneliti	Judul	Hasil
2.	<p><b>Lilik Sujanti</b> (2011) Universitas <b>Islam Negeri</b> <b>Syarif</b> <b>Hidayatullah</b> <b>Jakarta</b></p>	<p><b>Strategi</b> <b>Komunikasi</b> <b>Marketing</b> <b>Radio Dakta</b> <b>107 FM Dalam</b> <b>Meningkatkan</b> <b>Eksistensi di</b></p>	<p>Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi marketing radio dakta adalah pertama membuat</p>

		<b>Kalangan Pendengar</b>	strategi, kemudian penerapan strategi dan evaluasi. Bentuk komunikasi yang digunakannya adalah komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi. Serta dukungan dari performa komunikasi yang baik dapat meningkatkan eksistensi radio dakta dikalangan pendengar.
--	--	---------------------------	---

No	Peneliti	Judul	Hasil
3.	<b>Firza Rizky Perdana (2016) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto</b>	<b>Upaya Paduka FM Dalam Mempertahankan Eksistensi Fungsi Sosial Radio di Era Konvergensi Media</b>	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif-deskriptif. Hasil penelitiannya menunjukkan setiap program memiliki fungsi sosial baik yang terbatas maupun dominan, dimana fungsi sosial di

			<p>setiap programnya bisa di terima oleh pendengar dan berperan aktif dalam menjaga kualitas siaran dalam memberikan informasi dan hiburan sehingga Paduka Fm bisa bertahan dengan ketatnya persaingan di era teknologi industri penyiaran.</p>
--	--	--	---

Berdasarkan ketiga penelitian diatas, menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi karena dianggap hampir memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti yakni “Strategi Kreatif Produksi Program Gamafans<sup>1</sup> di Radio Gajahmada 102.4 FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya” yaitu meneliti tentang bagaimana sebuah radio mempertahankan eksistensinya. Hal yang membedakan dalam penelitian ini dengan ketiga penelitian diatas adalah objek penelitian dan teorinya.

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah program Gamafans di Radio Gajahmada. Dengan menggunakan beberapa strategi produksi program Radio dan Teori Ekologi Media.

### **1.5.3 Landasan Teori**

#### **1.5.3.1 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan salah satu bagian dari ilmu komunikasi yang luas, yaitu komunikasi manusia (human communication). Berger dan Chaffe mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai pengetahuan yang berupaya memahami produksi, proses dan efek dari sistem simbol dan tanda, berisi generalisasi hukum yang menjelaskan gejala-gejala yang berhubungan dengan produksi, proses dan efek (Morissan, 2013:7).

Menurut (Bungin, 2009:71) didalam komunikasi massa terdapat 6 unsur-unsur penting yakni :

- a. Komunikator
- b. Media massa
- c. Informasi (pesan) massa
- d. Gatekeeper
- e. Khalayak / publik
- f. Umpan balik

Dengan demikian, terjadi komunikasi antara penyiar (komunikator) dengan audien. Komunikasi antara penyiar radio berlangsung dengan melibatkan medium komunikasi lainnya misalnya telepon, Sms, faks, email dan lain-lain. Jadi volume umpan balik yang diterima media massa saat ini sudah menjadi tidak terbatas, bersifat seketika dan salurannya hampir-hampir tidak pernah tunggal.

Media Massa adalah sebuah alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan menggunakan alat komunikasi yang didalamnya terdapat informasi dan dapat dengan mudah diakses dengan mudah oleh masyarakat. Informasi massa merupakan pesan atau informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara massal. Pesan disampaikan bersifat terbuka bagi seluruh masyarakat. Gatekeeper sendiri merupakan pemilah informasi yang akan menyeleksi setiap informasi yang akan disiarkan maupun yang tidak disiarkan. Khalayak merupakan massa penerima informasi yang disebarkan oleh media massa dan Umpan balik didalam komunikasi massa bersifat langsung. (Bungin, 2009:72).

Fungsi komunikasi massa menurut Nurudin (2015) adalah:

- *To inform* (Informasi)
- *To entertain* (Hiburan)
- *To persuade* (Membujuk)
- *Transmission of the culture* (Transmisi budaya).

