

**ANALISIS STRATEGI MANAJER PROGRAM PESONA
MUSIK INDONESIA RADIO DIAN FM DALAM
MEMPERTAHANKAN MINAT PENDENGAR DI SUKABUMI**

SKRIPSI

**Disusun Oleh:
Ricky Febriansyah
044119222**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2023**

**ANALISIS STRATEGI MANAJER PROGRAM PESONA
MUSIK INDONESIA RADIO DIAN FM DALAM
MEMPERTAHANKAN MINAT PENDENGAR DI SUKABUMI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**Disusun Oleh:
Ricky Febriansyah
044119222**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2023**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Analisis Strategi Manajer Program Pesona Musik Indonesia Radio Dian FM dalam Mempertahankan Minat Pendengar di Sukabumi** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 11 Juli 2023



Ricky Febriansyah
044119222

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ricky Febriansyah

NPM : 04411222

Tanda Tangan :



Tanggal : 11 Juli 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ricky Febriansyah

NPM : 044119222

Judul : **Analisis Strategi Manajer Program Pesona Musik
Indonesia Radio Dian FM dalam Mempertahankan
Minat Pendengar di Sukabumi**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 11 Juli 2023

Oleh :

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1/ Penguji 1



Route Nuraini Cahyaningrum, M.I.Kom.
NIK: 1.0113001608

Pembimbing 2/ Penguji 2



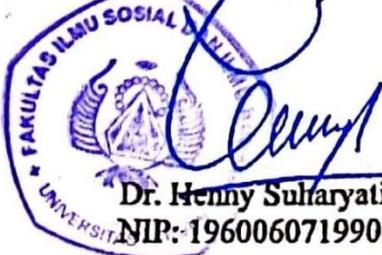
Dr. Feri F. Alamsyah, M.I.Kom.
NIK: 1.0614 025 629

Penguji Utama



Intan Tri Kusumaningtias, M.I.Kom.
NIK: 1.0616 049 761

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Sulfaryati, M.Si.
NIP: 196006071990092001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.
NIK: 1.0113001607

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Berkenaan dengan telah diselesaikan skripsi berjudul **Analisis Strategi Manajer Program Pesona Musik Indonesia Radio Dian FM dalam Mempertahankan Minat Pendengar di Sukabumi** yang dilaksanakan dari bulan Maret sampai bulan Juni 2023. Dalam karya tulis ini, membahas tentang strategi manajer program radio dalam mempertahankan minat pendengar.

Dengan ini peneliti persembahkan penelitian ini dengan penuh terima kasih dan semoga Allah swt memberkahi penelitian ini sehingga dapat bermanfaat.

Bogor, 11 Juli 2023



Ricky Febriansyah

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya;
2. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Qoute Nuraini Cahyaningrum, M.I.Kom., pembimbing I yang telah memberikan banyak masukan serta saran selama penyusunan skripsi ini;
4. Dr. Feri Ferdinan Alamsyah, M.I.Kom., pembimbing II yang telah memberikan banyak masukan serta saran selama penyusunan skripsi ini;
5. Intan Tri Kusumaningtias, M.I.Kom., penguji utama yang telah memberikan banyak masukan serta saran dalam sidang skripsi ini;
6. Radio Dian FM Sukabumi, yang banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
7. Hj. Nani Ratna Wiani, S.M., direktur utama Radio Dian FM yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian di Radio Dian FM;
8. Refa Biapra, manajer program Radio Dian FM yang banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
9. Enan Sulastika, S.M., penyiar Radio Dian FM yang banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
10. Yeti Suryeti, pendengar Radio Dian FM yang banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
11. Ujang Ace, pendengar Radio Dian FM yang banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
12. Radio Elpas FM Bogor, yang banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
13. Reza, manajer program Radio Elpas FM yang banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
14. Anez Thung, penyiar Radio Elpas FM yang banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
15. Orang tua dan keluarga peneliti yang memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
16. Sahabat-sahabat yang banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

BIODATA

Nama : Ricky Febriansyah
NPM : 044119222
Tempat dan tanggal lahir : Sukabumi, 10 Februari 1999
Nomor telepon : 089603959181
Surel : rickyfebriansyah877@gmail.com
Alamat : Villa Mutiara Lido Blok A. 03 NO. 09 Kec.
Cigombong Kab. Bogor

Riwayat Pendidikan Formal : 1. SDN Siliwangi 2007-2013
2. SMPN 1 Cigombong 2013-2016
3. SMAN 1 Cigombong 2016-2019

ABSTRAK

RICKY FEBRIANSYAH. 044119222. 2023. Analisis Strategi Manajer Program Pesona Musik Indonesia Radio Dian FM dalam Mempertahankan Minat Pendengar di Sukabumi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: Qoute Nuraini Cahyaningrum dan Feri Ferdinan Alamsyah.

Dunia teknologi informasi dan komunikasi berkembang begitu pesat sehingga antara individu satu dan lainnya dapat berkomunikasi dengan sangat mudah. Radio merupakan salah satu media massa yang berkembang pesat. Seiring dengan berkembangnya zaman, media penyiaran radio banyak mengalami naik turunnya eksistensi karena semakin ketatnya persaingan. Radio tidak hanya bersaing dengan radio lain, tapi harus bersaing dengan media lain seperti televisi dan internet. Setiap radio memiliki program untuk mempertahankan minat pendengar seperti program Pesona Musik Indonesia. Program ini masih eksis sampai sekarang di kalangan pendengar. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi manajer program Pesona Musik Indonesia Radio Dian FM dalam Mempertahankan Minat Pendengar di Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Radio Dian FM Sukabumi. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Program Pesona Musik Indonesia menerapkan strategi program dari Peter Pringle, yaitu perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program dan pengawasan dan evaluasi program. Dalam hal ini, strategi yang dilakukan oleh manajer program Pesona Musik Indonesia sudah tepat dalam mempertahankan minat pendengar. Namun program harus lebih dikembangkan lagi agar segmentasi pendengar tercapai.

kata kunci: manajer, minat pendengar, strategi program

ABTRACK

RICKY FEBRIANSYAH. 044119222. 2023. *Analysis of Program Manager Strategy of Pesona Musik Indonesia Radio Dian FM in Maintaining Listener Interest in Sukabumi.* Faculty of Social and Cultural Sciences, Department of Communication Studies, Pakuan University, Bogor. Under the guidance of: Qoute Nuraini Cahyaningrum and Feri Ferdinan Alamsyah.

The world of information and communication technology is developing so rapidly that individuals can communicate with each other very easily. Radio is one of the rapidly growing mass media. Along with the times, radio broadcasting media has experienced many ups and downs in existence due to increasingly intense competition. Radio not only competes with other radios, but must compete with other media such as television and the internet. Each radio has a program to maintain listener interest such as the Pesona Musik Indonesia program. This program still exists until now among listeners. This research aims to find out the strategy of the program manager of Pesona Musik Indonesia Radio Dian FM in Maintaining Listeners' Interest in Sukabumi This research uses qualitative methods. The data collection techniques used were observation, interview and documentation. The results of this study indicate that Pesona Musik Indonesia Program implements Peter Pringle's program strategy, namely program planning, program production and purchasing, program execution and program monitoring and evaluation. In this case, the strategy carried out by the Pesona Musik Indonesia program manager is appropriate in maintaining listener interest. However, the program must be further developed so that the segmentation of listeners is achieved.

keywords: listener interest, manager, program strategy

DAFTAR ISI

JUDUL DALAM	i
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
BIODATA	vii
ABSTRAK	viii
ABTRACK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Komunikasi	5
2.2 Komunikasi Massa	5
2.3 Media Massa.....	6
2.4 Radio	7
2.5 Jenis-Jenis Radio	7
2.6 Karakteristik dan Fungsi Radio	8
2.7 Keunggulan dan Kelemahan Radio	9
2.8 Fungsi Media Radio	11
2.9 Program Radio.....	13
2.10 Minat Pendengar.....	14
2.11 Manajer Program.....	14
2.12 Strategi Program.....	15
2.13 Penelitian Terdahulu.....	16
2.14 Alur Pemikiran	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	20
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	20
3.5 Teknik Pengumpulan Data	21
3.6 Teknik Analisis Data	22
3.7 Validitas dan Keabsahan Data.....	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	24
4.1.1 Sejarah Radio Dian FM	24
4.1.2 Visi dan Misi.....	24

4.1.3 Logo	25
4.1.4 Profil Perusahaan	25
4.1.5 Kegiatan Operasional Radio	25
4.1.6 Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas	26
4.1.7 Data Teknik.....	27
4.1.8 Jangkauan Siar	28
4.1.9 Segmentasi Pendengar	28
4.1.10 Persentase Format Siaran.....	28
4.1.11 Persentase Musik	28
4.1.12 Program-Program Radio Dian FM	28
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	30
4.2.1 Pengetahuan tentang Program Pesona Musik Indonesia	30
4.2.2 Analisis Strategi Manajer Program Pesona Musik Indonesia Radio Dian FM.....	32
4.2.3 Minat Pendengar	44
4.2.4 Hambatan/kekurangan Radio Dian FM dalam mempertahankan minat pendengar di Sukabumi	47
4.3 Triangulasi.....	48
BAB V PENUTUPAN	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4. 1 Program-Program Harian Radio Dian FM.....	28
Tabel 4. 2 Program-Program Mingguan Radio Dian FM	29
Tabel 4. 3 Tarif Iklan	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pendengar Radio di Indonesia.....	1
Gambar 2. 1 Alur Pemikiran.....	18
Gambar 4. 1 Logo Radio Dian FM.....	25
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Radio Dian FM.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Hasil Wawancara Informan Kunci	57
LAMPIRAN 2. Hasil Wawancara Informan 2.....	62
LAMPIRAN 3. Hasil Wawancara Informan 3.....	65
LAMPIRAN 4. Hasil Wawancara Pendengar 1.....	68
LAMPIRAN 5. Hasil Wawancara Pendengar 2.....	70
LAMPIRAN 6. Hasil Wawancara Triangulasi Sumber	72
LAMPIRAN 7. Proses wawancara dengan Refa Biapra Manajer Program Radio Dian FM	76
LAMPIRAN 8. Proses wawancara dengan Nani Ratna Wiani Direktur Utama Radio Dian FM.....	77
LAMPIRAN 9. Proses wawancara dengan Enan Sulastika Penyiar Radio Dian FM.....	78
LAMPIRAN 10. Proses wawancara dengan Yeti Suryeti Pendengar Radio Dian FM.....	79
LAMPIRAN 11. Proses wawancara dengan Reza dan Anez Manajer Program dan Penyiar Radio Elpas FM	80

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang begitu pesat membuat setiap individu di seluruh dunia dapat berkomunikasi dengan sangat mudah antara individu satu dan lainnya. Seperti tidak ada lagi jarak dan waktu yang menjadi penghambat untuk terjadinya komunikasi. Komunikasi merupakan sebuah kata yang abstrak dan memiliki sejumlah arti. Informasi adalah kebutuhan penting bagi kehidupan manusia. Sistem sosial memerlukan berbagai macam informasi untuk menyesuaikan diri dan menjaga keseimbangan dengan lingkungannya yang mungkin dapat berubah setiap saat (Effendy, 2017).

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang hadir melalui keberadaan media massa. Saat ini media memenuhi keseharian hidup kita yang kita sendiri tidak menyadari kehadirannya dan begitu pula pengaruhnya pada hidup kita. Media-media tersebut memberi informasi, menghibur dan menyenangkan. Salah satu media massa yang masih diminati oleh masyarakat adalah radio. Radio menjadi salah satu media massa elektronik yang perkembangannya cukup pesat (Cangara, 2012).

