

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

C-Radio mengusung tag line “Be The Ultimate You” atau “Jadilah Versi Terbaik Dirimu” sebagaimana kita menyakini bahwa pribadi yang sukses adalah pribadi yang otentik dan setia pada tugas dan keunikan atau talenta masing masing yang diberikan oleh Alloh SWT. Namun dalam faktanya di Indonesia generasi masa kini sangat sulit untuk menjadi otentik atau unik, karena banyaknya tantangan yang dihadapi termasuk batasan-batasan yang diberikan oleh keluarga atau orang tua sejak usia dini. C-Radio hadir untuk memprovokasi generasi masa kini agar menemukan dan memperjuangkan talenta terbaik mereka dan versi terbaik mereka.

Ini juga yang akan menghantarkan generasi *millenials* (masa kini) mencapai kebahagiaan yang lebih hakiki dibandingkan dengan kebahagiaan hedonis (kebahagiaan membeli barang mewah). Menjadi versi terbaik dirimu dan mencapai pencapaian tertinggi akan memberikan kepuasan sepanjang hidup.

Dalam persaingan radio yang ada berarti C-Radio harus memiliki strategi yang tepat dalam menyusun berbagai program acaranya agar tidak kalah saing dengan radio lainnya. Munthe (2009 : 56) menyatakan pendengar radio selektif memilih acara. Hanya acara yang menurut penilaiannya baik yang dinikmati, sementara acara yang menurutnya tidak baik akan dilewatkan begitu saja.

C-Radio lebih mempertegas sebagai radio yang memiliki konten hiburan dan informasi lewat diperkenalkannya program variety show yang memadukan informasi, obrolan ringan dan musik hits terbaru di kalangan dunia untuk menemani aktifitas di pagi hari. Selain itu program lain yang disuguhkan oleh C-Radio adalah Lift, chart hits lagu pop Barat - Indonesia yang disiarkan di C-Radio yang terbaru langsung dari chart billboard di music chart seluruh dunia. Program yang baik dan menarik akan mendatangkan banyak pendengar. Jumlah pendengar tersebut akan membuat para pengiklan yang akan memasukan iklan, yang akan mendatangkan pendapatan dan keuntungan bagi stasiun radio tersebut (Romli, 2010 : 103).

Anak muda masa kini tentunya lebih suka melihat tayangan di internet, contohnya seperti youtube, instagram, twitter dan lain sebagainya. Sedangkan mereka sudah melupakan budaya sejarah yang sudah lama tercipta ini yaitu radio, yang dulunya ikut serta menyebarkan berita atau kabar dari kalangan luar dan bahkan radio dulunya juga aplikasi untuk memerdekakan bangsa Indonesia. Tapi masih banyak juga anak muda yang menyukai radio, anak muda seperti inilah yang akan memajukan budaya radio di seluruh Indonesia, karena dengan kepekaan mereka mendengar, mereka bisa merancang, meramu dan memasak apa yang didengarkan olehnya. Oleh karena itu C-Radio memberikan siaran yang semenarik mungkin di kalangan anak muda, agar harapannya anak muda sekarang ini bisa menjadi acuan untuk ke eksistensian radio masa kini.

Strategi program dalam menghadapi persaingan industri radio dikalangan anak remaja ini tentunya persaingan yang sulit. Sedangkan C-Radio sendiri masih

radio yang merintis dan harus bisa memunculkan ciri khas beserta ke eksistensinya di kalangan anak muda. Maka dari itu C-Radio melakukan strategi program dengan siaran-siaran yang menarik, tentunya dengan variety show yaitu siaran dengan minimal 3 orang penyiar, jadi jika kita dengarkan dengan seksama, penyiar ada tiga dan radio ini bergenre millenials tentunya akan lebih seru dan ramai oleh apa yang dibincangkan sang penyiar, dibanding siaran hanya satu atau dua orang, maka hal tersebut tidak akan ramai dan seru, hal tersebut jika akan membikin jenuh oleh generasi anak muda *millenials* (masa kini) tentunya.

Promosi dalam hal ini C-Radio selalu menekankan promosi melalui siaran program yang menarik dengan ber genre *millenials* (masa kini) dan ter *up to date* (terbaru), agar harapannya pendengar atau perusahaan manapun yang mendengar C-Radio tertarik untuk mengiklankan sebuah produk, event dan usaha. Karena pada zaman ini akan terjadi bonus demografi yang berarti usia kerja umur 20-40 tahun meningkat jumlahnya, persaingan iklan dengan radio manapun tentunya akan semakin sulit, namun C-Radio sudah menyiapkan hal ini sudah lama dan diperkirakan hal ini akan memantapkan langkah C-Radio untuk lebih maju daripada radio lainnya. Hal ini akan membuat C-Radio aktif dalam persaingan dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, C-Radio juga menampilkan iklan pesanan pelanggan dikemas secara menarik semisal, iklan tersebut sudah di VO (*voice offer*) lalu di edit semaksimal mungkin dengan diberi tema millenials atau pelanggan pun juga leluasa untuk menentukan tema editing agar sesuai apa yang diharapkannya.

C-Radio goes to campus adalah program dimana C-Radio akan melakukan tour antara kampus ke kampus. memperkenalkan company profile, program-programnya dan keakrabannya terhadap para seluruh mahasiswa maupun mahasiswinya. C-Radio goes to campus ini memiliki tujuan agar harapannya anak muda dapat memiliki pengetahuan yang luas tentang radio maupun motivasi untuk tekad kuat dalam diri sendiri yang dimilikinya. Tentunya keharmonisan untuk mendengarkanradio, terutama terhadap C-Radio agar menjadi*excited* (tertarik) ketika mereka mendengarkan siaran dari C-Radio waktu siaran on-air maupun off-air.

(Gambar 1.1)



Kegiatan C-Radio Goes To Campus di Universitas Negeri Semarang

(Sumber : <https://www.cradio.co.id/2017/the-limit-is-you/>)

(Gambar 1.2)



Kegiatan C-Radio Goes To Campus di Universitas Stikubank

(Sumber : <https://www.cradio.co.id/2017/bangun-indonesia-dari-desa/>)

Radio adalah salah satu pilihan media hiburan dan informasi, ternyata tidak kalah pamor dengan media cetak maupun media elektronik, info kesehatan, teknologi, gaya hidup, info seni dan budaya, berita politik, ekonomi, berita kriminalitas, agama, bahkan gossip artis bias didengar secara gratis dari subuh hingga tengah malam. Tentunya tidak asing lagi dengan kehadiran media radio dilingkungan sekitar, dikenalkan radio sejak kecil bahkan adapula yang dalam kandungan sudah dikenalkan radio, sebagai sarana relaksasi bayi yang sedang berada di dalam kandungan (Romli, 2008 : 21).