### **1.5.3.2 Strategi Produksi Program Radio**

Menurut Wahyudi (2010:5-7) dalam siaran yang baik adalah siaran yang memenuhi tiga kriteria siaran, yaitu :

1. Siaran yang berkualitas adalah siaran yang kualitas suara dan gambar visualnya prima.
2. Siaran yang baik adalah siaran isi pesannya, baik audio atau visualnya bersifat komunikatif, akumulatif dan simulate.

3. Siaran yang benar adalah siaran yang isi pesannya, baik audio dan visualnya diproduksi sesuai fisik medium radio atau televisi.

Dalam memproduksi sebuah program siaran terdapat tiga tahapan, yaitu:

1. Pra Produksi

Faktor-faktor penunjang penyiaran dan perencanaan penyiaran untuk kesempurnaan produksi maka diperlukan:

- a. Rencana penyiaran Bulanan
- b. Rencana penyiaran Mingguan
- c. Rencana penyiaran harian
- d. Melihat dan memahami kesalahan dan kekurangan masa lalu
- e. Sebelum siaran harus memeriksa dan menyiapkan data, iklan, adlips, music, alat tulis, setelah siap melihat waktu jam siaran. Pertama memutar jingle tanda memasuki acara yang baru, lalu memutar lagu pembukaan kemudian memulai dibuka program siarannya.

2. Produksi

Merupakan sebuah perencanaan program pada stasiun penyiaran yakni radio yang mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada suatu segmen audien berdasarkan demografi

tertentu. Perencanaan program radio juga mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai format yang sudah dipilih oleh stasiun yang bersangkutan (Morissan, 2008:274).

Menurut Erlanto Wijiyono (2008) proses produksi terdiri atas:

a. Membuka Siaran

Ucapan salam, identitas radio (nama radio, frekuensi, lokasi) identitas penyiar, nama acara dan waktu, jika acaranya interaktif undang keterlibatan penyiar.

b. Mengakhiri siaran

Berpamitan kepada pendengar, ucapan salam dan ingatkan kepada pendengar, kapan acara tersebut disiarkan kembali.

c. Bagaimana mengatur suara sewaktu siaran teknik improvisasi

3. Pasca Produksi

Tahap terakhir adalah pasca produksi, merupakan tahap penyelesaian akhir atau penyempurnaan dari sebuah tahap produksi. Tahap penyelesaian meliputi melaksanakan editing baik video maupun audio, pengisian narasi, dokumentasi, melakukan evaluasi hasil akhir dari sebuah produksi.

### 1.5.3.3 Strategi Menarik Audien

Pendengar atau audien adalah sasaran komunikasi massa melalui media siaran radio. Komunikasi dapat dikatakan efektif, apabila pendengar terpicat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti, tergerak hatinya dan melakukan kegiatan apa yang diinginkan pembicara. Menurut Eric, Roger dan William 2000, dalam Morissan, 2008:178) mendefinisikan segmen pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas 1) memiliki kebutuhan yang sama dan 2) memberikan respons yang sama terhadap tindakan pemasaran. Dengan demikian mengelompokkan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kottler (1980) dalam Morissan,2008:174) terdiri atas tiga tahap yaitu:

a. Segmentasi

Segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien.

b. Targeting

Targeting atau target audien adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau audien yang akan menjadi sasaran.

c. Positioning

Setelah sasaran audien dipilih, maka proses selanjutnya adalah positioning yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela

otak konsumen, biasanya positioning akan menjadi penting ketika persaingan didalam media penyiaran sudah tinggi.

Pengelola program media penyiaran sudah tentu tidak dapat menyusun program menurut selera sendiri. Setiap siaran utamanya ditunjukkan untuk audien, bukan hanya untuk penyiar, pengelola program atau pemilik media penyiaran (Morissan, 2008:172). Di dalam media penyiaran yang sudah tersegmentasi adalah stasiun radio. Berdasarkan riset, stasiun radio dikota besar harus membidik segmen secara terbatas misalnya kalangan remaja, perempuan, kalangan pebisnis dan lainnya. Radio memiliki puluhan format siaran namun berdasarkan kelompok umur audien, misalnya remaja, dewasa dan seterusnya. Selain berdasarkan kelompok umur target audien juga dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin atau profesi (Morissan, 2008:177-178).