Radio pada awalnya muncul sebagai salah satu bentuk dari kemajuan teknologi modern, setelah itu radio menjadi alat pelayanan untuk menyiarkan hiburan dan informasi. Radio yang merupakan media elektronik memiliki karakteristik yang berbeda dari media yang lain. Awal mulanya radio hanya sebuah perkembangan dari teknologi hingga pada saat ini berkembang sangat pesat dan menjadi sebuah industri. Radio memberikan hiburan bagi masyarakat dan juga memberikan informasi-informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Informasi-informasi yang disampaikan sangat efektif dan membantu bagi masyarakat yang mendengarkan. Di saat dominannya televisi dan internet, hingga saat ini radio masih banyak sekali didengarkan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Pendengar Radio di Indonesia

(Sumber: RAM Nielsen, 2021)

Uraian diatas, dapat diketahui bahwa dalam tiga tahun terakhir radio di seluruh Indonesia mengalami peningkatan dari segi pendengar. Artinya semakin tinggi pertumbuhan radio yang ada di Indonesia, maka radio harus semakin tinggi berperan dalam mempengaruhi khalayak ramai. Akan tetapi, radio memiliki tantangan karena harus bersaing dengan radio-radio yang semakin banyak tumbuh dan saling menunjukkan eksistensinya.

Seiring dengan berkembangnya zaman, media penyiaran radio banyak mengalami naik turunnya eksistensi karena semakin ketatnya persaingan. Sekarang ini sudah banyak sekali radio yang mengudara di Sukabumi dan semakin kemari kebutuhan masyarakat sebagai pendengar pun terus berubah mengikuti perkembangan yang ada. Radio harus membuat beberapa program yang memberikan ide-ide baru dan gagasan-gagasan baru karena pendengar bisa berubah-ubah tiap generasi. Media radio harus bisa bersaing dan tahu apa yang dibutuhkan oleh para pendengar. Untuk membuat program yang baik, diperlukan perencanaan yang matang, proses produksi dan eksekusi yang tepat, dan juga mengawasi jalannya program untuk kemudian melakukan evaluasi terhadap program agar semakin berkualitas dan memperoleh lebih banyak pendengar.

Sebenarnya sebuah stasiun radio tidak sulit untuk membuat suatu program siaran, tetapi yang sering terjadi sesudah membuat program tersebut yaitu bagaimana cara agar program tersebut tetap eksis di masyarakat dan dapat tetap menarik minat pendengar. Oleh sebab itu, dalam membuat program siaran diperlukan upaya maupun strategi agar dapat diminati oleh pendengar dan menjadikan hiburan dan informasi yang bermanfaat bagi pendengar. UU No 32 tahun 2002 tentang penyiaran, isinya adalah (1) Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. (2) Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1). Aturan yang dibuat tersebut menjadi pelindung agar lembaga penyiaran radio swasta dapat berkembang. Setelah berlakunya UU tersebut, media penyiaran di Indonesia berkembang sangat pesat hingga banyak melahirkan radio swasta di seluruh penjuru Indonesia (Komisi Penyiaran Indonesia, 2002).

Salah satu radio swasta yang masih eksis sampai sekarang di daerah Sukabumi adalah Radio Dian FM. Berdiri sejak tahun 2000 dengan nama PT. Radio Swara Dian Irama Shakti dengan frekuensi 89.00 FM. Pada tahun 2005 frekuensi Radio Dian dari 89.00 FM berubah dengan frekuensi 90.2 FM. Radio yang beralamat di Jl. Raya Siliwangi KM 31 Legos Cicurug, Sukabumi, Jawa Barat yang mempunyai tagline yaitu “Kami Hadir Untuk Anda” memberikan program-program acara yang mengandung unsur informasi dan hiburan bagi para pendengarnya. Segmentasi pendengar pada Radio Dian FM ialah masyarakat perkotaan dan kabupaten yang berusia 19-50 tahun. Radio Dian FM memiliki jangkauan siar di lima wilayah meliputi Kabupaten Sukabumi, Kota Sukabumi, Kabupaten Cianjur, Kota Bogor dan Kabupaten Bogor.

Program siaran radio merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan radio dalam meraih minat pendengar. Program siaran radio ditujukan untuk memperoleh respon yang diinginkan dengan siaran tertentu.

Radio Dian FM memiliki Program Harian dan Program Mingguan, Program Harian adalah program reguler atau rutin yang disiarkan setiap hari pada jam yang sama, biasanya dari hari Senin sampai Minggu (*Weekday Program*). Sedangkan Program Mingguan yaitu program siaran yang disiarkan seminggu sekali pada hari dan jam yang sama (*Weekend Program*).

Salah satu program harian yang dimiliki Radio Dian FM adalah Program Pesona Musik Indonesia, program yang menyajikan lagu-lagu pop Indonesia serta berbagi informasi ringan dan tip bagi para pendengar. Dalam program ini, para pendengar diperbolehkan untuk request lagu yang mereka suka dan diperbolehkan juga untuk kirim salam, penyiar pun melakukan obrolan hangat dengan pendengarnya agar tercipta kedekatan antara penyiar dan pendengar. Program Pesona Musik Indonesia rutin disiarkan setiap hari dari pukul 14.00-16.00 WIB. Berkaitan dengan kesuksesan suatu program, Program Pesona Musik Indonesia harus melakukan strategi yang tepat untuk mempertahankan minat pendengar.

Sebuah program radio tidaklah berjalan sendiri tanpa manajer program dan stafnya yang bekerja sama untuk mencapai tujuan program. Sebelum membuat sebuah program radio, manajer program beserta jajaran staf stasiun radio harus mempersiapkan perencanaan yang matang. Mulai dari menentukan perencanaan program, segmentasi pendengar, tema atau topik program. Hal-hal tersebut dilakukan agar tujuan program tercapai dan tentu tujuan keuangan radio pun tercapai. Karena tujuan berdirinya radio dan program-programnya, selain memberikan kebutuhan informasi dan hiburan pendengar, radio juga membutuhkan pemasukan keuangan agar tetap berjalan (Morissan, 2020).

Peneliti merasa perlu adanya sebuah penelitian mengenai analisis strategi untuk Program Pesona Musik Indonesia Radio Dian FM Sukabumi dalam mempertahankan minat pendengar agar bisa diketahui apakah program acara radio sudah berjalan efektif atau belum. Peneliti memilih Radio Dian FM Sukabumi sebagai tempat pelaksanaan penelitian karena di Radio Dian FM Sukabumi banyak mengadakan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas penyiaran dan Program Pesona Musik Indonesia ini merupakan program acara Radio Dian FM yang belum banyak diteliti.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti memilih judul penelitian “**ANALISIS STRATEGI MANAJER PROGRAM PESONA MUSIK INDONESIA RADIO DIAN FM DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT PENDENGAR DI SUKABUMI**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi manajer program Pesona Musik Indonesia Radio Dian FM dalam mempertahankan minat pendengar di Sukabumi?
2. Bagaimana hambatan/kekurangan Radio Dian FM dalam mempertahankan minat pendengar di Sukabumi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Mengetahui strategi manajer program Pesona Musik Indonesia Radio Dian FM dalam mempertahankan minat pendengar di Sukabumi.
2. Mengetahui hambatan/kekurangan Radio Dian FM dalam mempertahankan minat pendengar di Sukabumi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis, untuk menambah referensi penelitian mengenai analisis strategi program Pesona Musik Radio Dian FM Sukabumi dalam mempertahankan minat pendengar di Sukabumi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan mengenai mempertahankan minat pendengar di radio.
2. Manfaat Praktis, dapat dijadikan sebagai masukan kepada Radio Dian FM Sukabumi dalam mempertahankan minat pendengar.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *Communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadikan milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna (Ngalimun, 2017).

Pengertian komunikasi secara etimologis di atas adalah bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal, karena kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat informatif, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pesan pemahaman atau keyakinan melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan.

Ngalimun (2017), komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak yang lain. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dimengerti oleh kedua belah pihak. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film (Cangara, 2012).

Nurudin (2014), ciri-ciri komunikasi massa dibagi menjadi beberapa macam, antara lain: 1) Komunikator dalam komunikasi massa melembaga, komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang. Artinya, gabungan antara berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud disini menyerupai sebuah sistem; 2) Komunikan dalam komunikasi bersifat heterogen, untuk memetakan secara jelas mengapa komunikan dalam komunikasi massa itu heterogen bisa dimulai dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: siapa penonton televisi, siapa pembaca surat kabar, siapa pendengar radio, dan siapa pengguna internet; 3) Pesannya bersifat umum, pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu; 4) Komunikasinya berlangsung satu arah, ketika anda membaca

koran, komunikasi yang berlangsung hanya satu arah, yakni dari media massa (koran itu) ke anda dan tidak sebaliknya. Ini sangat berbeda ketika melakukan komunikasi tatap muka; 5) Komunikasi massa menimbulkan keserempakan, bahwa dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan; 6) Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis, Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya, pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik); 7) Komunikasi massa dikontrol oleh *Gatekeeper*, *gatekeeper* atau yang sering disebut penapis informasi/ palang pintu/ penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.

2.3 Media Massa

Media massa adalah suatu institusi atau lembaga yang memiliki serangkaian kegiatan produksi budaya dan informasi yang dilaksanakan oleh berbagai tipe komunikasi massa untuk disalurkan kepada khalayak sesuai dengan kebiasaan yang berlaku. Konsep media merupakan sebuah komunikasi antar manusia, yang bermula dari penggunaan alat atau media tertentu, dan pada pelaksanaannya komunikasi belum menggunakan suara atau gerakan. Contohnya menilik model atau bentuk komunikasi yang dilakukan pada pra peradaban, pada saat itu komunikasi yang dilakukan antar manusia dengan menggunakan lukisan pada dinding gua, melalui tulisan dan peta sebagai bentuk pertukaran informasi. Sebagaimana menurut Gerlach dan Ely, media jika dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Jika ditinjau dari manfaatnya, media massa merupakan wadah untuk menyalurkan komunikasi untuk masyarakat luas dengan menggunakan media dalam proses penyampaiannya. Sedangkan mediumnya disebut sebagai media massa atau mass media. Dimana mass sendiri merupakan karakter dalam media itu sendiri. Media massa merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak umum, dalam jumlah banyak, dan melalui media. Media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat di daya gunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumberdaya lainnya. Karakteristik media massa meliputi, publisitas media massa ditujukan untuk umum dan tidak ada batasan, universalitas media massa bersifat umum dalam menyampaikan suatu materi pada khalayaknya. Media massa umumnya diklasifikasikan menjadi media cetak yaitu surat kabar, majalah. Media elektronik yaitu radio siaran, televisi, film dan media online (Syaipudin, 2020).

Disamping itu media massa juga memiliki fungsi. Ahli komunikasi Lasswell (dalam Lamintang, 2013), melihat fungsi utama media massa sebagai berikut:

1. Media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan, atau dalam bahasa sederhana, sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berbeda di luar jangkauan penglihatan kepada masyarakat luas.
2. Media massa berfungsi untuk melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan pantas untuk disiarkan. Pemilihan dilakukan oleh *editor*, *reporter*, dan redaktur yang mengolah media massa.
3. Media massa sebagai media untuk memindahkan nilai dan warisan dari generasi ke generasi lainnya.

2.4 Radio

Radio merupakan suatu medium komunikasi, dimana pesan berupa suara diubah menjadi sinyal suara, dipancarkan dari suatu sumber (*a sender*) dengan antena pemancar, tanpa perangkat kabel, melalui gelombang elektromagnetik, kemudian diterima oleh antena penerima, pada pesawat penerima (*a receiver*), yang mengubah sinyal suara menjadi berupa suara kembali (Wibowo, 2012).