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat sekarang ini, terutama dibidang komunikasi dan teknologi informasi, peran media sangatlah penting bagi kebanyakan orang. Media massa misalnya. Media massa merupakan ruang public yang mampu membantu masyarakat yang membutuhkan untuk mendapatkan informasi maupun berita dari berbagai bidang di kehidupan luar. Dan semua itu akan ditampilkan di media massa baik dalam penyiaran, pemberitaan, dan lainnya.

Awalnya radio merupakan media yang lebih banyak digunakan sebagai sarana penyampaian informasi dan berita saja. Wajar saja apabila pada saat masa peperangan, radio dijadikan sebagai alat propaganda untuk kepentingan kenegaraan karena radio dapat digunakan dan dinikmati kapan saja dan dimana saja. Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi juga berdampak terhadap siaran radio dimana jaman dulu siaran radio hanya dapat dinikmati dengan gelombang AM (amplitude modulation), SW (Short Wave), maupun Audio Streaming. Namun, kini pendengar pun tidak asing lagi dimanjakan oleh gelombang radio FM (frequency modulation) yang bersuara lebih jernih. Sekarang radio tidak hanya menjadi media penyampaian informasi saja melainkan mampu mencangkup kehidupan yang dibutuhkan khalayak, seperti hiburan, penyampaian berita, pemberian informasi-informasi baru, pendongkrak karier, hingga sebagai propaganda politik.

Radio juga merupakan media komunikasi massa periodik yang memiliki kemampuan menjangkau khalayak yang luas dalam waktu bersamaan. Disamping itu, harganya relative murah sehingga khalayak banyak yang memilikinya. Dengan jumlah yang cukup besar itu, radio akan memiliki potensi yang besar dalam menyebar luaskan informasi. Persoalannya adalah bagaimana memanfaatkan semaksimal mungkin kemampuan yang dimiliki radio, agar setiap program yang disajikan member manfaat.

Penyiaran yang merupakan proses penyampaian informasi melalui perangkat elektronika yang dinamakan pemancar atau transmitter untuk kemudian diterima oleh si penerima siaran melalui alat penerima siaran yang disebut

receiver. Sehingga bidang komunikasi yang berperan aktif sebagai bidang penyampaian informasi mengenai berbagai hal secara cepat dan aktual kepada khalayak luas. Penyiaran bisa digunakan untuk media massa elektronik, yakni yang disampaikan kepada banyak orang, seperti televisi dan juga radio.

Ketika mendengarkan siaran radio, seseorang bisa sambil mengerjakan aktifitas lainnya. Hal ini sulit dipenuhi oleh media lain. Sambil memasak, atau mengerjakan pekerjaan lain dirumah, ibu-ibu dapat mendengarkan siaran radio. Saat bertugas dikantor, seorang karyawan bisa menyimak informasi atau menikmati hiburan melalui pesawat radio. Saat berjalan atau mengendarai kendaraan, radio banyak digunakan sebagai penghibur atau sebagai penambah pengetahuan. Informasi yang disampaikan selintas melalui radio menjadi pengetahuan tentang suatu kejadian, peristiwa atau tentang pendapat seseorang. Beberapa stasiun radio sering melakukan wawancara yang mendalam dengan para tokoh atau pakar bidang tertentu.

Perkembangan tersebut menuntut adanya sumber daya manusia yang handal dan terampil di bidangnya untuk dapat bekerja dengan baik sehingga. Keterampilan dan kemampuan tersebut sangat dibutuhkan, terutama oleh setiap lulusan akademisi untuk bekerja di bidangnya. Setiap individu yang akan memasuki dunia kerja dituntut untuk bersikap profesional di dalam pekerjaannya. Maka perlu adanya aktivitas yang mampu mendukung proses pembentukan Sumber Daya Manusia yang siap dalam dunia kerja

Kehidupan masyarakat kota Semarang yang sangat beragam dengan kesibukan sehari-hari, membutuhkan adanya berbagai hiburan untuk mengurangi kepenatan. Salah satu hiburan yang menarik adalah radio. Radio mempunyai keunggulan relatif murah, terjangkau, familiar dan praktis. Radio bisa menghibur dengan kekuatan bahasa dan lagu secara spontan sekaligus bisa berinteraksi dan berpartisipasi secara langsung. Di dalam siaran radio mampu memperdengarkan berbagai jenis aliran musik sebagai pengisi setiap penyiaran, seperti Dangdut, POP, Jazz, Rock, dan lain-lain.

Program acara yang berkualitas merupakan hasil akhir yang sangat diharapkan masing-masing stasiun radio, sejak awal beroperasi. Keunggulan dalam bidang manajemen suatu organisasi stasiun radio tidak dapat dilepaskan dari keunggulan dalam mengelola program acara, karena ini merupakan penentu untuk memenangkan persaingan dalam industri siaran radio.

Rangkaian acara yang menarik haruslah diformulasikan ke dalam program yang meliputi waktu pagi, siang, sore, malam, dan dini hari. Program tersebut merupakan suatu rangkaian yang dikemas dalam satu format setiap stasiun radio dapat menjadi ciri khas dari stasiun yang bersangkutan.

Pada penelitian ini lebih difokuskan ke strategi program, strategi promosi dan C-Radio goes to campus, agar dapat bersaing dengan radio-radio yang sudah memiliki nama yang unggul di kota Semarang, khususnya terhadap radio yang disukai oleh kalangan anak muda di kota Semarang.

Dalam mendukung program di atas C-Radio membutuhkan kinerja dengan strategi program, promosi dan pendekatan yang maksimal. Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi program, promosi dan kegiatan C-Radio goes to campus dalam memenangkan persaingan industri siaran radio anak muda di kota Semarang yang dilakukan oleh *Owner Representative* C-Radio Semarang untuk menghadapi persaingan industri siaran radio kalangan anak muda di kota Semarang.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan dalam latar belakang C-Radio Semarang, diangkat sebagai masalah penelitian ini, karena berkaitan dengan strategi C-Radio untuk menghadapi persaingan industri radio kalangan anak muda di kota Semarang. Berdasarkan paparan diatas, maka permasalahan yang muncul antara lain : Bagaimana strategi C-Radio untuk memenangkan persaingan industri siaran radio anak muda di kota Semarang melalui strategi program, promosi dan C-Radio goes to campus ?

1.3 TUJUAN

Dengan permasalahan yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi C-Radio untuk memenangkan persaingan industri siaran radio anak muda di kota Semarang dengan melalui strategi program, strategi promosi dan C-Radio goes to campus.