#### **1.5.3.4 Teori Ekologi Media**

Pandangan ekologi dapat diaplikasikan pada media massa yang disebut sebagai “ekologi media”. Ekologi media berkenaan dengan hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungan penunjangnya. Menurut Sendjaja (1993) persaingan diantara stasiun radio dianalogikan sebagaimana fenomena yang terjadi dalam *bio-ecology* atau *human ecology*, yaitu bagaimana makhluk hidup berhubungan dengan lingkungan hidupnya (ekologi). Perebutan dalam upaya memperoleh sumber penunjang ini akan terjadi baik di antara sesama warga suatu populasi ataupun antarpopulasi. Hal ini terjadi disebabkan terutama apabila sumber penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas (dalam jurnal Herawati F Anita dan Setiabudi HH, 2007:111).

Menurut Dimmick dan Rohtenbuhler bahwa untuk mempertahankan kelangsungan hidup media memerlukan sumber penunjang hidupnya. Pada dasarnya ada tiga sumber utama yang menjadi sumber penunjang kehidupan industri media, yaitu yang pertama, modal (capital) mencakup modal finansial, pemasukan iklan, iuran berlangganan, sumber daya manusia, dan fasilitas lainnya. Kedua, jenis isi media (types of content) merupakan produk yang dapat secara berulang digunakan dan dipasarkan kepada audien dan pengiklan, misalnya acara kuis, sinetron, informasi. Ketiga, jenis khalayak sasaran (types of audience) yang menunjukkan jenis sasaran atau target audien, misalnya menengah ke atas, regional, atau berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan sebagainya (Kriyantono, 2008:275). Jadi didalam media pada dasarnya merupakan sebuah kompetisi untuk memperebutkan sumber seperti audien, iklan serta mempertahankan acara tersebut. Karena ketiganya merupakan dasar utama didalam penyangga juga sumber kekuatan media untuk pengembangan diri didalam persaingan antar radio.

## **1.6 Operasionalisasi Konsep**

### **1.6.1 Pengertian Strategi**

Strategi merupakan sebuah perencanaan program yang bertujuan memproduksi program yang akan ditawarkan kepada audien, pengelolaan program berupaya mengidentifikasi audien untuk mempersiapkan perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan. Pada sebuah stasiun penyiaran radio pada dasarnya merupakan tempat memunculkan berbagai kemampuan dalam kreatifitas untuk menentukan sebuah radio layak dan dapat mempertahankan eksistensinya.

Kreatifitas sendiri dapat dilakukan dengan berbagai macam hal dari mulai membuat sebuah program acara yang menarik minat pendengar serta terus menerus didengarkan, bukan hanya sebagai penghibur melainkan yang dapat memberikan sebuah dampak positif dan bermanfaat bagi yang mendengarkan. Selain itu, dalam produksi program acara radio juga harus membandingkan pesaing sebagai tolak ukur untuk mengembangkan sebuah program. Dibutuhkan strategi dalam meraih minat serta cara untuk mempertahankan pendengarnya.

Berbicara mengenai strategi, maka akan terpikirlah apa yang menjadi tujuan dalam strategi itu sendiri. Di dalam komunikasi, tujuan dari strategi meliputi, announcing (memberitahu), motivating (memotivasi), educating (mendidik), informing (menyebarkan informasi), supporting decision making (mendukung pembuatan keputusan), (Alo Liliweri, 2011:248). Sedangkan Menurut Webster dalam (Anik Pamilu, 2007:9) kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk mencipta yang ditandai dengan orisinalitas dalam berekspresi yang bersifat imajinatif. Pengertian strategi kreatif merupakan sebuah perencanaan untuk memberitahu, memotivasi dan menyebarkan informasi dengan kreativitas yang dimiliki untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Maka dengan adanya strategi sebuah program produksi radio mempunyai perencanaan tujuan didalam organisasinya dalam melaksanakan sebuah misi.