Radio adalah alat komunikasi yang kuat. Radio terbukti menjadi media yang paling efektif dalam mempromosikan pertanian dan pembangunan di daerah pedesaan, terutama sebagai alat untuk penyampaian informasi yang cepat. Heinich mengatakan bahwa dibandingkan dengan media komunikasi massa lain seperti televisi, biaya penyelenggaraan radio lebih murah dengan kemampuan jangkauan daerahnya yang sama luas dengan televisi. Keunggulan lain dari medium dengar ini adalah kemampuannya untuk menstimulasi imajinasi pendengar dan fleksibilitasnya dalam penyajian informasi dengan beragam bentuk sajian seperti dramatisasi, diskusi, ceramah atau dialog (Ius, A., & Triartanto, 2010).

2.5 Jenis-Jenis Radio

Morissan (2020), jenis-jenis radio terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Berdasarkan Frekuensi

Frekuensi diartikan sebagai suatu jalan lewatnya sinyal yang membawa suara dari studio menuju pesawat radio pendengar. Menurut undang-undang penyiaran, spektrum frekuensi radio adalah sekumpul gelombang frekuensi elektromagnetik yang mempunyai lebar tertentu. Pada tahun 1930-an, Edwin Howard Armstrong sukses membuat radio menggunakan frekuensi modul (FM). Radio tersebut tidak sama dengan yang sudah ada pada saat itu yaitu menggunakan amplitudo modulasi (AM). Perbedaannya radio yang menggunakan FM lebih jernih dan bagus dari segi kualitas suara dan bebas dari gangguan siaran.

2. Berdasarkan Penyelenggara

a. Radio Milik Negara

Stasiun penyiaran publik adalah yang mempunyai badan hukum dibentuk oleh negara, dan bersifat independen, netral, tidak komersial, dan masyarakat. Radio Republik Indonesia adalah stasiun radio yang dimiliki oleh negara. Berdiri pada tanggal 11 september 1945 yang mempunyai slogan “Sekali mengudara

Tetap Mengudara”. RRI sudah memiliki 52 stasiun penyiaran dan stasiun penyiaran khusus yang dialamatkan ke luar negeri dalam 10 bahasa. Kecuali di Jakarta, hampir seluruh RRI di daerah menyelenggarakan siaran sebanyak 3 program yaitu, program daerah yang memberikan segmen masyarakat yang luas hingga pedesaan, program kota (Pro II) yang memberikan layanan bagi masyarakat perkotaan dan program III (Pro III) yang memberikan berita dan informasi kepada khalayak ramai.

b. Radio Swasta

Pada undang-undang yang ada, stasiun radio swasta merupakan lembaga penyiaran yang sifatnya komersial. Stasiun penyiaran swasta juga bertujuan untuk mencari keuntungan dari para pengiklan yang mengiklankan produk mereka di radio swasta maupun mengiklankan usaha lainnya yang berhubungan dengan proses penyiaran. Namun, yang dirasakan pada saat ini bahwa iklanlah yang memberikan dampak terhadap lembaga penyiaran swasta.

c. Radio Komunitas

Lembaga penyiaran komunitas merupakan suatu lembaga yang didirikan oleh komunitas tertentu yang menjalankan aktivitas penyiaran secara independen/netral, daya pancar rendah, jangkauan wilayah terbatas, tidak pula komersial serta melayani kepentingan komunitas. Pada lembaga penyiaran ini diperbolehkan untuk menggunakan bahasa daerah sesuai dengan dapat memberikan layanan kepada komunitas yang dilayaninya.

2.6 Karakteristik dan Fungsi Radio

Romli (2017), karakteristik radio, yaitu:

1. Auditif (Konsumsi Telinga)

Karakter paling awal sebuah radio, karena dengan karakter ini maka apapun yang disampaikan melalui radio harus dalam bentuk suara. Maka dari itu radio hanya bisa didengarkan dan tidak bisa dilihat karena tidak memiliki visual. Mulai dari iklan, lagu, bahkan apapun yang dibunyikan oleh radio tidak akan terlihat sama sekali. Radio tidak memiliki karakteristik visual atau gambar seperti televisi dan majalah untuk memperlihatkan kejadian apa yang sedang ditampilkan.

Maka dari itu, radio harus memperhatikan kualitas suara karena itu yang paling utama. Terutama untuk bagian yang memproduksi lagu-lagu, iklan, jingle, promo program, atau apapun yang sedang didengarkan dari ruangan studio. Begitu juga dengan suara penyiar harus enak didengar oleh pendengar.

2. *The Theatre Of Mind*

Radio mampu dalam membangun imajinasi kita melalui setiap program yang di dengarkan dengan karakter yang tidak dimiliki oleh media lain. Saat siaran, radio menciptakan gambar (*make picture*)

dalam imajinasi sehingga pendengar akan berkhayal. Tanpa perlu memberikan gambar visual yang terjadi di radio namun penyiar hanya menggunakan suara saja dapat menjadi kekuatan untuk memvisualkan sesuatu dengan suara. Karakteristik radio juga menuntut agar pendengar dapat ikut berperan aktif dalam membentuk pengalaman tentang pandangan, perasaan dan sensasi yang dibuat oleh radio.

Radio merupakan media buta yang dapat merepresentasikan suara yang terdengar, lalu pendengar akan mencoba untuk memvisualisasikan apa yang sedang didengarkan dan pendengar akan memvisualisasikan didalam imajinasi mereka sendiri tentang suara yang keluar dari radio tersebut. Tidak seluruh pendengar bisa membangun imajinasinya, hal ini merupakan tantangan bagi seorang penyiar dalam mengolah kalimat yang ia lontarkan, menambahkan efek suara, musik yang sesuai dengan suasana agar pendengar bisa memahami dan bisa memvisualisasikan apa yang sedang dibicarakan oleh penyiar tersebut. *Theatre of mind* juga merupakan sebuah panggung pikiran dimana penyiar dan pendengar bersama-sama saling memvisualisasikan dan berimajinasi.

3. Mengandung Gangguan

Karakter radio selanjutnya yaitu transmisi dan mengandung gangguan. Proses penyebarluasan agar bisa tersampaikan kepada pendengar melalui pemancar, setelah itu akan diterima melalui pesawat radio sesuai dengan gelombang frekuensi pada masing-masing radio. Akan terdapat beberapa gangguan yang akan terjadi pada saat penyebarluasan gelombang ini, terdapat 2 faktor yaitu *semantic noise factor* dan *channel noise factor* yang disebut juga dengan *mechanic noise factor*.

2.7 Keunggulan dan Kelemahan Radio

Romli (2017), keunggulan dan kelemahan radio, yaitu:

1. Keunggulan radio
 - a. Cepat dan langsung

Radio merupakan sarana tercepat untuk memberikan informasi kepada audiens tanpa menggunakan proses yang rumit dan butuh waktu yang banyak seperti televisi dan media cetak. Hanya menggunakan peralatan yang biasa saja seperti telepon dan *handphone*, seorang reporter radio bisa langsung memberikan informasi, berita atau melakukan siaran peristiwa langsung dilapangan.

- b. Akrab

Radio merupakan alat yang akrab dengan pemiliknya. Karena orang mendengarkan radio biasanya sedang sendirian seperti di dalam mobil, di kamar, di dapur bahkan di ruangan kerja sekalipun. Dalam kesendirian tersebut membuat pendengar yang

ditemani oleh penyiar radio yang sedang membawa program acara, sehingga merasa seperti memiliki teman walaupun hanya sedang sendirian. Meski penyiar berada jauh di ruangan studio, tetapi suara penyiar terasa dekat membuat penyiar dan pendengar merasa akrab karena langsung menyentuh aspek pribadi (*interpersonal communication*).

c. Hangat

Perpaduan antara kata-kata, musik dan efek suara di program siaran radio bisa mempengaruhi emosi pendengarnya. Saat pendengar mengikuti suatu program merasakan kehangatan pada suara pendengar tersebut sehingga pendengar berpikir bahwa penyiar adalah temannya.

d. Tanpa Batas

Siaran pada radio bisa menembus batas geografis, demografis, SARA (Suku, Agama, ras dan Antargolongan), dan kelas sosial. Sehingga siapapun dan dimanapun kita semua bisa mendengarkan radio karena tanpa batas dan tidak dilarang. Bahkan radio pun bisa menentukan siapa target audiens radio nya tersebut.

e. Murah

Radio relatif lebih bersahabat dengan harga karena murah ketimbang berlangganan dengan media cetak bahkan televisi pun sekarang berkembang menjadi televisi berlangganan. Hanya berbekalkan telepon genggam yang dimiliki oleh siapa saja kita bisa mendengarkan radio tanpa biaya sepeserpun. Listrik yang dipakai oleh radio pun tidak sama dengan listrik pada televisi.

f. Fleksibel

Sambil melakukan apapun dan dimanapun seperti sedang menyetir, berlari, olahraga, memasak, belajar, bekerja, membaca buku kita bisa mendengarkan radio.

g. Mudah dipahami

Radio menjadi media hiburan dan informasi dinikmati oleh banyak orang. Karena lebih mudah dipahami daripada televisi dan media cetak. Hal ini terjadi karena penyiar yang komunikatif dalam menyampaikan informasi dengan mudah dipahami oleh pendengar.

2. Kelemahan Radio

a. Selintas

Radio hanya bersifat sementara dan akan dilupakan jika pendengar tidak fokus mendengarkan program radio tersebut. Pendengar tidak dapat mengulangi apa yang sudah didengar. Tidak sama dengan media cetak contohnya koran, kita dapat mengulangi

membaca dari awal informasi tersebut. Maka dari itu pendengar diharuskan fokus untuk mendengarkan agar informasi yang ingin kita ketahui mudah diingat.

b. Global

Informasi yang diberikan hanya bersifat global dan tidak secara detail. Karena radio mempunyai waktu-waktu yang sudah ditentukan sehingga informasi yang disampaikan tidak terlalu rinci. Informasi dibulatkan dan dipendekkan karena memiliki keterbatasan waktu.

c. Batasan waktu

Siaran radio hanya terbatas 24 jam sehari. Tidak seperti majalah maupun koran yang bisa menambah jumlah halamannya dengan bebas.

d. Beralur linier

Program-program yang diberikan kepada penonton sudah diurutkan dan dijadwalkan. Pendengar harus mengikuti sesuai waktu yang sudah dijadwalkan. Kita tidak bisa berpindah-pindah. Sangat berbeda dengan surat kabar, dimana pembaca dapat langsung ke halaman terakhir ataupun halaman mana yang disukai saja.

e. Mengandung gangguan

Saat terjadinya gangguan secara teknis seperti antena yang rusak, atau hujan lebat bisa mempengaruhi gelombang radio. Sehingga siaran radio akan hilang dan kita tidak bisa mendengarkan radio pada saat itu sampai gangguan tersebut diperbaiki.

2.8 Fungsi Media Radio

Setelah tahun 2005, media radio mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan teknologi dan internet telah memungkinkan radio untuk menjangkau lebih banyak pendengar dan menyediakan berbagai program yang lebih bervariasi. Wardoyo (2015), fungsi media radio setelah tahun 2005 dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Fungsi Interaksi

Media radio setelah tahun 2005 memiliki fungsi interaktif yang lebih kuat. Radio dapat berinteraksi dengan pendengar melalui telepon, SMS, atau media sosial. Hal ini memungkinkan radio untuk lebih dekat dengan pendengar dan memperoleh masukan dari mereka.