1.4 Signifikansi Penelitian

Dari Penelitian ini, diharapkan terdapat 3 (tiga) manfaat bagi penulis maupun pembaca. Manfaat-manfaat tersebut terbagi menjadi tiga jenis, yaitu akademis, praktis, sosial.

1.4.1 Signifikansi Akademis

Secara akademis, penelitian ini bertujuan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam perkembangan dan pendalaman studi tentang strategi radio dalam kalangan khususnya anak muda di kota Semarang untuk bertahan dan memenangkan persaingan.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis bagi peneliti, hasil penelitian ini memberikan referensi mengenai strategi C-Radio dalam menghadapi persaingan industri radio anak muda di kota Semarang. Bagi manajemen stasiun radio, hasil penelitian ini bisa memberikan informasi dan referensi cara-cara bagaimana menghadapi strategi persaingan industri radio khususnya di kalangan anak muda.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau gambaran terhadap masyarakat tentang Strategi Program C-Radio Dalam Menghadapi Persaingan Industri Siaran Radio Anak Muda di kota Semarang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State Of The Art

Penelitian pendahuluan yang dapat dijadikan rujukan penulis yaitu :

No	Peneliti / Tahun	Judul	Hasil
1	Ardiansyah Nasution (2010) Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta	Strategi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Putuss Sama Nata di Prambors Yogyakarta	Hasil dari penelitian yang ditulis oleh Ardiansyah Nasution adalah untuk menjalankan strategi dari program radio dalam meningkatkan kualitas pendengar, guna efektif dan meningkatkan reputasi penyiar dalam membangun kepuasan pendengar dengan upaya yang di siarkan. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh strategi dalam meningkatkan kualitas pendengar, hal ini akan mempengaruhi hasil siaran tersebut. Untuk itu

			<p>radio Prambors FM melakukan beberapa strategi untuk mempertahankan kualitas pendengar yang mana ini merupakan upaya yang dilakukan agar penyiar radio Prambors FM bisa menyajikan berbagai acara dengan baik, agar selalu menarik di dengarkan oleh pendengar kawula muda Prambors FM. Strategi yang dijalankan oleh radio PramborsFM tentunya akan memberikan dampak pada bagaimana peningkatan kualitas penyiar sekaligus pendengar yang ada. Metode yang digunakan yaitu observasi,</p>
--	--	--	---

			<p>wawancara, dokumentasi.</p> <p>Analisis datanya menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian yang ditulis oleh Musyarofah adalah mendeskripsikan strategi kreatif yang digunakan oleh radio Unisia dalam mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga radio. Metode yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis datanya menggunakan analisis data deskriptif kualitatif.</p> <p>Strategi kreatif yang merupakan penguraian lebih rinci bagaimana rencana strategis akan</p>
--	--	--	---

			<p>dicapai. Rencana operasional terdiri dari rencana sekali pakai (single use plans) dan rencana tetap (standing plans). Rencana sekali pakai dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan tidak digunakan kembali bila tujuan telah tercapai. Rencana tetap merupakan pendekatan-pendekatan standar untuk penanganan situasi-situasi yang dapat diperkirakan dan terjadi berulang-ulang.</p>
No	Peneliti / Tahun	Judul	Hasil
2	Riezki Hadi Safitri (2016) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi	Strategi Kreatif Radio UNISIA Dalam Mempertahankan Eksistensinya	Hasil dari penelitian yang ditulis oleh Musyarofah adalah mendeskripsikan strategi kreatif yang digunakan oleh radio

	<p>Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta</p>	<p>Sebagai Lembaga Radio</p>	<p>Unisia dalam mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga radio. Metode yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis datanya menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Strategi kreatif yang merupakan penguraian lebih rinci bagaimana rencana strategis akan dicapai. Rencana operasional terdiri dari rencana sekali pakai (single use plans) dan rencana tetap (standing plans). Rencana sekali pakai dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan tidak</p>
--	---	------------------------------	--

			digunakan kembali bila tujuan telah tercapai. Rencana tetap merupakan pendekatan-pendekatan standar untuk penanganan situasi-situasi yang dapat diperkirakan dan terjadi berulang-ulang.
No	Peneliti / Tahun	Judul	Hasil
3	Muh Said HM. Tahir (2014) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan	Hasil penelitian yang ditulis oleh Muh Said HM. Tahir adalah mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan dan faktor-faktor yang berkontribusi menghambat pemasaran iklan Radio Smart FM Makassar. Penelitian ini

			<p>juga menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Faktor pendukung antara lain karena radio Smart FM Makassar tergabung dalam media Kompas Gramedia yang mempunyai nama besar dikalangan masyarakat. Sehingga dapat membuka peluang sebesar-besarnya untumenjalin kerja sama dengan pihak lain. Hasil menunjukkan bahwa upaya radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui <i>advertising, personal</i></p>
--	--	--	---

			<i>selling, sales promotion, direct selling, publicity</i> dan <i>public relation</i> dengan menggunakan konsep AIDDA dalam sistem marketing.
--	--	--	--

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya adalah terletak pada ruang lingkup penelitian. Jika penelitian sebelumnya ruang lingkungnya hanya di penyiaran dan mempertahankan ke eksistensian saja, namun pada penelitian kali ini menjelaskan penelitian tentang strategi program C-Radio dalam menghadapi persaingan industri siaran radio anak muda di kota Semarang.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensi atau epistemologis yang panjang. (Mulyana, 2013:9)

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma untuk memahami dan merekonstruksi berbagai konstruksi yang sebelumnya dipegang orang lain dan

memiliki keterbukaan untuk interpretasi baru seiring dengan perkembangan informasi dan kecanggihan. Dalam Moleong (Denzin dan Lincoln, 2009:140). Penelitian dengan paradigma ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Paradigma konstruktivis ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif.

1.5.3 Kajian Teori

1.5.3.1 Teori Kendali Organisasi

Apa yang akan mulai terjadi dalam sebuah organisasi adalah bahwa para anggotanya menciptakan sebuah identifikasi mutual dengan organisasi tersebut. Oleh karena itu identitas pribadi mereka sebagian terbentuk oleh identifikasi ini, mereka mulai memikirkan nilai-nilai, dan cita-cita organisasi. Identifikasi ini membentuk asumsi dan perilaku anggota, dan ini merupakan intisari dari kendali konsertif, dimana para anggota dapat sama-sama berfikir dengan dasar pemikiran bersama. Dalam organisasi para anggota adalah semacam audiens yang mencapai kesimpulan tertentu berdasarkan pada dasar pemikiran implisit bersama. Kadang-kadang dasar pemikiran yang tertekan menerima nilai-nilai budaya secara luas, kadang dasar pemikiran tersebut ditanamkan melalui persuasi.

