

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini kemajuan teknologi digital telah menyebabkan perangkat tertentu dalam industri penyiaran yang bekerja dengan teknologi analog secara berangsur digantikan dengan perangkat digital, misalnya alat perekam, kamera-video, dan perangkat pengeditan. Hal tersebut dilakukan, antara lain atas pertimbangan teknis karena adanya beberapa keunggulan penggunaan teknologi digital, antara lain tidak terjadinya penurunan kualitas sinyal walaupun telah dilakukan berbagai manipulasi terhadap sinyal tersebut.

Era digital/digitalisasi merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan proses alih media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Manfaat di era digital yang sangat berarti dalam penggunaan teknologi digital ialah menghemat penggunaan lebar pita spektrum frekuensi radio karena adanya teknik kompresi terhadap sinyal tersebut.

Teknologi digital kini telah diterapkan pada sistem siaran TV Digital. Setelah diterapkan di dalam sistem penyiaran TV, Teknologi digital akan diterapkan pada sistem penyiaran audio. Saat ini terdapat sejumlah standard penyiaran radio siaran digital yang berkembang di dunia, seperti Digital Audio Broadcasting (DAB), Digital Radio Mondiale (DRM), dan In-Band On-Channel (IBOC).

Peran media massa semakin tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, baik itu media cetak maupun media elektronik seperti radio. Radio zaman sekarang berbeda dengan radio zaman dulu yang masih memakai jaringan kabel,

karena radio zaman sekarang sudah tidak lagi memakai jaringan kabel dan komunikasi yang kita dapat juga sangat cepat sesuai dengan perkembangan zaman pada saat ini. Radio pada zaman dahulu lebih sering dipakai para anggota perang untuk berkomunikasi atau memberikan informasi antara angkatan laut dan angkatan darat.

Di era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi komunikasi atau alat elektronik semakin berkembang pesat dan majemuk. Arus informasi menyebar tak terkendali serta sangat mudah didapatkan melalui beberapa media elektronik, salah satunya ponsel pintar atau *smartphone*. Disamping itu, pengguna aktif dari *smartphone* itu sendiri adalah masyarakat. Sehingga, hal ini mengakibatkan menurunnya minat masyarakat untuk mencari informasi atau hiburan melalui media konvensional seperti radio. Padahal radio merupakan media memaparkan berita terkini yang bersifat *up-to-date*.

Tantangan radio pada era media saat ini, tentunya terlihat sangat jelas dengan adanya perubahan sosial dan budaya massa, artinya masyarakat menggunakan unsur budaya dan nilai sosial yang baru. Peran aktif masyarakat dalam memilih dan menggunakan media massa pada saat ini adalah upaya untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Tentu saja setiap pemilik media massa membutuhkan suatu strategi dan terobosan yang mampu bertahan di era sekarang yang banyak bersaing di media massa yaitu media massa radio.

perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran, yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak. Karenanya media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa. (Morissan, 2009:13-14),

Perkembangan zaman yang diikuti dengan perkembangan teknologi memberikan banyak pilihan untuk memilih media informasi. Semakin merebaknya teknologi dan kuatnya persaingan antarmedia dan stasiun radio di kota-kota besar ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audien. Program radio dikemas sedemikian rupa supaya menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun untuk teliti membidik audien-audiennya. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio.

Radio Rasika FM merupakan salah satu radio di Jawa Tengah tepatnya di kota Ungaran. Radio dengan frekuensi 105.6 FM merupakan radio PT. Radio Rasika Dananda Utama. Rasika FM hadir untuk memberikan informasi pendidikan, sebagai media iklan, partner pemasaran instansi daerah. Radio Rasika berusaha mengajak para pendengarnya mengenal program-program acara yang disiarkan sehingga dapat diterima oleh para pendengarnya. Selain promosi, Rasika juga membuat acara-acara yang bervariasi seperti acara Kelana Kota, Keluarga

Rasika, Nglarasari, dan Rasika Malam. Agar menarik, format acara dibuat secara menyenangkan seperti menggabungkan informasi dengan musik dalam satu program. Selain itu kreatifitas produser dan penyiar radio juga dilibatkan untuk menghasilkan program radio yang menarik sehingga bisa banyak menarik minat pendengar.