2. Fungsi *Multichannel*

Media radio setelah tahun 2005 juga memiliki fungsi *multichannel* yang lebih kuat. Radio dapat menyiarkan program-

programnya melalui berbagai *platform*, seperti radio konvensional, radio internet, atau *podcast*. Hal ini memungkinkan radio untuk menjangkau lebih banyak pendengar dan menyediakan program-program yang lebih bervariasi.

3. Fungsi Personalisasi

Media radio setelah tahun 2005 juga memiliki fungsi personalisasi yang lebih kuat. Radio dapat menyediakan program-program yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan pendengar. Hal ini memungkinkan radio untuk lebih menarik perhatian pendengar dan memperoleh loyalitas dari mereka.

4. Fungsi Komersial

Media radio setelah tahun 2005 juga memiliki fungsi komersial yang lebih kuat. Radio dapat memanfaatkan teknologi dan internet untuk memperoleh pendapatan dari iklan dan sponsor. Hal ini memungkinkan radio untuk lebih mandiri secara finansial dan mengembangkan program-program yang lebih berkualitas.

Dari pemaparan definisi diatas maka fungsi ialah suatu kegiatan usaha ataupun aktivitas yang dilakukan berdasarkan kegunaan suatu hal maupun pekerjaan. Sehingga fungsi dari media massa radio bisa disebutkan sebagai suatu kegiatan usaha dan aktivitas yang dikerjakan oleh media radio untuk melaksanakan tugasnya. Pada saat menjelaskan tentang fungsi-fungsi media massa berarti kita juga harus membahas fungsi dari komunikasi massa. Dan ini merupakan 1 hal yang harus kita sepakati, karena komunikasi masa yaitu komunikasi dengan menggunakan media massa. Hal ini juga yang mendasari jika kita membahas fungsi komunikasi massa sekaligus membahas fungsi media massa (Nurudin, 2014).

Ardianto E., Komala L. & Karlinah S. (2014), fungsi media massa sebagai pengawasan, yaitu:

1. *Warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan)

Fungsi pengawasan peringatan terjadi saat media massa memberikan informasi mengenai ancaman seperti badai, gunung meletus, kondisi yang memprihatinkan atau adanya serangan militer.

2. *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental)

Fungsi pengawasan instrumental yaitu memberikan informasi yang berguna agar bisa membantu khalayak bagi kehidupan sehari-hari. Seperti informasi seputar bahan pangan, resep masakan dan lain sebagainya.

3. *Interpretation* (penafsiran)

Fungsi ini hampir sama dengan fungsi pengawasan, yaitu dalam media massa tidak hanya memberikan fakta dan data, tetapi

juga harus memberikan tafsiran kepada kejadian- kejadian yang penting.

4. *Linkage* (pertalian)

Media massa bisa mengumpulkan anggota masyarakat yang berbeda-beda, sehingga bisa membentuk sebuah pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama.

Warning or beware surveillance (pengawasan peringatan)

Fungsi pengawasan peringatan terjadi saat media massa memberikan informasi mengenai ancaman seperti badai, gunung meletus, kondisi yang memprihatinkan atau adanya serangan militer.

5. *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental)

Fungsi pengawasan instrumental yaitu memberikan informasi yang berguna agar bisa membantu khalayak bagi kehidupan sehari-hari. Seperti informasi seputar bahan pangan, resep masakan dan lain sebagainya.

6. *Interpretation* (penafsiran)

Fungsi ini hampir sama dengan fungsi pengawasan, yaitu dalam media massa tidak hanya memberikan fakta dan data, tetapi juga harus memberikan tafsiran kepada kejadian- kejadian yang penting.

7. *Linkage* (pertalian)

Media massa bisa mengumpulkan anggota masyarakat yang berbeda-beda, sehingga bisa membentuk sebuah pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama.

8. *Transmission of Values* (penyebaran nilai-nilai)

Fungsi penyebaran nilai-nilai bisa dikatakan dengan sosialisasi, karena sosialisasi mengacu pada cara, dimana seseorang mengangkat perilaku dari nilai kelompok. Media mewakili seorang pendengar dengan model peran yang dilihat, dibaca maupun didengar agar bisa menirunya.

9. *Entertainment* (Hiburan)

Pada hakikatnya hampir semua media, mulai dari televisi, surat kabar, majalah maupun radio memberikan fungsi hiburan, meski terdapat beberapa media lebih mengutamakan informasi, berita dan pendidikan.

2.9 Program Radio

Program siaran radio terdiri dari program reguler atau harian (*daily program*) dan program khusus atau mingguan (*special program, weekly program*). Program reguler disiarkan setiap hari dengan penyiar tetap

ataupun bergantian pada jam-jam tertentu. Sedangkan program khusus disiarkan seminggu sekali, umumnya dijadwalkan malam hari dan akhir pekan (Romli, 2009:74). Umumnya, program radio terdiri dari acara pemutaran lagu (*music program*), obrolan atau bincang-bincang (*talkshow*), dan program berita (*news program*) (Romli, 2009).

2.10 Minat Pendengar

Minat pendengar adalah keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mendengarkan suatu program siaran radio. McQuail (2010), minat pendengar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti konten siaran, kualitas penyiar, dan preferensi pribadi. Selain itu, minat pendengar juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan iklan.

Supriatna, N. & Mamat Ruhimat (2006), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Pendengar mempunyai minat untuk mendengarkan radio, karena radio merupakan media yang mudah dan murah untuk dinikmati. Selain itu, radio juga mempunyai kekuatan yang tinggi, karena informasi yang disampaikan tidak berbelit-belit, langsung pada inti dan nyata. Radio merupakan media yang juga efektif untuk didengar dan karena memiliki kekuatan-kekuatan yang tidak dimiliki oleh media lain. Kekuatan radio sebagai media komunikasi, seperti:

1. Daya Langsung

Tabligh melalui siaran radio, untuk mencapai sasarannya yakni para pendengar, tidak mengalami proses yang kompleks. Setiap informasi atau berita yang terjadi, saat itu pun dapat disiarkan secara “*stop press*” (langsung) di tengah-tengah siaran apa saja secara berulang kali. Bahkan suatu peristiwa dapat diikuti oleh pendengar pada saat peristiwa berlangsung.

2. Daya Tembus

Daya tembus yang dimaksud ialah bahwa siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, jarak pun tidak menjadi masalah. Bagaimanapun jauhnya tempat yang dituju, oleh tabligh lewat radio siaran dapat ditembusnya, selama dalam jangkauan pemancar.

2.11 Manajer Program

Peter Herford (dalam Morissan, 2020) bagian program yang bagus biasanya terdiri dari orang-orang yang mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai audiens. Di negara-negara berkembang ternyata tidak mudah mencari staf program yang bagus. Direktur atau manajer program tergolong posisi yang paling sulit diisi karena susah untuk menemukan orang yang berpengalaman. Bagi media penyiaran lokal, kepala bagian program sebaiknya adalah seseorang yang memahami budaya lokal setempat dan cita rasa pemirsa lokal.

Tanggung jawab utama seorang manajer program antara lain mencakup pemilihan, dan penjadwalan seluruh program serta mengatur

penayangan berbagai macam program sedemikian rupa agar dapat menarik sebanyak mungkin audiens dan menghasilkan peringkat acara (*rating*) yang setinggi mungkin.

2.12 Strategi Program

Strategi program Peter Pringle (dalam Morissan, 2020) terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program.

1. Perencanaan Program

Sebagaimana dikemukakan Pringle Star dan rekannya mengenai perencanaan program bahwa: *Program planning involves the development of short, medium, and long-range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives*. Ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun radio komersial, pengelola program berupaya mengidentifikasi audiens mereka yang spesifik dan menyiarkan program kepada audiens yang spesifik itu sepanjang siaran. Pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audiens yang terdapat pada suatu segmen audiens berdasarkan demografi tertentu. Perencanaan program radio juga mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang sudah dipilih stasiun bersangkutan. Pengelola program juga harus selalu memperhatikan situasi kompetisi yang selalu berubah. Dalam merencanakan dan memilih program, maka bagian program biasanya akan berkonsultasi lebih dahulu dengan bagian pemasaran (*sales-marketing*). Hal ini mutlak dilakukan karena bagian pemasaranlah yang akan memasarkan program bersangkutan kepada para pemasang iklan. Program dari stasiun kompetitor dapat memberikan dampak bagi strategi program sendiri, sehingga program stasiun pesaing harus terus dianalisis dan di monitor.

2. Produksi dan Pembelian Program

Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain atau akuisisi (membeli). Kata kunci untuk memproduksi program adalah ide atau gagasan. Dengan begitu setiap program akan dimulai dari ide atau gagasan. Ide atau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan melalui produksi. Suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri.

a. Pra Produksi

Pembahasan ide atau gagasan awal, mempersiapkan daftar lagu yang akan diputar (*playlist*), mempersiapkan jingle dan iklan yang akan diputar dalam program dan mempersiapkan peralatan siaran yang akan dipakai.

b. Produksi

Tahap produksi melakukan kegiatan *recording* jingle program dan iklan yang akan diputar dalam program dan melakukan siaran langsung.

c. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan seluruh kegiatan setelah proses produksi atau siaran langsung. Kegiatan yang dilakukan dalam tahap pasca produksi antara lain pengecekan siaran ulang dan melakukan evaluasi program.

3. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program adalah bagaimana meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan. Bagian program harus menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audiens yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audiens yang berbeda pula. Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa eksekusi program merupakan kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang ditetapkan serta penataan program yang sudah ditentukan dalam suatu periode.

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi program menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa pengawasan dan evaluasi program adalah suatu hal untuk menentukan apakah suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan.