1. Kendali sederhana (*simple control*), yaitu penggunaan kekuasaan yang terbuka

2. Kendali teknis (*technical control*), yaitu penggunaan alat-alat dan teknologi
3. Kendali birokrasi, yaitu kendali dengan prosedur-prosedur organisasi dan aturan-aturan yang formal, misalkan pegawai harus mengikuti kebijakan yang harus diikuti dan memo, tinjauan, laporan, tinjauan rapat dan tinjauan kinerja yang harus digunakan
4. Kendali konsertif (*concertive control*), yaitu penggunaan hubungan interpersonal dan kerja sama tim sebagai sebuah cara kendali.

(Tompkins & Cheney dalam Little John, 2009:378)

Dalam kendali konserfatif, disiplin dirai dengan “menormalkan” perilaku, membuat cara-cara tertentu yang berjalan normal dan alami, sesuatu yang ingin dilakukan oleh anggota organisasi.

1. Kendali ini melibatkan metode yang tidak menonjol. Disiplin tidak harus jelas atau disadari tapi merupakan bagian dari kegiatan sehari-hari organisasi yang berjalan terus.
2. Disiplin dihasilkan secara kolaboratif,. Anggota organisasi bekerja bersama untuk membuat kegiatan-kegiatan normal, untuk membuat standar, sebuah disiplin.
3. Disiplin merupakan bagian dari hubungan sosial. Apa yang orang katakan dan lakukan kepada orang lain diatur oleh dan menghasilkan kegiatan yang ternormalkan.

Pengambilan keputusan organisasi mengikuti sebuah pola silogitis, dimana pelaku berpikir secara deduktif dari dasar pemikiran umum dan di mana pilihan didasarkan pada pemikiran tersebut. (Tompkins dan Cheney dalam Littlejohn 2009:378-379).

Kendali konserfatif adalah satu mekanisme yang digunakan oleh organisasi untuk mengatur banyak identitas. Jadi, organisasi harus memiliki sebuah cara untuk menarik individu dengan semua ketertarikan variabel mereka ke dalam sebuah identifikasi umum dengan organisasi. (Cheney, 2009:382)

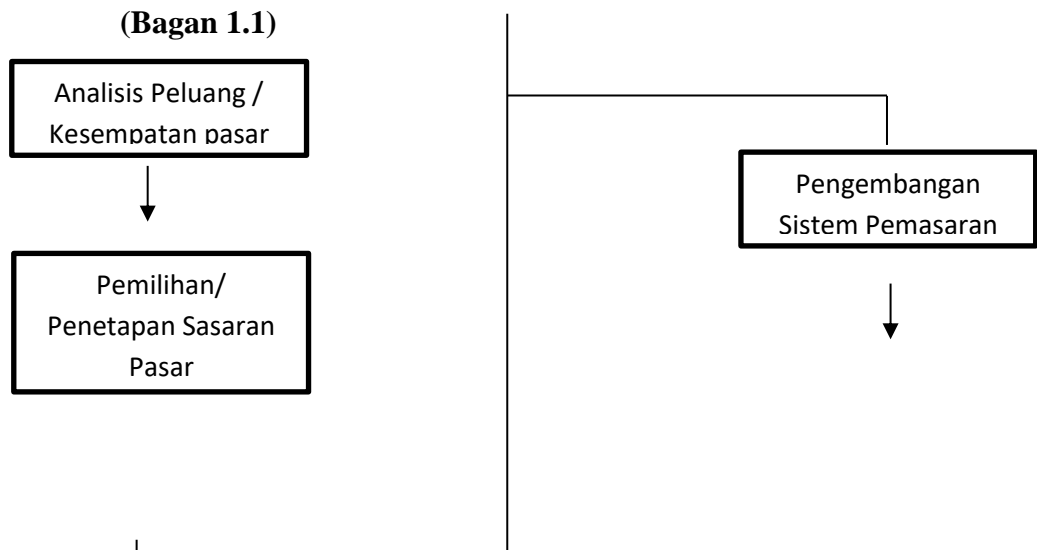
1.5.3.2 Teori Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017:168-169).

Faktor lingkungan yang harus dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, pengembangan teknologi,

keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan social budaya dan keadaan politik. Sedangkan faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controlable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi dan pelayanan (*service*). (Assauri, 2017:170). Sama seperti halnya C-Radio dalam hal promosi branding di kalangan anak muda millenials (kekinian) zaman sekarang, karena dalam hal ini C-Radio akan langsung menyasar penetrasi pasar anak muda dalam kota Semarang.

(Bagan 1.1)





Kerangka proses pemasaran menurut Assauri

(Assauri, 2017:171, *Manajemen Pemasaran*)

Semua pengelompokan konsumen yang telah dilakukan oleh para ahli pemasaran yang didasarkan pada berbagai kriteria, yang bertujuan untuk mengetahui sifat-sifat perilaku konsumen mempunyai sifat perilaku yang berbeda. Untuk setiap kelompok konsumen memerlukan strategi pemasaran tertentu, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan dan sasaran di bidang pemasaran perusahaan. Seperti halnya dalam perusahaan radio, dalam hal ini C-Radio selalu memperhatikan berbagai suatu organisasi dan komunitas lainnya. Karena dalam suatu organisasi atau komunitas memiliki peran, aturan dan budaya yang berbeda-beda. (Assauri, 2017:179)

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu :

- a.) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan

menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan suatu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda dan pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Akibatnya strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

- b.) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumentertentu dengan jenis kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian, diharapkan penjualan perusahaan akan lebih kuat atau mantap di setiap segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran

ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan.

- c.) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi, perusahaan memusatkan segala kegiatan pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar yang akan memberi keuntungan terbesar. Keuntungan menggunakan strategi ini adalah, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar yang dilayaninya. Disamping itu, perusahaan akan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

Di antara ketiga strategi pemasaran di atas tidak ada satu di antaranya yang lebih baik dari yang lain. Hal ini tergantung kepada kemampuan atau tersedianya sumber daya perusahaan, keseragaman produk dan pasar, serta strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan. (Assauri, 2017:179-182).

1.5.3.3 Strategi Promosi Program

Promosi program adalah kegiatan untuk mempertahankan pendengar dan menarik audiens baru serta mengundang pemasang iklan. Kegiatan promosi diarahkan pada dua pihak, yaitu pendengar dan pemasang iklan. Karena kedua pihak ini memiliki kontribusi sangat penting untuk kelanjutan operasi media penyiaran. Terdapat 6 elemen promosi program atau *promotional mix*, (Morissan, 2008, 419-420) yaitu :

1. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Pemasangan iklan dapat dilakukan di media massa, surat kabar, papan reklame (*billboards*), kartu telpon, atau apa saja.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada audien atau konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang (*trade-oriented sales promotion*).