Berdasarkan hasil wawancara di kantor radio Rasika Semarang segmentasi usia pendengar adalah usia 17-50 tahun, sedangkan untuk program-program di Rasika FM 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 di dominasi oleh pendengar wanita. Untuk area jangkauan frekuensi ke arah timur hingga ke kota Jepara, kemudian arah barat hingga ke kota Temanggung sedangkan arah selatan sampai ke kota Boyolali. Untuk data pendengar terukur dari era pra digital dan pasca digital meningkat hingga 30 - 50% untuk cakupan Jawa Tengah.

Agar dapat mempertahankan eksistensinya di dunia penyiaran dan agar tetap bisa menarik minat masyarakat, radio RASIKA FM di tuntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Hal ini dikarenakan bahwa persaingan di dunia radio ini sangat kuat, terutama disaluran FM dan di Jawa Tengah. Menurut KPID Jawa Tengah di Semarang 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, Delta FM, Incthus Radio, Suara

Semarang, Pro Alma FM, UP Radio, Radio Sonora, Best FM, Rasika Semarang, Rasika Ungaran, RCT FM, USM JAYA, Prambors, Gajah Mada FM, J-FM, Radio Kis, Pop FM, Imelda FM, SS FM, PAS FM, Radio Thomson, Suara Diponegoro dan Dais. (Sumber: KPID Jawa Tengah).

Dalam menghadapi persaingan antarmedia dan banyaknya media massa, radio Rasika FM tentu dan memang harus memiliki strategi-strategi kreatif untuk membuat sebuah radio serta program acara yang berkualitas, agar dapat terus eksis menemani para pendengar.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menjadikan alasan untuk meneliti lebih dalam tentang strategi kreatif di radio Rasika FM Ungaran sebagai salah satu radio edukasi, informasi serta hiburan yang tetap eksis sampai saat ini dan menyusun kedalam sebuah skripsi yang berjudul “Strategi Kreatif Mempertahankan Eksistensi Lembaga Penyiaran Radio Rasika Fm Ungaran Di Era Digital”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi kreatif yang digunakan oleh radio Rasika dalam mempertahankan eksistensi lembaga penyiaran di era digital?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh radio Rasika dalam mempertahankan eksistensi lembaga penyiaran di era digital.

## **1.4 Signifikasi Penelitian**

### **1.4.1 Signifikasi Akademis**

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan pengetahuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung tentang strategi kreatif di lembaga penyiaran radio.

### **1.4.2 Signifikasi Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan penyiaran radio sebagai salah satu rekomendasi untuk menerapkan strategi produksi yang tepat dalam upaya mempertahankan eksistensi di era digital.

### **1.4.3 Signifikasi Sosial**

Secara sosial penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan pengetahuan bagi mahasiswa ilmu komunikasi dan juga bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

### **1.5.1 Paradigma**

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 dilakukakannya (Arifin,2012: 146).

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 dan bukan pada objek. Hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran. 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. (Arifin,2012:140)

### 1.5.2 State Of The Art

| Penulis                        | Judul                                                                                                       | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Canggih Bakti<br>Pratiwi, 2013 | Strategi Kreatif<br>Produser Program<br>Tamu Istimewa Dalam<br>Mempertahankan<br>Program Di Stasiun<br>ADTV | Metode yang<br>digunakan adalah<br>metode deskriptif<br>kualitatif. Dari<br>penelitian tersebut<br>bahwa dalam<br>mempertahankan<br>eksistensi program<br>tamu istimewa<br>yaiutu melalui<br>pemilihan host,<br>penempatan<br>slot/waktu tayang,<br>tema, penataan<br>artistik, dan<br>karakter siaran. |