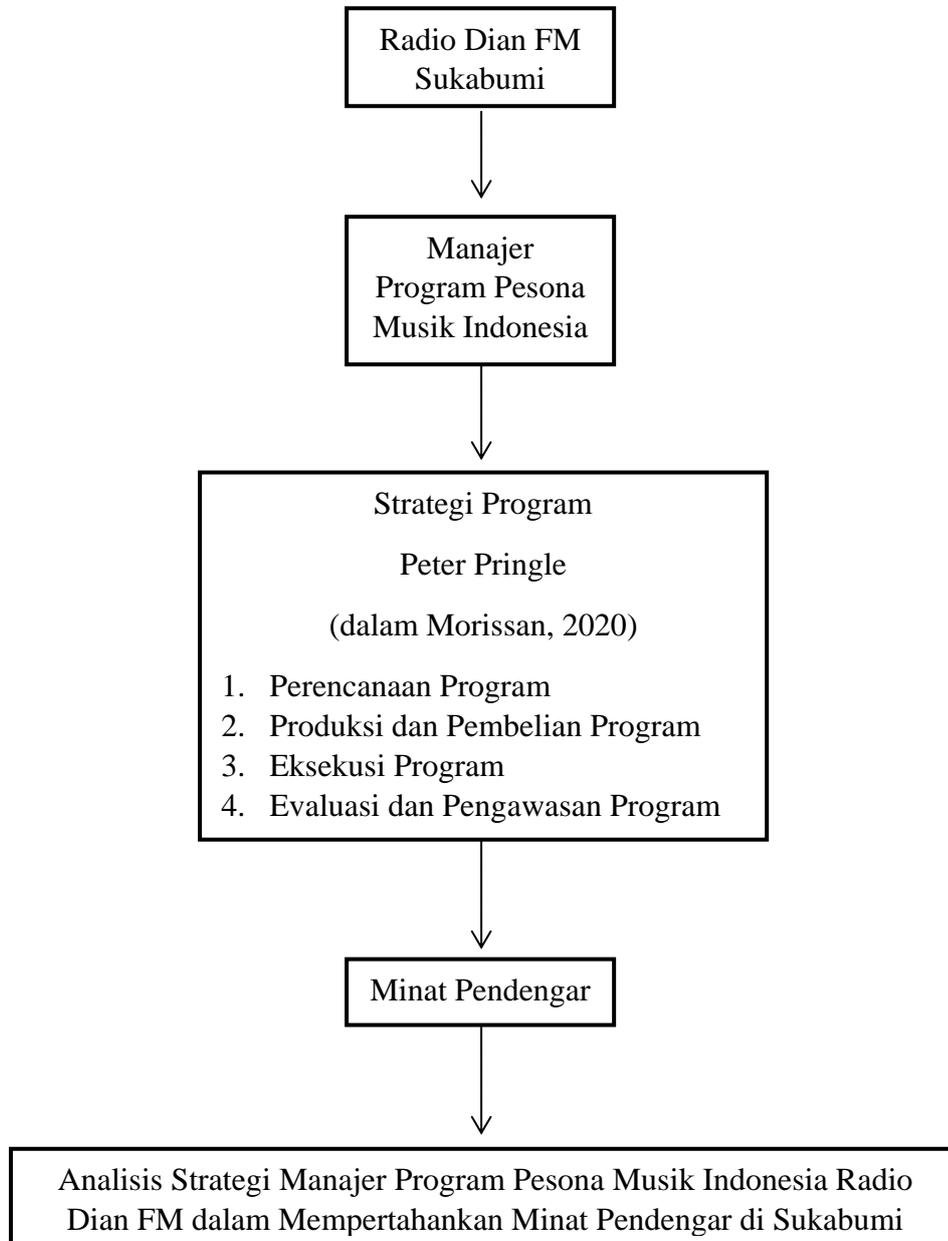
2.13 Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti mengambil jurnal nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Analisis Strategi Program Bogor Hari Ini (BHI) Pada Radio Tegar Beriman 94,3 FM Dalam Menarik Minat Pendengar
	Nama Peneliti	(Bunga Savira)
	Tahun	2021
	Kampus Peneliti	Universitas Pakuan
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Perbedaan Penelitian	Penelitian mengenai Program Bogor Hari Ini (BHI) di radio Tegar Beriman 92,3 FM
	Persamaan Penelitian	Tujuannya mengenai strategi program radio
2.	Judul Penelitian	Strategi Radio Dalam Mempertahankan Minat Pendengar (Studi Deskriptif Pada Program Siaran Kopi Dangdut Pagi RDI Banjarbaru)
	Nama Peneliti	(Mariyatul Qibtiyah)
	Tahun	2020
	Kampus Peneliti	Universitas Islam Kalimantan
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Perbedaan Penelitian	Penelitian mengenai Program Siaran Kopi Dangdut Pagi di RDI Banjarbaru
	Persamaan Penelitian	Tujuannya mengenai strategi program radio
3.	Judul Penelitian	Strategi Program I-Radio Makassar Dalam Meningkatkan Minat Pendengar
	Nama Peneliti	(Nur Afni Saulia)
	Tahun	2020
	Kampus Peneliti	Universitas Muslim Indonesia
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Perbedaan Penelitian	Penelitian mengenai program I-Radio Makassar
	Persamaan Penelitian	Tujuannya mengenai strategi program radio

2.14 Alur Pemikiran



Gambar 2. 1 Alur Pemikiran

Deskripsi Alur Pemikiran

1. Radio Dian FM Sukabumi sebagai tempat penelitian. Dipilihnya Radio Dian FM sebagai tempat penelitian karena tempat tersebut banyak melakukan kegiatan-kegiatan penyiaran dan sesuai dengan judul yang diambil.
2. Manajer program Pesona Musik Indonesia sebagai objek dalam penelitian ini. Program ini masih eksis sampai sekarang walaupun mengalami naik turunnya eksistensi. Maka dari itu, peneliti tertarik

untuk mengetahui strategi program Pesona Musik Indonesia oleh manajer.

3. Strategi program oleh Peter Pringle mencakup perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan strategi program dari Peter Pringle untuk mengetahui strategi program Pesona Musik Indonesia.
4. Minat pendengar sebagai target atau pencapaian yang dipertahankan melalui strategi manajer program.
5. Dari alur pemikiran yang telah dibuat, maka penelitian ini berjudul Analisis Strategi Manajer Program Pesona Musik Indonesia Radio Dian FM dalam Mempertahankan Minat Pendengar di Sukabumi.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam mengenai realitas sosial dan berbagai fenomena yang terjadi pada masyarakat. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi. Dalam penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana strategi program yang diterapkan pada program Pesona Musik Indonesia Radio Dian FM dalam mempertahankan minat pendengar di Sukabumi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Radio Dian FM yang beralamat di Jl. Raya Siliwangi KM 31 Legos Cicurug Sukabumi Jawa Barat. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret - Juni tahun 2023.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data penelitian didapatkan dari tempat penelitian yaitu di Radio Dian FM Sukabumi dan instrumen penelitian adalah peneliti sendiri. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau tidak melalui media, sumber data primer dapat berupa opini subjek atau orang secara individu atau kelompok. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan terkait, buku-buku, media-media dokumentasi, arsip dan laporan-laporan terkait penelitian ini.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh sumber data, dalam hal ini adalah direktur utama, manajer program dan penyiar yang mempunyai hak dalam kontribusi terhadap produksi program Pesona Musik Indonesia Radio Dian FM Sukabumi.

Informan kunci dalam penelitian ini adalah manajer program sekaligus penyiar program Pesona Musik Indonesia Radio Dian FM Sukabumi yaitu Refa Biapra. Alasan dipilihnya manajer program sekaligus penyiar sebagai informan kunci karena sangat mengetahui program Pesona Musik Indonesia dan bisa memberikan informasi yang terkait dengan penelitian ini.

Informan dalam penelitian ini adalah direktur utama, Nani Ratna Wiani dan penyiar, Enan Sulastika. Alasan dipilihnya direktur utama sebagai informan karena memiliki jabatan tertinggi sebelum pemilik perusahaan di Radio Dian FM Sukabumi, sehingga sangat mengetahui

strategi program Pesona Musik Indonesia dan bisa memberikan informasi yang terkait dengan penelitian ini. Dan dipilihnya penyiar sebagai informan karena mengetahui perkembangan pada program Pesona Musik Indonesia.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Manajer Program Pesona Musik Indonesia Radio Dian FM dalam mempertahankan minat pendengar.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang digunakan dalam riset untuk mengumpulkan data, karena tujuan utama dari penelitian yaitu untuk mendapatkan data. Sesuai dengan bentuk penelitian kualitatif dan juga jenis sumber data, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung guna untuk melihat perubahan fenomena sosial yang berkembang. Berdasarkan pelaksanaan, observasi dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu observasi partisipasi dan nonpartisipasi.

a. Observasi Partisipasi

Observasi partisipasi adalah observasi yang melibatkan peneliti atau observer secara langsung dalam kegiatan pengamatan di lapangan. Jadi, peneliti bertindak sebagai observer, artinya peneliti merupakan bagian dari kelompok yang ditelitinya.

b. Observasi Non Partisipasi

Observasi non partisipasi adalah observasi yang dalam pelaksanaannya tidak melibatkan peneliti sebagai partisipasi atau kelompok yang diteliti. Cara ini banyak dilakukan pada saat ini.

2. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan personil untuk mendapatkan data sesuai dengan penelitian. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*depth interview*) yaitu teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan secara langsung kepada manajer program, penyiar dan direktur utama Radio Dian FM. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang terkait dengan penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengambil data-data dari catatan, buku, naskah dan dokumen-dokumen atau arsip yang berkaitan dengan penelitian. Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk menelusuri data historis yang ada dalam bentuk catatan harian, bukti lembar pengaduan, laporan dan dokumen foto. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa model interaktif dimana di dalam model ini terdapat tiga komponen pokok. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013), aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi Data

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

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

3. Kesimpulan/Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.7 Validitas dan Keabsahan Data

Validasi data membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan sesuai dengan yang sebenarnya ada dan terjadi. Validasi data disebut juga keabsahan data sehingga instrumen atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya.

Untuk mendapatkan tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian, ada berbagai cara yang dapat dilakukan salah satunya triangulasi, triangulasi bertujuan untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain, antara hasil dua peneliti atau lebih.

Sugiyono (2013), triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Sugiyono (2013), triangulasi sumber berarti peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Peneliti mendapatkan sumber dari manajer program 100% Indonesia Radio Elpas FM Bogor. Alasan dipilihnya manajer program 100% Indonesia Radio Elpas FM Bogor yaitu:

1. Radio Elpas FM juga menyiarkan program yang sama seperti program Pesona Musik Indonesia yang ada di Radio Dian FM yaitu program 100% Indonesia.
2. Program 100% Indonesia sama-sama disiarkan pada siang hari seperti program Pesona Musik Indonesia yang ada di Radio Dian FM.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Radio Dian FM

Berdirinya Radio Dian 90.2 FM ini berawal dari sejarah pemilik Radio Dian FM yaitu Bapak H. Olih Solihin yang sudah mengikuti dunia siaran sejak tahun 1985. Bapak H. Olih Solihin pada tahun 1985 bekerja di Radio Sukabumi, kemudian selang beberapa tahun dari dia bekerja, kemudian ada keinginan Bapak H. Olih Solihin untuk mempunyai stasiun Radio sendiri, pada akhirnya rencana atau keinginan itu dapat juga terkabul atau terealisasi pada tahun 2000 tepatnya tanggal 16 April 2000 dengan nama PT. Radio Swara Dian Irama Shakti dengan frekuensi 89.00 FM. Nama PT. Radio Swara Dian Irama Shakti diambil dari nama anak pertama hasil dari pernikahan H. Olih Solihin dengan Hj. Nani Ratna Wiani yang keduanya berasal dari karyawan Radio El Amigo Sukabumi.

Pada tahun 2005 frekuensi Radio Dian dari 89.00 FM berubah dengan frekuensi 90.2 FM. Perkembangan Radio Dian dibidang periklanan secara umum mulai tahun 2013 mengalami penurunan atau kemunduran bahkan bukan hanya Radio Dian tapi semua radio yang saat itu ada karena banyak media promosi yang bermunculan, seperti televisi, media sosial, spanduk dll. Walaupun sebenarnya alat media promosi yang paling efisien dan efektif adalah radio. Walaupun terjadinya kemunduran yang menyeluruh, Radio Dian masih berlanjut dengan kemampuannya dalam merekrut pemasang iklan, selain itu juga keunggulan dalam hal ini lebih berkualitas. Radio Dian ini sadar harus selalu dan selalu meningkatkan mutu siarannya supaya ada di hati pendengarnya atau masyarakat, apalagi dengan moto Radio Dian yaitu “kami hadir untuk anda” Alhamdulillah sampai sekarang Radio Dian 90.2 FM masih bertahan dan Insya Allah masih yang terbaik karena dengan terbukti memiliki lima wilayah pendengar, yaitu Kabupaten Sukabumi, Kota Sukabumi, Kabupaten Cianjur, Kota Bogor dan Kabupaten Bogor.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

“Berupaya menjadi media terdepan dalam memberikan nuansa pendidikan, informasi dan hiburan bersandar kepada kekuatan lokal”.

Misi

1. Berupaya menjadi radio yang mampu menggali potensial lokal sebagai kekuatan sebuah bangsa.
2. Berupaya menjadi media informasi, pendidikan, hiburan dengan sajian seimbang bersandar pada etika masyarakat Indonesia.