Promosi penjualan yang berorientasi kepada audien atau konsumen ditujukan kepada pengguna suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon. Pemberian sampel produk, porongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Stasiun radio biasanya melakukan promosi penjualan semacam ini dengan cara memberikan hadiah kepada pendengar yang sedang mendengarkan radio. Instrument promosi semacam

ini dapat menarik minat pendengar untuk terus mendengarkan program yang bersangkutan.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor, dan bagi media penyiaran adalah perusahaan iklan atau biro iklan. Bentuk-bentuk promosi ini antara lain berupa pengaturan atau penyesuaian harga jual slot iklan (*price deal*), pemberian insentif atau bonus dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong perusahaan iklan untuk memasang iklan di media penyiaran yang bersangkutan.

3. *Public Relations* (PR) / Humas

Public Relations adalah kegiatan mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan *off-air-promotion* ini samadengan seperti C-Radio Goes To Campus, dimana program C-Radio Goes To Campus mendatangi sebuah lembaga universitas daerah Semarang, terutama dengan sasaran anak muda yang ditujunya. Kemudian *off-air-promotion* ini juga mengelola media penyiaran bertemu langsung dengan masyarakat atau kelompok-kelompok yang dianggap mewakili masyarakat misalnya *pers*. Tujuannya adalah untuk membangun persepsi atau cita masyarakat terhadap media yang bersangkutan.

4. *Personal selling*

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antar media penyiaran yang biasanya diwakili oleh seorang tenaga penjualan/pemasaran

media penyiaran dengan calon pemasang iklan/sponsor (*person-to-person*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pemasang iklan untuk membeli slot iklan pada program yang ditawarkan.

5. *Direct marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

6. *Interactive media*

Media interaktif memungkinkan terjadi arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian. Banyak praktisi promosi dan pemasaran mengiklankan produk mereka baik di situs web sendiri maupun di situs web milik perusahaan lain.

Selain enam elemen diatas, terdapat tiga metode utama yang banyak digunakan dalam media penyiaran untuk melakukan promosi, seperti :

1. Memasang iklan,
2. Publik relations, dan
3. Promosi di media sendiri.

Dalam praktiknya, ketiga metode promosi tersebut dapat dikombinasikan satu sama lain (Morissan, 2008:422).

1.5.3.4 Strategi Menarik Audien (Pendengar)

Mengetahui secara persis apa kebutuhan audien (pendengar) merupakan hal yang penting (Morissan, 2008:164). Dalam dunia penyiaran, persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian audien dan untuk dapat merebut perhatian audien, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audien mereka dan apa kebutuhan mereka. Dalam merebut audien, media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas. Strategi merebut audien adalah sama saja dengan strategi pemasaran (marketing) dalam arti yang luas. Audiens adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan (Morissan, 2008:165).

Strategi merebut audiens terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kottler (1980) terdiri atas tiga tahap yaitu (Morissan, 2008:166) :

1. Segmentasi

Segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audien secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju.

✚ Segmentasi Demografis

Segmentasi audien berdasarkan demografis adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya : usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya.

✚ Segmentasi Geografis

Segmentasi audien berdasarkan geografis adalah segmentasi yang didasarkan pada peta wilayah tempat tinggalnya, misalnya : provinsi, kabupaten,, kota, hingga lingkungan perumahan.

✚ Segmentasi Psikografis

Segmentasi audiens berdasarkan psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu, minat, pandangan terhadap diri maupun diluar dirinya, dsb.

2. *Targeting*

Targeting atau target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program promosi. Semakin jelas mengetahui target audien yang akan dituju, maka akan lebih mudah kita dapat menentukan strategi yang sesuai sehingga menarik perhatian audien yang dituju.

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Selain tiga tahapan diatas, kita juga perlu menganalisa perilaku audien kita. Karena dengan mengetahui perilaku audien, maka akan membantu kita untuk menentukan apa yang audien inginkan, sehingga mereka akan bertahan di channel kita. Pengetahuan mengenai perilaku audien ini diperoleh dari riset audien selama bertahun-tahun yang dilakukan di negara-negara maju khususnya AS utamanya perilaku audien yang terkait dengan jumlah audien, prinsip audien konstan, aliran audien, perilaku audien, terhadap *remote control (tunning inertia)*, pengaruh demografis terhadap program, dan selera audiens.

Jumlah Audiens, merupakan informasi paling awal dan fundamental untuk mengetahui jumlah audien terletak pada laporan statistik mengenai jumlah pesawat radio yang terdapat pada suatu wilayah siaran. Umumnya untuk menunjukkan jumlah audien terbesar terjadi pada saat *prime time*, malam hari yaitu antara jam 19.00 hingga 22.00, dan terus menurun hingga tengah malam dan menjelang dini hari dan kembali mulai meningkat pada siang hari. (Morissan, 2008:192)

Audien Konstan, berbagai data yang diperoleh dari lembaga rating menunjukkan bahwa, jumlah audien secara keseluruhan selalu konstan. Dengan demikian, setiap stasiun penyiaran harus selalu berjuang untuk merebutkan jumlah audien yang selalu tepat itu. Upaya stasiun televisi untuk merebut atau memindahkan audien dari stasiun saingannya yaitu dengan menayangkan program yang berbeda dari program yang ditayangkan stasiun saingannya. (Morissan, 2008:193)

Aliran Audien (*pendengar*) atau *audien flow* merupakan perpindahan yang terjadi pada setiap berakhirnya suatu program acara. Aliran audien ini terbagi atas tiga jenis, yaitu (Morissan, 2008:194) :

1. Aliran ke luar (*outflow*) : audien meninggalkan stasiun sebelumnya menuju stasiun lainnya
2. Aliran ke dalam (*inflow*) : masuknya audien dari stasiun lain
3. Aliran tetap (*flowthrough*) : audien tidak berpindah namun mengikuti program selanjutnya pada stasiun yang sama.

Tuning Inertia (*inertia* berarti lamban atau kelambanan untuk pindah saluran) merupakan perilaku audien yang memiliki kecenderungan untuk memilih salah satu stasiun favoritnya dan tetap berada disana untuk beberapa saat. (Morissan, 2008:195)

Pengaruh Demografi menurut Head dan Sterling bahwa sikap audien terhadap pola mendengar radio sangat dipengaruhi oleh

karakteristik demografis mereka. Beberapa variabel-variabel demografis yang dapat mempengaruhi, yaitu usia, pendidikan, keluarga, pekerjaan, tempat tinggal, dan jenis kelamin (Morissan, 2008:196).