|                                  |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Doddy<br/>Afrianto (2009)</p> | <p>Strategi Kreatif<br/>Program Acara Anak<br/>(Studi Deskriptif<br/>Tentang Strategi<br/>Kreatif Program Acara<br/>Pendidikan Anak<br/>Multi Talenta “MT”)</p> | <p>Metode yang<br/>digunakan adalah<br/>studi deskriptif.<br/>Hasil yang di<br/>peroleh, bahwa<br/>dalam menghadapi<br/>persaingan dengan<br/>stasiun televisi<br/>lokal yaitu melalui<br/>strategi kreatif yang<br/>digunakan dalam<br/>program acara<br/>pendidikan anak<br/>multi talenta lebih<br/>kepada talent-talent<br/>anak sebagai<br/>presenter yang<br/>membawakan acara<br/>tersebut</p> |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                         |                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Abdul Jaiz,<br><br>2008 | Strategi Radio Sonora<br><br>Yogyakarta Dalam<br><br>Persaingan Bisnis<br><br>Siaran Radio | Metode penelitian<br><br>yang digunakan<br><br>yaiutu observasi,<br><br>wawancara, dan<br><br>dokumentasi.<br><br>Analisis datanya<br><br>menggunakan<br><br>analisis data<br><br>deskriptif kualitatif.<br><br>Hasil yang<br><br>diperoleh, bahwa<br><br>dalam persaingan<br><br>bisnis dengan<br><br>adanya perbaikan<br><br>program atau<br><br>evaluasi rutin yang<br><br>biasanya dilakukan<br><br>perdua atau pertiga<br><br>bulan sekali,<br><br>melakukan training<br><br>yang diikuti oleh<br><br>para crew dan<br><br>karyawan radio |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>Sonora Yogyakarta</p> <p>agar lebih sesuai</p> <p>dengan yang</p> <p>dikehendaki dan</p> <p>bertujuan untuk</p> <p>meningkatkan</p> <p>sumber daya</p> <p>manusia (SDM)</p> <p>atau</p> <p>profesionalisme</p> <p>dalam penyiaran</p> <p>dan yang lebih di</p> <p>utamakan pada hal</p> <p>ini konsumen,</p> <p>keunggulan,</p> <p>kerjasama, staf, dan</p> <p>inovasi.</p> |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Berdasarkan ketiga penelitian diatas, menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi karena dianggap hampir memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti yakni “Strategi Strategi Kreatif Mempertahankan Eksistensi Lembaga Penyiaran Radio Rasika FM Ungaran Di Era Digital” yaitu meneliti tentang bagaimana sebuah radio mempertahankan eksistensinya. meneliti tentang bagaimana sebuah radio mempertahankan eksistensinya.

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah di radio Rasika Fm Ungaran dan menggunakan Teori Plan And Goals Theory.

### **1.5.3 Konsep & Kajian Teori**

#### **1.5.3.1 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan dengan menggunakan perantara berupa media massa. Proses komunikasi massa sendiri sudah mengalami perkembangan yang pesat pada saat ini, dimana proses komunikasi massa yang terjadi dengan berbagai bentuknya, senantiasa menimpa manusia yang bertindak sebagai audiensnya. Begitu sebaliknya, dimana manusia yang berperan sebagai audience senantiasa menerpa dirinya kepada media massa.

Di dalam komunikasi massa terdapat 6 unsur-unsur penting yakni (Bungin,2009:71):

#### **a. Komunikator**

Komunikator merupakan pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki inisiatif untuk menjadi

sumber dalam sebuah hubungan atau interaksi. Komunikator tidak hanya berperan sebagai pengirim pesan saja. Akan tetapi juga memberikan sebuah respon atau tanggapan dan menjawab dari proses komunikasi yang sedang berlangsung.

b. Media massa

Media massa merupakan alat bantu atau wadah yang digunakan untuk menyebarkan informasi/pesan secara massal dari institusi pemilik media kepada khalayak/masyarakat yang missal.

c. Informasi (pesan) massa

Pesan atau informasi merupakan keseluruhan apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan bisa berupa sebuah kata-kata, tulisan, gambaran, atau sebuah perantara lainnya. Pesan ini mempunyai inti, yaitu mengarah pada usaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain.

d. Gatekeeper

*Gatekeeper* adalah orang atau sekelompok yang bertugas menyeleksi, memperluas, dan atau membatasi informasi yang akan disampaikan kepada khalayak, dalam suatu organisasi media (misalnya redaksi, editor, jurnalis, dsb)

e. Khalayak / Publik

Khalayak adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa. Misalnya pendengar radio, atau pemirsa TV

f. Umpan balik

Umpan balik merupakan respon yang timbul dari khalayak akibat informasi massa yang disampaikan oleh organisasi media. Hanya saja, umpan balik dalam komunikasi massa tidak seperti pada komunikasi langsung. Umpan balik dalam komunikasi massa bersifat tertunda atau tidak segera/tidak langsung.

Fungsi komunikasi massa antara lain (Bungin,2008:79):

a. Fungsi Pengawasan

Bisa berupa peringatan dan kontrol sosial maupun persuasif. Pengawasan dan kontrol sosial dapat dilakukan untuk aktivitas prefentif untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Sedangkan fungsi persuasif sebagai upaya member reward dan punishment kepada masyarakat sesuai dengan apa yang dilakukannya

b. Fungsi Sosial Learning

Yaitu melakukan guiding dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa bertugas memberikan pencerahan kepada masyarakat dimana komunikasi massa itu berlangsung secara efektif dan efisien.