4.1.3 Logo



Gambar 4. 1 Logo Radio Dian FM
(Sumber: Dokumen Radio Dian FM, 2023)

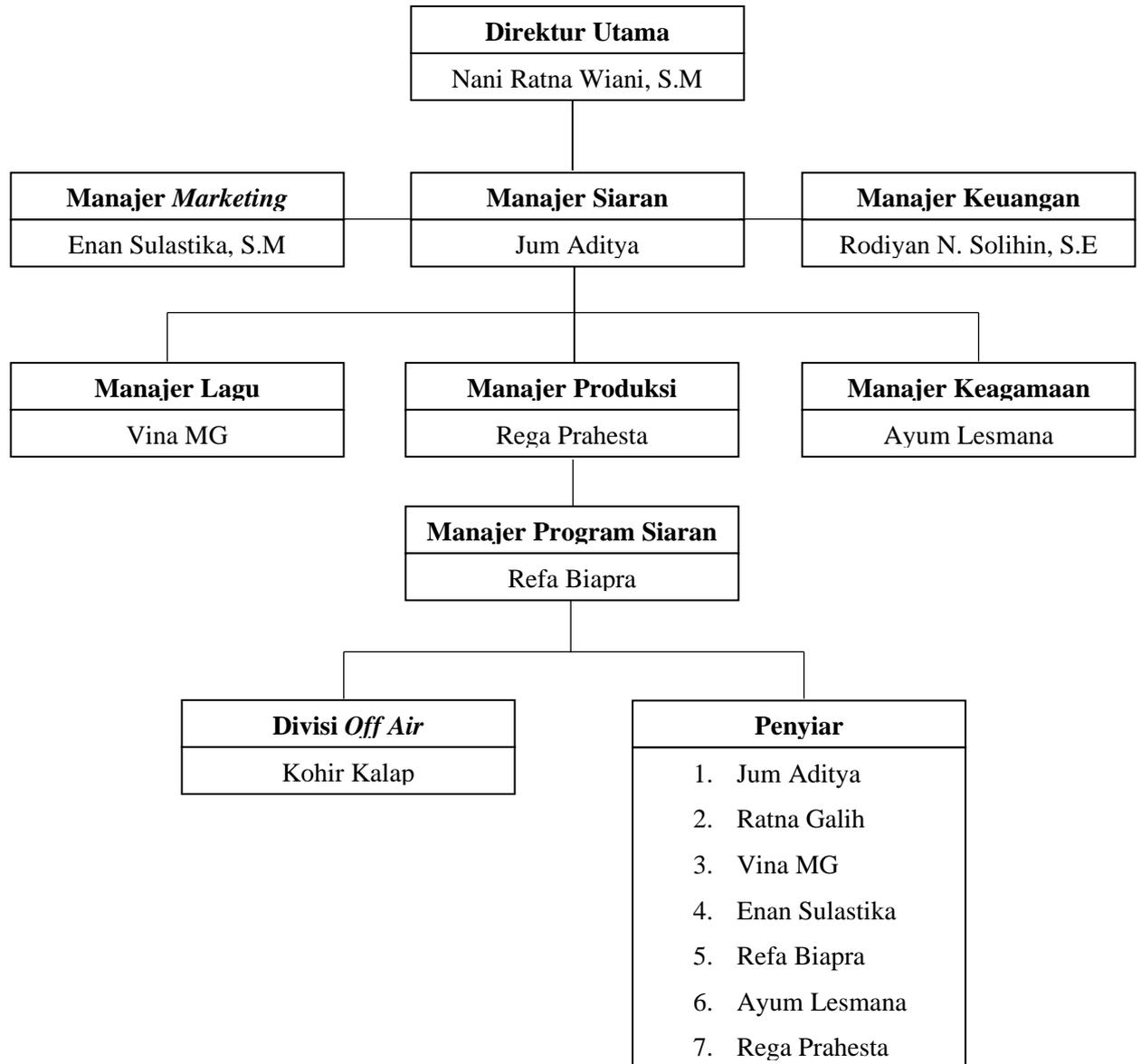
4.1.4 Profil Perusahaan

- | | |
|-----------------------|-------------------------------------|
| 1. Nama Badan Hukum | : PT. Radio Swara Dian Irama Shakti |
| 2. Panggilan Udara | : 90.20 DIAN FM |
| 3. Sapaan Pendengar | : Sahabat Muslim |
| 4. Motto | : Kami Hadir Untuk Anda |
| 5. Frekuensi | : FM 90.20 MHz |
| 6. Alamat kantor | : Jl. Raya Siliwangi KM 31 Legos |
| 7. Telpon | : 081563489194 |
| 8. NPWP | : 01.931.178.6-405.000 |
| 9. No. Anggota PRSSNI | : 805-1/1999 |

4.1.5 Kegiatan Operasional Radio

PT. Radio Swara Dian Irama Shakti adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyiaran atau disebut juga dengan *broadcasting*. Kegiatan Radio Dian FM meliputi, siaran radio selama 24 jam setiap hari, melakukan produksi iklan radio, melakukan *talkshow* dengan pihak lain dan melakukan *event off air*.

4.1.6 Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas Struktur Organisasi



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Radio Dian FM

(Sumber: Dokumen Radio Dian FM, 2023)

Deskripsi Tugas

1. Direktur Utama
Memimpin dan mengkoordinir seluruh kegiatan operasional radio dengan wewenang yang dimiliki.
2. Manajer *Marketing*
Mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengevaluasi strategi pemasaran, berdasarkan pengetahuan dari tujuan berdirinya perusahaan, karakteristik pasar, biaya, dan faktor kenaikan harga.
3. Manajer Keuangan
Menyusun perencanaan keuangan umum perusahaan, bekerja sama dengan manajer dari divisi lainnya dan menjalankan kebutuhan keuangan perusahaan secara efisien.
4. Manajer Siaran
Menciptakan konsep dan tujuan dari sebuah program penyiaran serta mengkoordinasikan tugas dan tanggung jawab staf antar program.
5. Manajer Lagu
Memutuskan genre musik yang akan diputar oleh tempat kerjanya serta menciptakan *playlist* lagu yang akan diputar saat siaran.
6. Manajer Produksi
Merencanakan, mengatur dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan produksi yang ada pada stasiun radio.
7. Manajer Keagamaan
Menerapkan dan mengembangkan pemahaman nilai-nilai keagamaan pada setiap kegiatan yang ada di stasiun radio.
8. Manajer Program Siaran
Membuat *playlist* harian dengan mengacu kepada jadwal program siaran yang telah disepakati, mengajukan program siaran baru kepada Direktur, mengatur dan mengkoordinasikan seluruh program acara yang diputar di radio.
9. Penyiar
Membawakan acara program siaran radio, seperti musik, berita, olahraga, dan iklan, memperkenalkan dan mewawancarai tamu untuk diskusi dalam program siaran dan mengumumkan informasi jadwal stasiun radio.
10. Divisi *Off Air*
Membuat dan melaksanakan perencanaan kegiatan-kegiatan/*event off air* radio.

4.1.7 Data Teknik

1. Transmitters/TX : RVR 1.500 Watt
2. Antena : RVR MS-1 8 By
3. Tower 1 : 40 meter
4. Tower 2 : Relay
5. Frekuensi : Frekuensi Modulasi (FM) 90.20
6. Audio Mixers : Meckey
7. Audio Komputer : Pentium 4 + Multimedia (4 buah)
8. Microphone : Shanheizers (2 buah)
9. Radius Pemancar : 120 Km²

4.1.8 Jangkauan Siar

Wilayah:

1. Kota/Kabupaten Sukabumi meliputi: Nyalindung, Purabaya, Sagaranten, Jampang, Pelabuhan Ratu, Cisolok
2. Bogor meliputi: Kota Bogor, Kabupaten Bogor, Puncak
3. Cianjur meliputi: Cipanas, Cianjur Selatan
4. Sebagian Jakarta meliputi: Cikampek dst.

4.1.9 Segmentasi Pendengar

1. Sosial Ekonomi : Menengah Kebawah
2. Jenis Kelamin : Perempuan 60% Laki-laki 40%
3. Jenis Pendidikan : SLTA 30%, SLTA 30%, Umum 40%
4. Jenis Usia : sd-19th 20%, 20-35th 30%, 36-70th 50%
5. Jenis Ekonomi : Atas 10%, Menengah 30%, dan Bawah 60%
6. Jenis Pekerjaan : Pelajar 10% Karyawan 30% Wiraswasta 20% Ibu Rumah Tangga 30% dan Umum 10%

4.1.10 Persentase Format Siaran

1. Penerangan dan berita : 20%
2. Pendidikan : 20%
3. Komersil : 20%
4. Hiburan : 40%

4.1.11 Persentase Musik

1. Dangdut : 50%
2. Sunda : 15%
3. Pop Indonesia : 20%
4. Lain-lain : 15%

4.1.12 Program-Program Radio Dian FM

Program-program Radio Dian FM terbagi menjadi dua jenis yaitu program harian dan program mingguan, diantaranya:

Tabel 4. 1 Program-Program Harian Radio Dian FM

Jam	Nama Acara	Deskripsi dan Lagu
04.00-05.00	Murotal	Lantunan Ayat Suci Al-Qur'an
05.00-06.00	Hikmah Fajar	Kajian & Dialog Interaktif Islam (<i>live</i>)
06.00-08.00	Hallo Dian	Info pagi plus lagu dangdut energik
08.00-09.00	Parade Dangdut	Lagu-lagu dangdut
09.00-11.00	Salam Dangdut	Seputar kegiatan sehari-hari
11.00-12.00	Salam Sehat	Lagu-lagu hits mengupas tentang kesehatan
12.00-14.00	Gentra Parahyangan	Lagu-lagu Sunda <i>Request by Phone</i>
14.00-16.00	Pesona Musik Indonesia	

Jam	Nama Acara	Deskripsi dan Lagu
16.00-17.00	Dangdut Asyik	Sajian lagu-lagu Indonesia dan informasi Lagu-lagu dangdut
17.00-18.00	Hikmah Sore	
18.00-19.00	Murotal	Kajian seputar Islam (<i>Live dan Record</i>)
19.00-21.00	Lanosta	Lantunan Ayat Suci Al-Qur'an
21.00-23.00	Hariring Peuting	Bursa lagu pop <i>Request by Phone</i> Lagu-lagu Sunda
23.00-01.00	Ngaronda	Sajian lagu-lagu dangdut
01-00-02.00	Murotal	
02.00-03.00	Hadist	Lantunan Ayat Suci Al-Qur'an Sajian Hadist-Hadist
03.00-04.00	Qasidah/Nasyid	Sajian lagu-lagu Religi

Tabel 4. 2 Program-Program Mingguan Radio Dian FM

Waktu	Nama Acara
Setiap Hari Selasa, Rabu dan Minggu	Wayang Golek
Setiap Hari Kamis	Muhassabah
Setiap Hari Jum'at	Campursari
Setiap Hari Sabtu	Balada Dangdut

Tabel 4. 3 Tarif Iklan

Jenis Iklan	Durasi	Tarif Iklan
Spot Lepas	30 detik	Rp 50.000/Spot
	45 detik	Rp 75.000/Spot
	60 detik	Rp 100.000/Spot
Sponsor Program	30 menit	Rp 7.500.000/bulan
	45 menit	Rp 10.000.000/bulan

Jenis Iklan	Durasi	Tarif Iklan
Time Signal	60 menit	Rp 12.500.000/bulan
	30 detik	Rp 150.000/Spot
	60 detik	Rp 200.000/Spot
Adlib	60 detik	Rp 100.000/Adlib
Talkshow	45 menit	Rp 1.000.000/Tayang

4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Pengetahuan tentang Program Pesona Musik Indonesia

Pesona Musik Indonesia adalah program yang menyajikan lagu-lagu pop Indonesia serta berbagi informasi ringan dan tip bagi para pendengar. Dalam program ini, para pendengar diperbolehkan untuk *request* lagu yang mereka suka dan diperbolehkan juga untuk kirim salam, penyiar pun melakukan obrolan hangat dengan pendengarnya agar tercipta kedekatan antara penyiar dan pendengar. Program Pesona Musik Indonesia rutin disiarkan setiap hari mulai dari pukul 14.00-16.00 WIB. Pernyataan ini didukung oleh jawaban *key informan* yang berperan penting dalam program ini, Refa Biapra sebagai manajer program dan penyiar yaitu:

“Sebuah acara yang memutar lagu-lagu pop Indonesia. Untuk program Pesona Musik Indonesia adalah memutar lagu-lagu pop Indonesia yang ada di Indonesia. Di program ini juga terdapat informasi dan tip bagi pendengar. Pendengar boleh request lagu dan kirim salam by call.”