Selera Audien mengetahui secara persis selera audien adalah hal penting. Tidak sekedar menghadirkan acara program dengan materi atau kemasan baru tetapi isinya tetap yang lama. Pengelola program membutuhkan pendapat dari khalayak. Banyak media penyiaran yang sukses dijalankan oleh orang-orang yang justru tidak suka pada acara-acara yang mereka udarakan. Semara hanya karena mengikuti selera audiennya. (Morissan, 2008:198)

Proses Produksi Radio

Program radio yang bisa kita nikmati setiap saat itu membutuhkan kegiatan produksi yang akan melibatkan elemen-elemen tertentu di dalamnya. Adalah hot clock dan rundown, yang menjadi rambu-rambu bagi program radio agar tidak keluar jalur. Kedua hal tersebut menjadi tanggung jawab seorang program director, karena kesuksesan sebuah program tentu akan bermula dari perencanaan dan pengaturan elemen-elemen yang baik dalam sebuah program tersebut. Hot clock dan rundown itu disusun berdasarkan jenis programnya. Walau terdapat beberapa pendapat yang berbeda mengenai pembagian jenis-jenis program radio,

namun pada dasarnya secara umum program radio terbagi menjadi 2; yaitu (1) hiburan – dalam hal ini musik dan (2) non hiburan, atau informasi – dalam hal ini non-musik.

Sebuah konsep yang juga tak bisa dilepaskan dari produksi program radio adalah kreativitas. Kreativitas ini meliputi unsur kebaruan, berbeda, namun orisinal. Kreativitas inilah yang menentukan apakah program radio tersebut akan berumur panjang atau tidak.

Yang tidak kalah penting dalam produksi siaran radio adalah naskah radio atau radio script. Mungkin banyak yang tidak menganggap naskah radio sangat penting. Namun, dengan menggunakan rumus ‘back to the basic’, naskah radio menjadi sangat penting karena memberikan banyak manfaat bagi perkembangan suatu program.

1.5.3.5 Keunggulan Radio

1. *Cepat dan Langsung*, sarana tercepat, lebih cepat dari koran ataupun TV, dalam menyampaikan informasi kepada publik tanpa melalui proses yang rumit dan butuh waktu banyak seperti siaran TV atau sajian media cetak. Hanya dengan telepon, reporter radio dapat secara langsung menyampaikan berita atau melaporkan peristiwa yang ada di lapangan.

2. *Akrab*, radio adalah alat yang akrab dengan pemiliknya. Karena kita jarang sekali duduk dalam satu grup dalam mendengarkan radio, tetapi

biasanya mendengarkannya sendirian, seperti di mobil, di dapur, di kamar tidur, dan sebagainya.

3. *Personal*, jadi karena mampu menyentuh pribadi pendengar. Suara penyiar hadir di rumah atau di dekat pendengar. Pembicaraanya langsung menyentuh aspek pribadi (*interpersonal communications*), dengan pendekatan pribadi (*personal approach*), sehingga radio menjadi teman pribadi yang setia.

4. *Hangat*, paduan kata-kata, musik, dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar akan bereaksi atas kehangatan suara penyiar dan seringkali berpikir bahwa penyiar adalah seorang teman bagi mereka.

5. *Sederhana*, tidak rumit, tidak banyak pernik bagi pengelola maupun pendengar

6. *Tanpa Batas, Wide Coverage*, jangkauan wilayah siarannya luas. Siaran radio menembus batas-batas geografis, demografis, SARA (Suku, Agama, Ras, Antargolongan), dan kelas sosial. Radio juga *illiteracy*, dapat dinikmati oleh yang buta huruf. Hanya tunarungu yang tak mampu mengonsumsi atau menikmati siaran radio.

7. *Murah*, dibandingkan dengan berlangganan media cetak atau harga pesawat televisi, pesawat radio relatif jauh lebih murah. Pendengar pun tidak dipungut bayaran sepeser pun untuk mendengarkan radio. Orang bisa mendengarkan aneka musik, hiburan, dan informasi, tanpa harus membayar alias gratis.

8. Bisa Mengulang, radio memiliki kesementaraan alami (*transient nature*) sehingga berkemampuan mengulang informasi yang sudah disampaikan secara cepat.

9. Fleksibel, siaran radio bisa dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas yang lain, seperti memasak, mengemudi, belajar, dan membaca koran atau buku. Dan ada pula yang dibawa kemana saja. (Romli, 2009:20)

1.5.3.6 Kelemahan Radio

1. Selintas, At Once. Dapat diakses cepat dan seketika, juga cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, tidak bisa seperti pembaca koran yang bisa mengulang bacaannya dari awal tulisan.

2.Global. Sajian informasi radio bersifat global, tidak detail, karenanya angka-angka pun dibulatkan. Misalnya penyiar akan menyebutkan "seribu orang lebih" untuk angka 1.053.

3.Batasan waktu. Waktu siaran radio relatif terbatas, hanya 24 jam sehari, berbeda dengan surat kabar yang bisa menambah jumlah halaman dengan bebas.

4.Linier. Program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa meloncat-loncat

5.Mengandung gangguan. Seperti timbul-tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis "*channel noise factor*".

6.Local. Media radio bersifat lokal, hanya di daerah yang ada frekuensinya. (Romli, 2009:21)

1.5.3.7 Pra Produksi

Tahap ini merupakan tahapan awal dalam bagi seorang produser dan harus dilakukan secara rinci dan baik, dalam tahapan pra produksi dibagi tiga bagian :

1. *Penemuan Ide*

Tahapan ini dimulai ketika seorang produser menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta penulis naskah mengembangkan gagasan menjadi sebuah riset.

2. *Perencanaan*

Tahap ini meliputi jangka waktu kerja, penyempurnaan naskah, pemilihan narasumber dan crew. Selain estimasi dana, penediaan biaya dan rencana alokasi merupakan bagian dari perencanaan yang perlu dibuat secara hati-hati dan teliti.

3. *Persiapan*

Tahap ini meliputi pemberesan semua kontrak, perijinan dan surat-menyurat, meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Semua persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka kerja (*time schedule*) yang sudah ditetapkan.

Pra produksi, langkah pandangan adalah rapat untuk acara produksi dengan melakukan pandangan jauh/pengamatan atau

observasi terhadap masa depan, dimana selalu berpegang pada idelaisme dan trend masa kini langkah yang kedua yaitu *job allocation*, yang meliputi : penanggung jawabnya siapa, penyiarnya siapa, sampai pada pembuatan skrip atau naskah jadi. Semua hal tersebut termasuk dalam hal perencanaan, tentunya sudah dengan pertimbangan matang

Perencanaan merupakan bagian dari *standar operasional procedure* (SOP) produksi siaran yang harus dipatuhi setiap *broadcaster*, yang meliputi : *planing* perencanaan produksi paket acara produksi melalui diskusi kelompok oleh tim kreatif bersama para pelaksana siaran lainnya. Hasil *planning* berupa proposal yang memuat nama acara, target pendengar, tujuan dan target, penempatan siar, sumber materi kata dan musik, durasi, biaya produksi, promosi, serta para kru yang akan terlibat dalam produksi seperti produser, presenter, operator, dan penulis naskah.