#### c. Fungsi Penyalpaian Informasi

Fungsi ini lebih kepada tugasnya yang besar sebagai bagian dari budaya global. Seperti yang diketahui, perubahan budaya yang disebabkan karena perkembangan telematika menjadi perhatian utama semua masyarakat di dunia karena selain dapat dimanfaatkan untuk pendidikan juga dapat digunakan untuk fungsi lain seperti politik, agama, hukum dan sebagainya. Jadi tidak dapat dihindari bahwa komunikasi massa memainkan peran penting dalam proses ini dimana hampir semua perkembangan telematika mengikutsertakan proses komunikasi massa terutama dalam proses transformasi budaya.

#### d. Hiburan

Komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena komunikasi massa menggunakan media massa, jadi fungsi – fungsi hiburan yang ada pada media massa juga merupakan bagian dari fungsi komunikasi massa

### **1.5.3.2 Media Massa Radio**

Media massa radio adalah alat komunikasi massa yang menggunakan lambang berkomunikasi massa yang berbunyi. Terkait dengan itu, maka radio siaran perlu dimuati pesan-pesan, informasi, musik, serta bunyi-bunyian lainnya

yang terencana, tersusun/tertata, terpola, menjadi suatu program yang layak dan siap untuk didengarkan kepada khalayak (Ius,2010: 30-31).

“keunggulan radio adalah dapat berada di mana saja. Oleh karena itu radio memiliki kemampuan menjual iklan pada khalayak di mana iklan tersebut meniklankan produk yang ditunjukan bagi khalayak tertentu” (Komala & Karlinah, 2012:123). Terkait dengan kekuatan radio, yang di juluki *the fifth estate* atau kekuatan kelima, karena dapat melaksanakan fungsi kontrol sosial di samping menginformasikan, menghibur, mendidik, dan mempersuasi, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kekuatan radio, yaitu daya langsung, daya tembus, dan daya tarik.

1. Daya Langsung: Daya langsung radio siaran berkaitan dengan proses penyusunan dan penyampaian pesan pada pendengarnya yang relatif cepat. Proses penyampaian pesan dikatakan lebih cepat karena pesan disampaikan dengan cara dibacakan.
2. Daya Tembus: Kekuatan lain dari radio siaran ialah daya tembus, yang berarti proses penyampaian pesan melalui radio dapat diterima dimana saja, karena radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan.
3. Daya Tarik: Faktor ketiga yang menyebabkan radio siaran mempunyai kekuasaan adalah daya tarik, yang disebabkan karena sifatnya yang serba hidup, berkat adanya tiga unsur didalamnya, yaitu musik, kata-kata dan efek suara (*sound effect*) (Ardianto, Komala & Karlinah,) 2012:138-130).

Radio sebagai salah satu media massa yang memiliki karakteristik cepat dalam menyampaikan pesan. Radio juga mempunyai keunggulan sebagai berikut (Romli,2007:28-30):

1. Cepat dan langsung

Di antara media tradisional yang lainnya, seperti tv atau surat kabar, radio merupakan sarana tercepat dalam penyampaian informasi. Peristiwa yang baru saja terjadi bisa didapatkan dan langsung disampaikan kepada pendengar tanpa proses yang rumit.

2. Hangat

Paduan kata-kata, musik dan efek suara dalam siaran radio maupun mempengaruhi emosi pendengarnya. Orang-orang juga akan bereaksi atas kehangatan suara penyiar dan seringkali berpikir, bahwa penyiar adalah seorang teman.

3. Murah

Dibanding dengan berlangganan media cetak atau harga pesawat televisi, pesawat radio relatif jauh lebih murah. Pendengarpun tidak dipungut bayaran untuk mendengarkan radio dan listrik yang digunakan pesawat radio tidak sebesar pesawat televisi.

#### 4. Fleskibel

Siaran radio biasa dinikmati sambil mengerjakan hal lain, atau tanpa mengganggu aktifitas lain seperti: mengemudi, belajar, dan membaca surat kabar.

#### **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, mendefinisikan segmen pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas 1) memiliki kebutuhan yang sama dan 2) memberikan respon yang sama terhadap tindakan pemasaran. Dengan demikian mengelompokkan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Morissan, 2008:178).