### **1.6.2 Proses Produksi Radio**

Stasiun radio memproduksi sendiri pembuatan sebuah program siaran, didalam proses produksi terdapat strategi yang diterapkan untuk program dari mulai pra produksi, produksi hingga pasca produksi yang akan dilakukan oleh tim

produksi tersebut (Laura Eunike 2012:49). Hal ini menyebabkan stasiun siaran radio hampir-hampir tidak pernah atau jarang melibatkan pihak-pihak luar dalam proses produksinya. Proses produksi radio sendiri memproduksi program radio memerlukan kemampuan dan ketrampilan sehingga menghasilkan produksi program yang menarik untuk didengarkan, bahkan dalam program radio tidak terlalu banyak jenisnya. Secara umum program radio terdiri atas dua jenis yaitu musik dan informasi. Kedua jenis program ini kemudian dikemas dalam berbagai bentuk yang pada intinya harus dapat memenuhi kebutuhan audien dalam hal musik dan informasi. (Masduki 2004 dalam Morissan, 2008:234) program yang dibahas pada bagian ini adalah :

1. Produksi Berita Radio
2. Perbincangan (talk show)
3. Informasi Hiburan
4. Jingle

### **1.6.3 Pengertian Eksistensi**

Eksistensi secara etimologi adalah berasal dari kata eksistensi, eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *existence* atau dari bahasa Latin yang berarti muncul, ada, timbul. Eksistensi merupakan suatu proses yang dinamis, suatu 'menjadi' atau 'mengada'. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere* yang artinya keluar dari, 'melampaui' atau 'mengatasi' (Zaenal, 2008:357). Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya". Eksistensi

disini sebuah keberadaan yang diakui dengan penekanan bahwa sesuatu itu ada, dalam penelitian ini eksistensi yang dimaksud yaitu keberadaan dari sebuah program Gamafans di Radio Gajahmada yang masih eksis dari 1991, selama 25 tahun lebih menemani pendengar sampai sekarang.

#### **1.6.4 Program Hiburan Musik**

Program siaran hiburan musik adalah jenis siaran yang bersifat menghibur untuk dinikmati dengan santai serta rileks agar pikiran pendengar merasa tak terbebani apapun. Biasanya sebuah hiburan ini akan membuat para pendengar betah berlama-lama di waktu istirahat. Bukan hanya memutar lagu-lagu yang disukai pendengar namun juga mendapatkan informasi seputar musik dan ini dapat “dijual” kepada audien.

Beberapa stasiun radio swasta bahkan memilih format siarannya berdasarkan segmen pendengar tertentu yang menyukai musik tertentu, seperti memutar lagu-lagu terbaru yakni Format Top Fourty yaitu radio siaran swasta yang mengarahkan siarannya untuk pendengar yang suka mengikuti perkembangan terbaru musik pop, biasanya pop barat tetapi bisa pula musik pop indonesia. Oleh karena itu, radio siaran swasta selalu memutar 40 lagu pop terbaru dan terus meng-update ke empat puluh lagu tersebut berdasarkan perkembangan terbaru dari musik atau lagu pop (Wibowo, 2012:82).

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Desain Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dibahas dan tujuan yang hendak dicapai, maka Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Sukmadinata (2009:28).

Penelitian Deskriptif Kualitatif merupakan sebuah gambaran penyajian laporan dengan menggunakan data yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, catatan maupun memo dan rekaman atau dokumen resmi.

### **1.7.2 Situs Penelitian**

Penelitian ini berlangsung di Radio Gajah Mada Fm Semarang yang beralamat di Jalan MT Haryono No. 161 Jagalan, Semarang Tengah, Jawa Tengah 50613. Telp. 024-35550088 Fax. 024-3555588.

### **1.7.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sumber informasi yang akan memberikan data atau informasi kepada peneliti. Adapun dari penjelasan singkat bahwa Subjek penelitian yakni Produser didalam Gama Fans di Radio Gajah Mada. Adapun

Objek penelitian adalah strategi kreatif program acara Gama Fans di Radio Gajah Mada Semarang.

#### **1.7.4 Jenis Data**

Menurut Sugiyono (2015:225) jenis data dibagi menjadi 2 yaitu primer dan sekunder. Data primer sendiri merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data dari misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen.