Collecting pencarian dan pengumpulan materi musik dan kata yang dibutuhkan, termasuk menghubungi calon narasumber jika acaranya berupa *talk show*. Sumber materi dapat berasal dari perpustakaan, media massa, atau wawancara di lapangan.

Hasil *collecting* berupa setumpuk materi siaran yang memadai dan siap olah untuk produksi acara. *Writing*, seluruh materi yang diperoleh kemudian diklarifikasikan untuk selanjutnya ditulis secara utuh dalam kalimat yang siap baca atau disusun

sedemikian rupa yang dirangkai dengan naskah pembuka-penutup siaran atau naskah selingan. Penulis naskah mengerjakan tugasnya sehingga menghasilkan naskah siaran yang telah diketik dengan rapi dan siap dibacakan dalam siaran. (Masduki, 2005:46)

1.5.3.8 Produksi

Produksi radio adalah seluruh kegiatan siaran yang dapat dilakukan/disiarkan secara langsung (*on air*) atau tidak langsung (*off air*). (Wahyudi, 1994:27)

Suatu produksi siaran radio adalah hasil kerja sama antara penyiar dan operator, dan kerja sama ini menentukan baik tidaknya suatu produksi siaran. Produksi siaran yang keluar dari *main amplifier* tadi dapat didengar dengan keras oleh siapa saja di ruangan dalam kompleks studio. Akan tetapi, belum bisa dinikmati oleh pendengar di rumah. Baru dapat didengar oleh para pendengar di rumah, kalau sudah dipancarkan oleh pemancar (*transmitter*). (Effendy, 1978:72)

Dalam rangka memproduksi siaran perlu diperhatikan sifat-sifat yang terdapat dalam radio, diantaranya :

1.) Auditori

Sifat radio siaran adalah auditori, untuk didengar, karena hanya untuk didengar, maka isi siaran yang sampai di telinga pendengar hanya sebatas itu saja. Ini lain dengan sesuatu yang disiarkan melalui media surat kabar, majalah, atau media dalam

bentuk tulisan lainnya yang dapat dibaca, diperiksa, dan ditelaah berulang kali.

2.) Mengandung gangguan

Setiap komunikasi dengan menggunakan bahasa dan bersifat massal akan menghadapi dua faktor gangguan. Gangguan yang pertama ialah apa yang disebut “*semantic noise factor*” dan yang kedua adalah “*channel noise factor*” atau kadang-kadang disebut “*mechanic noise factor*”.

3.) Akrab

Radio siaran sifatnya akrab, intim. Seorang penyiar radio seolah-olah berada dikamar pendengar yang dengan penuh hormat dan cekatan menghadirkan acara-acara yang menggemirakan kepada penghuni rumah, sifat ini tidak dimiliki oleh media lainnya kecuali televisi. (Effendy, 1990:75-76)

Dalam hal ini, untuk menyajikan produksi program yang layak untuk disiarkan. Radio perlu memiliki format penyajian yang terbagi ke dalam penggolongan sebagai berikut :

1. Siaran informasi, format ini dipakai oleh stasiun yang memahami informasi sebagai diaktualisasikan, berdasarkan perkembangan peristiwa yang baru terjadi. Format siaran radio ini mengisi kebutuhan masyarakat akan hiburan lewat radio.

2. Siaran informasi musik, format siaran ini memakai perbandingan 60-70% informasi dan 30-40% musik. Siaran informasinya menyisipkan musik sebagai selingan, namun dengan titik berat pada unsur informasi sebagai target siarannya.
3. Siaran musik, format siaran radio ini mencirikan stasiun radio yang menekankan musik sebagai piranti utamanya.

Ada dua bentuk proses produksi acara radio, terutama setelah proses penulisan naskah selesai, yaitu :

- (1) *On air*, produksi dilakukan secara langsung dari ruang siaran, tanpa melalui tahapan pengeditan dan penggabungan materi secara mekanis
- (2) *Off air*, produksi dilakukan di dalam ruang produksi yang meliputi sejumlah tahap sampai sebuah paket acara siap disiarkan. Pada umumnya untuk paket acara yang disiarkan seminggu sekali dan untuk menghasilkan kesempurnaan auditif, produksi acara dilakukan secara *off air*.

Di dalam *standar oprasional procedure* (SOP) disebutkan sebelum *on air* akan ada yang namanya *vocal recording*, perekaman suara presenter yang membacakan naskah buatan penulis naskah di ruang rekaman. *Mixing* penggabungan materi vokal presenter dengan berbagai jenis musik pendukung dan lagu oleh operator atau *mixerman* dengan perangkat teknologi analog atau digital sehingga menghasilkan paket acara yang siap

siar. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan standar kemasans etiap acara. *On air*, penayangan acara sesuai jadwal yang telah direncanakan. Khusus untuk produksi siaran yang bersifat langsung (*live*), tidak perlu *vocal recording* terlebih dahulu. Proses itu dilakukan bersamaan dengan *mixing* saat *on air* oleh penyiar bekerja sama dengan operator.

Setiap perencanaan produksi baik *talk show* maupun *infotainment* haruslah menghasilkan sebuah usulan dalam bentuk proposal ringkas meliputi :

- (1) Topik apa yang dipilih, dirumuskan dalam satu kalimat pendek
- (2) Latar belakang atau pemaparan kondisi objektif yang menyebabkan pentingnya membahas topik, dirumuskan dalam tiga sampai lima kalimat pendek
- (3) Rumusan masalah, biasanya dalam bentuk daftar persoalan pokok yang hendak digali dari narasumber dan pendengar
- (4) Uraian seputar apa saja yang bermanfaat mengupas topik bagi para pendengar
- (5) Narasumber dan sumber data yang akan dicar dan di kontak
- (6) Kru pelaksana mulai dari prosedur hingga operator
- (7) Durasi waktu dan jadwal penyiaran dan uraian proses pengelolaan acara sejak menit pertama hingga terakhir (*run down*) mencakup pembahasan inti dan selingan.

(8) Uraian proses pengelolaan acara sejak menit pertama hingga terakhir (*run down*) mencakup pembahasan inti dan selingan.