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

##### 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 ditunjukan 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 Plan and Goals Theory**

Pengembangan teori produksi pesan ini adalah mempertimbangkan perencanaan dan tujuan. Teori produksi pesan oleh Stephen W Little john (2000) dalam bukunya *Theories of Human Communication* dan Katrine Miller (2002)

dalam bukunya "*Communication Theories Perspectives, Processes and Contexts*" edisi kedua pada bab 7 terdapat teori "*Plan and Goals Theory*" dimana pelaku komunikasi menyusun pesan yang sesuai dengan maksud dalam situasi yang di hadapi. Teori ini memberikan kerangka pemahaman tentang struktur kognitif dan bagaimana memengaruhi struktur verbal dan perilaku non-verbal. Pengembangan teori produksi pesan juga mempertimbangkan perencanaan dan tujuan. Konsepsi mengenai tujuan dan rencana dilakukan untuk menjelaskan bagaimana memahami perilaku orang lain dan tindakan simbolis dalam teks naratif. Teori perencanaan yang dikemukakan Bergers memberikan penjelasan tentang bagaimana rencana dibuat dan dirumuskan.

Teori perencanaan dalam bidang komunikasi dibuat oleh Charles Berger untuk menjelaskan proses individu melakukan perencanaan dalam perilaku komunikasi mereka (Littlejohn & Foss, 2009:126). Teori yang berangkat dari psikologi social ini juga menjelaskan tentang proses- proses yang berlangsung dalam diri manusia dalam proses komunikasi yakni ketika proses membuat pesan dan proses memahami pesan. Manusia dalam proses menghasilkan pesan melibatkan proses yang berlangsung secara internal dalam diri manusia seperti proses berfikir, pembuatan keputusan, sampai dengan proses menggunakan simbol. Demikian pula dalam proses memahami pesan yang diterima, manusia juga menggunakan proses psikologis seperti berfikir, memahami, menggunakan ingatan jangka pendek dan panjang hingga membuat suatu pemaknaan. Proses komunikasi manusia merupakan proses yang berlangsung dalam diri manusia.

Wilbur Schramm (1970) membuat ketentuan untuk pertukaran dua arah pesan. Dalam model Schramm, komunikasi selalu membutuhkan tiga elemen yaitu sumber, pesan, dan tujuan. Sumber encode pesan mengirimkannya ketempat tujuan mulai beberapa saluran, dimana pesan telah diterima dan diterjemahkan. Namun mengambil aspek-aspek sosiologis yang terlibat dalam komunikasi menjadi pertimbangan. Schramm menunjukkan bahwa untuk memahami berlangsungnya antara sumber dan tujuan, mereka harus memiliki sesuatu yang sama. Apabila sumber dan tujuan bidang tentang pengalaman tumpang tindih, komunikasi dapat terjadi. Jika tidak ada tumpang tindih, atau hanya sebuah area kecil yang sama, komunikasi sulit. Dalam hal ini proses penyampaian pesan terlebih dahulu melalui proses produksi.

## **1.6 Operasionalisasi Konsep**

### **1.6.1 Pengertian Strategi Kreatif**

Strategi kreatif merupakan dua kata berbeda yang terdiri dari kata strategi dan kreatif. Strategi menurut kamus besar indonesia (KBBI) memiliki arti yaitu, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. 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 harus terus menerus didengarkan, bukan hanya sebagai penghibur melainkan yang dapat memberikan sebuah dampak positif dan bermanfaat bagi yang mendengarkan.

Di dalam komunikasi, tujuan dari strategi meliputi, announcing (memberitahu), motivating (memotivasi), educating (mendidik), informing (menyebarkan informasi), supporting decision making (mendukung pembuatan keputusan). Pengertian strategi kreatif merupakan sebuah perencanaan untuk memberitahu, memotivasi dan menyebarkan informasi dengan kreatifitas yang dimiliki untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Maka dengan adanya strategi sebuah radio mempunyai perencanaan tujuan didalam organisasinya dalam melaksanakan sebuah misi. (Alo Liliweri,2011:248)

#### **1.6.2 Pengertian Eksistensi**

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu ‘menjadi’ atau ‘mengada’. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri yakni exsistere yang artinya keluar dari ‘melampaui’ atau mengatasi’ (Abidin dalam Nandar,2011:16). Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan berhenti, melainkan lentur dan mengalami perkembangan atau kemunduran tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