##### **1.7.4.1 Data Primer**

Berupa hasil wawancara dan dokumentasi wawancara berupa transkrip wawancara bersama produser, penyiar di program siaran radio Gama Fans. Data yang dihasilkan berupa kalimat tertulis yang diperoleh melalui hasil dari wawancara dengan narasumber. Hasil data wawancara tersebut kemudian dicatat melalui catatan tertulis maupun melalui rekaman video / audio tapes, pengambilan foto, atau film.

##### **1.7.4.2 Data Sekunder**

Jenis data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa literatur buku, dan jurnal, internet, majalah, surat kabar serta foto kegiatan dan lain sebagainya yang sesuai dengan penelitian yang digunakan.

## **1.7.5 Sumber Data**

### **1.7.5.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang dihasilkan dan diolah. Pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara melihat, mengamati dan mencatat subjek (observasi), mendokumentasikan kegiatan yang berlangsung entah itu breffing maupun rapat produksi dalam menyusun sebuah program acara, lalu melakukan pembicaraan dengan subjek penelitian (wawancara) yaitu produser, penyiar radio dengan menggunakan pedoman observasi.

### **1.7.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung kepada sumbernya yakni bisa berasal dari sumber lain, seperti hasil penelitian orang lain, jurnal, artikel, jurnal maupun foto dan dokumentasi kegiatan dan laporan yang telah disusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Serta data diperoleh dari internet atau situs yang dapat memberikan penelitian tentang data yang dibutuhkan.

## **1.7.6 Teknik Pengumpulan Data**

### **1.7.6.1 Observasi**

Observasi adalah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan mengamati individu atau kelompok secara langsung.

### **1.7.6.2 Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Menurut Lincoln dan Guba (dalam Moleong, 2017:186), antara lain mengkonstruksi mengenai orang kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami orang lain, memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh oleh orang lain dan memverifikasi.

### **1.7.6.3 Dokumentasi**

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2009:240). Dalam menyusun dokumentasi maka penulis akan mencantumkan dokumen-dokumen yang didapat selama proses pengambilan data.

#### **1.7.6.4 Studi Pustaka**

Studi pustaka yang dilakukan berkaitan dengan penelitian seperti arsip-arsip, buku-buku literatur dan juga data-data online yang mendukung. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data-data sekunder.

#### **1.7.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis data kualitatif model Miles and Huberman 1984 dalam (Sugiyono, 2015) yang menyatakan bahwa terdapat tiga macam kegiatan analisis data yaitu :

1. **Reduksi Data**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2015:247).

Jadi dapat disimpulkan bahwa reduksi data adalah memperoleh data dengan cara memilah-milah, merangkum, mengambil data yang penting untuk mengkategorikan dan membuat catatan di lapangan, wawancara dan mengambil dokumentasi.

2. **Penyajian Data**

Penyajian data dilakukan setelah direduksi melalui observasi, wawancara dan pengambilan dokumentasi kemudian dilakukan dalam bentuk uraian singkat maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

Menurut Miles and Huberman 1984 dalam bukunya Sugiyono (2015:249) : yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Data yang disajikan akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, kemudian merencanakan kerja selanjutnya dari tugas dan tanggung jawab setiap kru. Penyajian data juga dilengkapi dengan wawancara dan hasil dokumentasi kegiatan.

### 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

## **1.7.8 Kualitas Data**

### **1. Kredibilitas**

Dalam uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif terdapat empat teknik, dalam penelitian ini hanya menggunakan dua teknik keabsahan data (Sugiyono,2015:270) meliputi :

- a. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk, sehingga informasi belum lengkap atau mungkin masih banyak dirahasiakan dapat ditambahkan kedalam lampiran laporan penelitian.
- b. Meningkatkan ketekunan yakni melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dapat direkam secara pasti dan sistematis.
- c. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.
- d. Menggunakan bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti.
- e. Mengadakan membercheck yang merupakan proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data, tujuannya untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

## **2. Konformabilitas**

Pengujian konformabilitas dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektivitas penelitian. Penelitian dikatakan obyektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang, sehingga menguji konformability berarti menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Maka penelitian tersebut telah memenuhi