(Wahyudi, 1994:51-52)

1.5.3.9 Pasca Produksi

Dalam pasca produksi yang perlu dilakukan adalah evaluasi dari hasil produksi baik secara on air atau off air. Jika produksi siaran dilakukan secara off air, maka perlu editing. Adanya evaluasi dilakukan untuk pembelajaran, sehingga pada waktu perencanaan produksi ulang diharapkan hasilnya akan lebih baik dari produksi sebelumnya. (Wahyudi, 1994:27)

1.6 Operasional Konsep

1.6.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah program umum untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumberdaya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi juga didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu dalam definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi memiliki strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan, strategi menghubungkan sumber daya manusia dengan sumber daya lainnya dengan tantangan dan resiko yang harus dihadapi dari lingkaran diluar perusahaan. (Morissan, 2008:136)

Strategi adalah cara yang terbaik untuk menggunakan dana, daya, dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi seringkali diartikan sebagai usaha yang dilakukan demi mencapai suatu tujuan. Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasional. (Effendy, 2007:32)

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang digunakan 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). Metode penelitian ini muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas, fenomena, dan gejala. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini mendeskripsikan secara lengkap data-data serta gejala yang timbul dilapangan, kemudian memiliki ciri menitik beratkan kepada observasi dan suasana ilmiah (*natural setting*). Adapun ciri dari metode deskriptif, yaitu :

1. Mencari teori bukan menguji teori
2. Titik berat pada observasi
3. Peneliti bertindak sebagai pengamat dalam suasana, alamiah
4. Lahir karena kebutuhan
5. Timbul karena, peristiwa yang menarik perhatian tetapi belum ada kerangka teorinya. (Rakhmat 2004:25).

1.7.2 Situs Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak dikenal istilah populasi dan sampel. Istilah yang digunakan adalah setting atau tempat penelitian. Tempat penelitiannya adalah di Wilayah Kota Semarang Jawa Tengah dan dengan objek penelitian yaitu Strategi C-Radio untuk memenangkan persaingan industri radio anak muda di kota semarang melalui strategi program, promosi dan C-Radio goes to campus.

1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang akan memberikan data atau informasi kepada peneliti. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini terdiri dari 3 individu yang meliputi Founder sekaligus Business Development C-Radio, Music Director dan Marketing C-Radio kota Semarang.

1.7.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa teks, kata-kata tertulis, simbol-simbol, suara, dan gambar yang dapat merepresentasikan orang-orang, tindakan-tindakan dan peristiwa yang terjadi di dalam kehidupan sosial yang ada pada penelitian peneliti.

1.7.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini data-data akan diperoleh oleh peneliti dari dua macam data yaitu sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang didapatkan atau dikumpulkan secara langsung dari sumbernya yaitu owner representatif, music director dan marketing dari perusahaan C-Radio Semarang, yang memiliki banyak pengalaman dan pengertian seputar C-Radio Semarang.
2. Data sekunder adalah data ataupun dokumentasi yang diperoleh dari berbagai pihak terkait, hasil penelitian orang lain, artikel, jurnal ataupun foto dan dokumentasi kegiatan C-Radio kota Semarang.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Sebagai penunjang dari penelitian yang valid tidak hanya berdasarkan pengetahuan yang peneliti miliki, melainkan juga dari informasi-informasi dalam bentuk data yang relevan untuk dijadikan bahan penelitian yang kemudian dapat dianalisis pada akhirnya. Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Ridwan, 2004 : 104). Hal ini mirip seperti apa yang diungkapkan oleh Marshall dalam (Sugiyono, 2010) yang menegaskan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipan dikarenakan peneliti ikut turut ambil bagian dalam keadaan obyek yang diobservasi (Supardi, 2006:91).

2. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2011:186). Menurut Esterberg, dalam (Sugiyono, 2012:233) mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu wawancara terstruktur (peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh sehingga peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan), wawancara semiterstruktur (pelaksanaan wawancara lebih bebas, dan bertujuan untuk menemukan pemmasalahan secara lebih terbuka dimana responden dimintai pendapat dan ide-idenya), dan wawancara tidak terstruktur (merupakan wawancara yang bebas dimana

peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya). Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2013:233).

Jenis wawancara untuk penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur. Jadi untuk pertanyaannya yang lebih luwes, tetap fokus, mendapatkan informasi yang kaya dan pembicaraan yang tidak kaku.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen yang diteliti. Dokumen yaitu merupakan catatan peristiwa yang sudah terjadi. Dokumen bisa berbentuk seperti tulisan, foto, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah keidupan, 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. Dalam penelitian ini, dokumen yang dapat digunakan dalam pengumpulan data, dibedakan menjadi dua data yaitu :

1. Dokumen Primer

Dokumen yang ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa atau kegiatan.

2. Dokumen Sekunder

Dokumen yang ditulis oleh peneliti berdasarkan oleh laporan atau cerita dari informannya.

1.7.7 Analisis Data

Menurut Bogman analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuan data ini dapat di informasikan kepada orang lain. Susan Stainback, mengemukakan bahwa analisis data merupakan al yang kritis dalam proses penelitian kualitatif, analisis yang digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi (Sugiyono, 2013:244)

Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam data, yaitu (Sugiyono, 2014:246-252) :

1. Reduksi data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data kasar dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan final dan di verifikasi

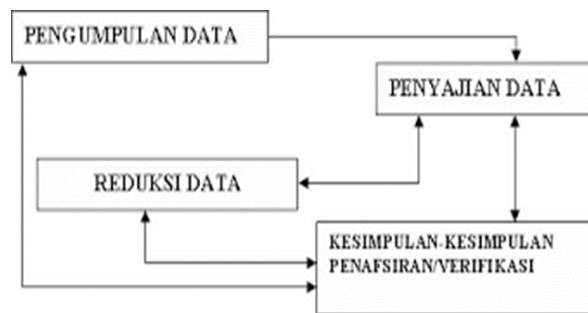
2. Penyajian data

Merupakan rangkaian informasi yang menerangkan kesimpulan peneliti dapat dilakukan dengan melihat penyajian data.

3. Penarikan kesimpulan / verifikasi

Data yang telah dikaji kemudian dimaknai dengan cara penafsiran atau interpretasi dari peneliti sendiri dengan didukung oleh studi literatur yang dilakukan peneliti sebelumnya. Selanjutnya peneliti dapat menarik kesimpulan akhir.

Gambar 1.3



Model Interaktif Miles dan Huberman

1.7.8 Kualitas Data

Kualitas data penelitian kualitatif dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2014:268).

Triangulasi data dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi dibedakan menjadi tiga, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2014:273)

Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi teknik untuk memeriksa keabsahan data. Triangulasi teknik adalah salah satu teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2014:274). Penelitian ini didapat dengan cara membandingkan data hasil pengamatan yaitu observasi partisipan dengan wawancara (*depth interview*).