Dalam suatu keorganisasian eksistensi hanya perlu dilakukan dengan sebuah apresiasi terhadap kerja seseorang, apresiasi yang sangat sederhana seperti ucapan terima kasih dapat membuat seseorang merasakan keberadaannya dan merasakan eksistensinya (Irfan,2015:11). Dalam konsep eksistensi, satu-satunya faktor yang membedakan setiap hal yang ada dari tiada adalah fakta. Menurut Kierkegaard, penting bagi keadaan manusia yakni keadaannya sendiri atau eksistensinya sendiri. Ia menegaskan eksistensi manusia bukanlah ‘ada’ yang

statis melainkan ‘ada’ yang ‘menjadi’. Bereksistensi berarti muncul dalam suatu perbedaan yang harus dilakukan tiap individu bagi dirinya sendiri.

### **1.6.3 Pengertian Lembaga Penyiaran Radio**

Lembaga penyiaran radio adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio. Secara umum yang dimaksud dengan penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Di Indonesia terdiri dari beberapa lembaga penyiaran baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan. Lembaga penyiaran tersebut melaksanakan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai upaya mewujudkan cita-cita nasional sebagaimana yang tercantum dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945.

Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Dalam menjalankan fungsinya penyiaran radio juga memiliki fungsi ekonomi dan kebudayaan.

### **1.6.4 Pengertian Era Digital**

Era digital adalah istilah yang di gunakan dalam kemunculan digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Media baru Era Digital

sering di gunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Media ini memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan atau internet, selain internet seperti media cetak, televisi, majalah, koran dan lain-lain bukanlah termasuk dalam kategori media baru. Media massa Beralih ke media baru atau internet karena ada pergeseran budaya dalam sebuah penyampaian informasi. Kemampuan media era digital ini lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi lebih cepat dalam hal ini internet yang membuat media massa berbondong-bondong pindah haluan.

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan emnggunakan penekatan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menginterpretasikan dan menjelaskan suatu fenomena secara holistic dengan menggunakan kata-kata tanpa harus bergantung dengan angka.

Berdasarkan sifat penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Dengan begitu laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk member gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. (moleong, 2004,p.11)

### **1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi : PT. Radio Rasika Dananda Utama, Ungaran.

JL. Semangka, No. 7, Ungaran, Semarang, Jawa tengah.

Telepon : (024) 6921067

### **1.7.3 Sumber Data**

#### **1.7.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh terutama dari hasil penelitian empiris, yaitu keterangan atau fakta yang diperoleh secara langsung melalui penelitian lapangan, baik dengan wawancara atau studi lapangan secara langsung dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan mengadakan wawancara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini antara lain narasumber/informan yaitu station manager dan kerabat kerja radio Rasika FM.

#### **1.7.3.2 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, foto maupun dokumentasi kegiatan dan laporan yang telah disusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan yaitu dengan menggunakan sumber-sumber referensi buku, internet, data perusahaan.

#### **1.7.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan dua cara dalam proses pengumpulan data.

##### **1. Wawancara**

Bentuk wawancara dalam penelitian ini adalah semi struktural, wawancara dilakukan dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan. Wawancara di tunjukkan kepada station manager, program director dan kerabat kerja radio Rasika FM.

##### **2. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi yakni penelusuran data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Penulis juga menggunakan metode dokumentasi sebagai metode penunjang dalam penelitian ini.

##### **3. Internet searching, pencarian lewat internet seperti namanya metode ini dilakukan dengan cara melakukan pencarian situs-situs untuk kelengkapan data peneliti.**

#### **1.7.5 Analisis data**

Data yang telah terkumpul kemudian akan diolah dan dianalisis. Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu pelaporan tentang data dengan menerangkan, member gambaran, dan mengklasifikasi serta menginterpretasikan data yang terkumpul apa adanya dan kemudian disimpulkan.

Menurut Miles Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitas dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus

menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh, aktivitas dalam dalam datanya, yaitu (Sugiyono, 2014,pp. 246-252) :

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data kasar dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan final dan di verifikasi.

2. Penyajian Data

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

3. Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dari permulaan. Peneliti yang kompeten dapat menangani kesimpulan-kesimpulan ini jelas memelihara kejujuran dan kecurigaan, tetapi kesimpulan masih jauh, baru mulai dan pertama masih samar, kemudian meningkat menjadi eksplisit dan mendasar, menggunakan istilah klasik Glasser dan Strauss (dalam Emzir, 2010:133)

#### **1.7.6 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 meliputi (Sugiono,2015:270):

- 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 data 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 memproses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data, tujuannya untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.