Untuk memperkuat pernyataan tentang program Pesona Musik Indonesia ada jawaban dari informan lain, Nani Ratna Wiani sebagai direktur utama yaitu:

“Pesona Musik Indonesia adalah program yang memutar lagu-lagu pop Indonesia. Di program ini juga memberikan informasi dan tip bagi para pendengar. Pesona Musik Indonesia disiarkan setiap hari dari jam 2 sampai jam 4 sore.”

Program Pesona Musik Indonesia ini dibuat dengan tujuan sebagai hiburan dan informasi bagi pendengar Radio Dian FM. Hiburan dalam program ini yaitu dengan menyajikan lagu-lagu pop Indonesia yang enak didengar dan terbaru. Lalu informasi dalam program ini yaitu seputar berita harian dan kehidupan. Program ini juga bertujuan untuk memperkenalkan lagu-lagu pop terbaru

khususnya lagu dari artis dan band Indonesia. Seperti yang dituturkan oleh Refa Biapra yaitu:

“Tujuan dibentuknya program Pesona Musik Indonesia adalah untuk memberikan hiburan bagi para pendengar. Selain hiburan program ini juga memberikan wawasan bagi para pendengar karena penyianya selalu membagikan informasi dan tip. Dan program ini juga sebetulnya ingin memperkenalkan lagu-lagu pop terbaru dari artis atau band Indonesia.”

Selanjutnya ada pernyataan tentang tujuan dibentuknya program Pesona Musik Indonesia yang disampaikan oleh Nani Ratna Wiani yaitu:

“Tujuan awal dibuatnya Pesona Musik Indonesia ini adalah untuk menyajikan hiburan dan informasi bagi para pendengar Radio Dian FM. Dimana yang sudah disampaikan di awal bahwa memberikan hiburan dengan menyajikan lagu-lagu pop Indonesia. Disamping menyajikan hiburan program ini juga menyajikan informasi dan tip untuk memperluas wawasan pendengar kita.”

Program Pesona Musik Indonesia disiarkan pertama kali pada tahun 2000 bertepatan dengan awal berdirinya Radio Dian FM yaitu tanggal 16 April 2000. Sesuai dengan pernyataan Refa Biapra yaitu:

“Untuk Pesona Musik Indonesia ini dari awal Radio Dian FM berdiri yaitu tahun 2000 tepatnya tanggal 16 April. Sebulan setelah peresmian kita sudah punya program Pesona Musik Indonesia ini. Jadi Pesona Musik Indonesia sudah ada dari awal bersamaan dengan berdirinya Radio Dian FM.”

Lalu dilanjutkan oleh pernyataan singkat tentang pertama kali disiarkannya program Pesona Musik Indonesia dari Nani Ratna Wiani yaitu:

“Program Pesona Musik Indonesia pertama kali disiarkan pada tahun 2000 bertepatan dengan awal berdirinya Radio Dian FM.”

Ciri khas program Pesona Musik Indonesia ini adalah memutar lagu-lagu pop Indonesia terbaru dan memberikan informasi dan tip. Serta mengizinkan pendengar untuk *request* lagu dan kirim salam *by call*. Cara ini menjadi ciri khas Radio Dian FM khususnya di program Pesona Musik Indonesia dalam melakukan interaksi langsung dengan pendengarnya. Ketika interaksi terjadi akan membuat pendengar merasa dekat dengan penyiar dan membuat pendengar nyaman untuk selalu mendengarkan programnya. Sesuai dengan pernyataan Refa Biapra yaitu:

“Pertama selain sebagai hiburan juga untuk memberikan wawasan bagi para pendengar. Kedua ada sesi request lagu dan kirim salam bagi para pendengar by call, jadi pendengar dan penyiar bisa berinteraksi secara langsung. Dari interaksi ini adalah ciri khas kami untuk membuat nyaman pendengar dalam mendengarkan program ini.”

Pernyataan selanjutnya tentang ciri khas program Pesona Musik Indonesia disampaikan oleh Nani Ratna Wiani yaitu:

“Untuk ciri khasnya kita adalah yang pertama yang tadi memutar lagu-lagu pop Indonesia itu sendiri. Disamping itu juga kita memberikan tip dan informasi yang dibutuhkan oleh para pendengar Radio Dian FM.”

4.2.2 Analisis Strategi Manajer Program Pesona Musik Indonesia Radio Dian FM

Suatu program, tentu ada hal-hal yang membuat program tersebut menjadi sebuah program yang sukses sehingga bisa mempertahankan minat pendengarnya. Begitu pula program Pesona Musik Indonesia yang ada di Radio Dian FM, program ini pertama kali disiarkan pada tahun 2000 dan sampai sekarang masih tetap eksis. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di Radio Dian FM Sukabumi mengenai strategi manajer program Pesona Musik Indonesia. Alasan peneliti memilih program ini karena tertarik dengan strategi program yang bisa tetap mempertahankan eksistensinya sehingga dapat mempertahankan minat pendengarnya. Walaupun program Pesona Musik Indonesia ini mengalami naik turunnya eksistensi, namun program ini masih bisa bersaing dan bertahan dalam mempertahankan minat pendengar.

Setiap stasiun radio memiliki strateginya masing-masing dalam upaya mempertahankan minat pendengar. Strategi program Peter Pringle (dalam Morissan, 2020) terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program.

1. Perencanaan Program

Sebagaimana dikemukakan Pringle Star dan rekannya mengenai perencanaan program bahwa: *Program planning involves the development of short, medium, and long-range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives.* Ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Sesuai dengan pernyataan yang diungkap oleh manajer program Pesona Musik Indonesia, Refa Biapra yaitu:

“Dalam program Pesona Musik Indonesia ini kami mempersiapkan program jangka pendek dan jangka

panjang. Pertama jangka pendeknya adalah setiap tahunnya kami sering membuat promo-promo untuk album-album dari band-band baru yang ada di Indonesia, terutama yang ada di Sukabumi. Ini menjadi kesempatan untuk band-band baru memperkenalkan dirinya kepada pendengar Radio Dian FM. Ketika band-band baru ini melakukan promo di Radio Dian FM, ini akan menjadi pemasukan bagi Radio Dian FM sendiri khususnya program Pesona Musik Indonesia sehingga tercapainya tujuan program dan bisa tetap terus berjalan. Jangka panjangnya adalah kami selalu mengedepankan kebutuhan pendengar kami, seperti selalu menyajikan lagu-lagu terbaru yang sesuai dengan program dan pendengar kami.”

Pernyataan selanjutnya berkaitan dengan pernyataan diatas yang diungkapkan oleh direktur utama, Nani Ratna Wiani yaitu:

“Tentunya kami juga ada perencanaan pendek, menengah dan panjang. Harus ada tahap-tahapnya, pertama mungkin jangkauan itu. Apalagi sekarang kami sudah memiliki streaming radio, jangkauan kami mencakup wilayah Sukabumi dan sekitarnya. Melalui streaming juga bisa kemana-mana Jakarta, Bandung dan sekitarnya. Untuk jangka menengahnya setiap 1 sampai 5 tahun, kami selalu mengadakan event off air dan kuis untuk pendengar agar terciptanya sebuah hubungan yang baik antara pendengar dengan kami Radio Dian FM. Dari hal tersebut, pendengar bisa menjadi pendengar setia di Radio Dian FM khususnya di program Pesona Musik Indonesia. Dan yang terakhir untuk jangka panjangnya adalah kami selalu memberikan nuansa tip-tip atau informasi bagi para pendengar dan tentu lagu-lagu yang terbaru yang disukai pendengar.”

Perencanaan program yang telah dibuat oleh manajer program tidak lepas dari peran penyiar sendiri. Karena penyiar juga berperan dalam perencanaan program ini dalam mempertahankan minat pendengar. Sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh penyiar program Pesona Musik Indonesia, Enan Sulastika yaitu:

“Peran penyiar dalam perencanaan program ini penting juga. Pertama penyiar berperan dalam memberikan masukan tentang format dan isi program agar bisa diminati oleh para pendengar. Kedua berperan dalam pemilihan lagu yang sesuai dengan program agar bisa disukai atau diminati oleh para pendengar. Selain itu, penyiar juga memiliki tip dan trik sebagai penyiar yang baik agar perencanaan program yang telah dibuat bisa direalisasikan dengan baik pula. Pertama penyiar harus memiliki ciri khas sendiri dari suara. Karena radio untuk didengarkan, tentu suara yang khas sangat penting bagi penyiar. Ketika sedang siaran menyampaikan informasi

bahkan mengobrol dengan pendengar harus memperhatikan intonasi artikulasi itu sendiri. Kedua penyiar harus ramah kepada para pendengar dan bisa membangun suasana. Ketika penyiar ramah pendengar akan merasa didengar seperti sedang bercerita dengan sahabatnya sendiri. Di program Pesona Musik Indonesia ini kami sebagai penyiar selalu berinteraksi dengan para pendengar by call. Jadi sudah terbiasa untuk berinteraksi dengan para pendengar. Terakhir penyiar juga harus bisa menyajikan lagu-lagu yang disukai oleh pendengar. Selain lagu-lagu yang disajikan dari penyiar, biasanya kami mempersilahkan para pendengar untuk request lagu, ketika request masuk kami taruh lagu di antrian untuk selanjutnya diputarkan.”

Sasaran atau target pendengar program Pesona Musik Indonesia pada awalnya adalah anak remaja. Pada awal Radio Dian FM berdiri di tahun 2000, remaja masih banyak yang mendengarkan radio. Maka dari itu, Pesona Musik Indonesia disiarkan pada pukul 14.00-16.00, karena pada waktu tersebut anak remaja banyak yang baru pulang sekolah. Namun berbeda dengan tahun sekarang dimana radio sudah jarang didengarkan oleh anak remaja. Akhirnya sasaran atau target pendengar Pesona Musik Indonesia yang awalnya hanya untuk anak remaja kini berubah untuk semua kalangan demi mengikuti perkembangan. Sesuai dengan yang dituturkan oleh Refa Biapra yaitu:

“Pada awalnya sasaran atau target pendengar Pesona Musik Indonesia ini adalah remaja yang umurnya sekitar 14-18 tahun antara anak SMP dan SMA. Pada tahun 2000 itu radio masih digandrungi dan Pesona Musik Indonesia milik Radio Dian pun sangat digandrungi. Jadi kita siarkan Pesona Musik Indonesia di jam 14.00-16.00 ketika para remaja pulang dari sekolah. Namun untuk sekarang remaja sudah jarang mendengarkan radio. Akhirnya sasaran atau target pendengar di program Pesona Musik Indonesia ini berubah yang awalnya hanya untuk remaja menjadi untuk semua kalangan untuk sekarang. Ini kita lakukan demi mengikuti perkembangan.”

Selanjutnya ada pernyataan tambahan tentang sasaran atau target pendengar dari Nani Ratna Wiani yaitu:

“Target pendengar Pesona Musik Indonesia ini adalah remaja, makanya disiarkan dari jam 14.00-16.00 karena pada waktu tersebut para remaja baru pulang sekolah dan beristirahat. Namun berbeda dengan sekarang yang target pendengarnya diperuntukan pada semua kalangan.”

Dalam perencanaan program tidak hanya memikirkan format, isi dan pemilihan lagu untuk perencanaan pada jangka waktu tertentu dan juga segmentasi pendengarnya saja. Strategi untuk menghadapi radio komersial lain pun perlu dipersiapkan,

karena mengingat untuk saat ini radio tidak hanya bersaing dengan sesama radio tapi persaingan juga dengan media massa lain, seperti televisi dan internet. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Refa Biapra yaitu:

“Kalau untuk sekarang persaingan dengan radio komersial lain tidak terlalu berat sebetulnya. Misalnya ketika ada program yang sama dengan program Pesona Musik Indonesia ini, kami mengamati terlebih dahulu ada apa saja di program radio lain tersebut. Di program radio lain pasti sama memutar lagu-lagu pop Indonesia, dari situ kita buat perbedaan agar bisa lebih baik dari program radio lain. Seperti menambahkan informasi dan tip dalam program Pesona Musik Indonesia ini. Kami pun mempersilahkan pendengar request lagu dan kirim salam by call tidak hanya lewat Fanpage dan WhatsApp saja. Biasanya hal tersebut jarang dilakukan di radio lain, tapi kami melakukannya sebagai pembeda. Kompetitor yang paling berat untuk saat ini sebetulnya bukan radio lagi, tapi televisi dan media sosial yang bisa kita akses melalui internet. Jadi kalau untuk strategi agar kita siap dalam menghadapi persaingan dengan radio lain seperti yang dijabarkan tadi. Lalu kita coba tetap konsisten mengemas acara sedemikian rupa supaya tetap digandrungi dan mereka tidak pernah beralih dari radio kita.”

Pernyataan tambahan yang berkaitan dengan pernyataan diatas yang diungkapkan oleh Nani Ratna Wiani yaitu:

“Persaingan pasti selalu ada, tapi alhamdulillah kami dari tahun 2000 masih tetap berdiri. Hanya kami disini bersaing secara sehat tidak saling menjatuhkan dan lain sebagainya. Untuk strategi menghadapi persaingan kami selalu mencari pembeda dengan program radio lain. Seperti pada program Pesona Musik Indonesia ini juga selalu mengadakan acara off air atau acara langsung, misalnya para pendengar diundang untuk mengikuti acara. Tujuannya agar terjalin hubungan baik antara pendengar dan kami. Dari situ bisa menjadi pendengar setia yang tidak akan beralih ke radio lain.”

Tahap perencanaan juga terdapat penentuan iklan untuk menyesuaikan dengan program. Pada program Pesona Musik Indonesia ini menggunakan dua jenis iklan yaitu iklan *adlibs* dan iklan *spot*. Iklan *adlib* merupakan iklan berbentuk skrip yang dibacakan langsung oleh penyiar dalam 60 detik. Sedangkan iklan *spot* merupakan iklan berbentuk rekaman suara yang tidak menggunakan suara penyiar langsung selama 60 detik. Dalam program Pesona Musik Indonesia iklan muncul setelah tiga lagu diputarkan selama dua jam siaran langsung. Sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Refa Biapra, yaitu:

“Di program Pesona Musik Indonesia ini kami menggunakan iklan adlibs dan iklan spot masing 60 detik. Jadi pada saat siaran langsung iklan akan diputarkan setelah tiga lagu. Itu dilakukan selama dua jam siaran langsung.”

Pernyataan-pernyataan diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa perencanaan program diterapkan pada program Pesona Musik Indonesia ini. Karena pada program Pesona Musik Indonesia manajer program dan direktur utama mempersiapkan perencanaan program jangka pendek, menengah, dan panjang guna untuk mencapai tujuan program dan tujuan keuangan. Jangka pendek program ini setiap tahunnya selalu melakukan promo-promo untuk artis dan band baru dalam memperkenalkan lagu barunya. Jangka menengahnya program ini mengadakan *event off air* seperti mengundang pendengar untuk mengikuti kegiatan tersebut. Dan jangka panjang program ini akan selalu memenuhi kebutuhan pendengarnya dengan cara menyajikan lagu-lagu terbaru yang disukai dan juga selalu memberikan informasi yang bermanfaat. Dalam perencanaan program, penyiar juga berperan memberikan masukan untuk program radio yang akan dibuat. Seperti penyiar dalam program Pesona Musik Indonesia membantu memilih tema atau topik program agar sesuai dengan segmentasi pendengarnya. Segmentasi pendengar ini penting untuk diperhatikan ketika ingin membuat suatu program. Seperti di program ini, pada awalnya segmentasi pendengar adalah anak remaja, karena pendengar anak remaja berkurang segmentasi pendengarnya berubah menjadi untuk semua kalangan. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan keuangan atau bisnis radio itu sendiri. Karena dibuatnya suatu program radio tidak hanya untuk kebutuhan pendengar, tapi juga untuk mencari keuntungan bagi keberlangsungan program radio.

Keuntungan ini biasanya diperoleh dari pemasang iklan, maka dari itu pergantian segmentasi di program ini cukup penting. Karena si pemasang iklan pasti akan melihat programnya terlebih dahulu, untuk mengetahui program radio tersebut masih memiliki banyak pendengar atau tidak. Ketika program radio masih memiliki jumlah pendengar yang banyak, pemasang iklan pun tidak akan ragu untuk memasang iklan di program tersebut.

Selain mempersiapkan perencanaan jangka pendek, menengah dan panjang dan menentukan segmentasi program, manajer program dan direktur utama mempersiapkan strategi persaingan dengan radio lain bahkan dengan media massa lain. Strateginya adalah mencari pembeda dengan program radio lain, seperti di program Pesona Musik Indonesia yang menambahkan informasi dan tip serta *request* dan kirim salam bagi pendengar *by call*. Hal-hal tersebut menjadi ciri khas tersendiri untuk menghadapi persaingan dengan radio komersial lainnya.

Di program Pesona Musik Indonesia menggunakan dua jenis iklan yaitu iklan *adlibs* dan iklan *spot*. Iklan-iklan tersebut diputarkan setelah tiga lagu. Untuk mencapai tujuan keuangan sebuah program tentu iklan begitu penting. Dalam hal ini Radio Dian FM khususnya program Pesona Musik Indonesia memerlukan pemasangan iklan sebagai target capaian keuangan.

2. Produksi dan Pembelian Program

Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain atau akuisisi (membeli). Kata kunci untuk memproduksi program adalah ide atau gagasan. Dengan begitu setiap program akan dimulai dari ide atau gagasan. Ide atau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan melalui produksi. Suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri. Dalam produksi atau pembelian program ini harus diperhatikan apakah layak bagi radio dan pendengarnya itu sendiri. Seperti pernyataan yang dituturkan oleh manajer program Pesona Musik Indonesia, Refa Biapra yaitu:

“Untuk sesuatu yang layak disiarkan di Radio Dian bagi para pendengar, pertama program yang tidak berbenturan dengan masalah suku, agama dan ras. Artinya tidak mengganggu kehidupan untuk program yang kita sajikan disini. Yang keduanya adalah kita lihat siapa pendengar kita, kalau misalkan memang pendengar kita adalah pendengar yang remaja, secara otomatis kita harus bisa memenuhi kebutuhan mereka dengan program yang telah dibuat. Dari segmentasi pendengar ini harus disesuaikan mulai dari format program, isi program dan pemilihan lagunya. Ketika semuanya sudah sesuai program tersebut bisa dikatakan layak untuk disiarkan.”

Pernyataan selanjutnya berkaitan dengan pernyataan diatas yang dituturkan oleh direktur utama, Nani Ratna Wiani yaitu:

“Dalam produksi program Pesona Musik Indonesia ini pertama kami mencari tahu dulu apa yang dibutuhkan oleh pendengar. Ketika sudah mengetahui apa yang diinginkan oleh mereka barulah kami mencari ide atau gagasan untuk membuat program. Lalu kami mulai membuat format program, isi program dan pemilihan lagu yang sesuai dengan kebutuhan pendengar. Karena kami selalu mengedepankan pendengar, mutu, kualitas dan kebutuhan pendengar menjadi aspek yang perlu diperhatikan.”

Di Radio Dian FM tidak ada program yang dibeli dari radio lain. Semua program murni buatan atau milik Radio Dian FM termasuk program Pesona Musik Indonesia ini. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Refa Biapra yaitu:

“Kalau untuk dibeli tidak ada, kita tidak mengeluarkan uang untuk membeli sebuah program karena program-

program yang ada di sini cukup mewakili dari keinginan pendengar termasuk program Pesona Musik Indonesia ini. Jadi tidak ada kalau kita beli program mungkin ada program yang sama mungkin ini karena memang balik ke kompetitor radio yang lain, tidak mungkin hanya di Radio Dian FM yang ada program seperti Pesona Musik Indonesia di radio lain juga pasti ada. Mungkin dengan judul yang berbeda atau juga dengan nama acara yang berbeda, tapi penyajian yang sama. Kalau untuk kita membeli program ke radio orang tidak ada. Saya bisa tegaskan bahwa kita punya program sendiri dan memang acara kita kemas sendiri, tapi mungkin di radio lain ada program yang menyajikan lagu-lagu Indonesia seperti di Pesona Musik Indonesia. Intinya kita tidak mengadopsi judul dari radio orang begitu, artinya kita punya nama sendiri. Kalau untuk lagu-lagu kemungkinan sama pasti ada tapi kalau untuk program yang dibeli dari radio orang kita tidak ada.”

Selanjutnya pernyataan singkat yang berkaitan dengan pernyataan diatas yang dikatakan oleh Nani Ratna Wiani yaitu:

“Tidak ada di kami membeli program dari radio lain. Semua program murni dari kami termasuk program Pesona Musik Indonesia yang kami buat di tahun 2000.”

Produksi atau pembelian program ini, penyiar biasanya berperan menjadi pengisi suara untuk jingle program sebelum siaran langsung dalam program. Penyiar juga harus paham dengan semua peralatan siaran sebelum produksi program dimulai. Karena ketika memulai siaran langsung, penyiar melakukan semuanya sendiri mulai dari mencari materi siaran, memilih lagu siaran dan belajar memakai peralatan siaran. Sesuai dengan pernyataan yang dikatakan oleh penyiar Pesona Musik Indonesia, Enan Sulastika yaitu:

“Dalam produksi program penyiar biasanya menjadi pengisi suara seperti untuk jingle program atau pun iklan. Penyiar juga harus paham dalam menjalankan semua peralatan siaran. Di ruang siaran ada alat-alat siaran seperti komputer, audio mixer, mic, headset dan telepon untuk menerima panggilan pendengar. Penyiar harus paham dalam menjalankannya, terutama audio mixer. Ketika ingin menaik turunkan volume harus diperhatikan, karena ketika suaranya terlalu keras atau pelan jadi tidak nyaman untuk didengar. Tombol di audio mixer pun harus diperhatikan seperti tombol mic, tombol telepon, tombol komputer dan sebagainya jangan sampai salah.”

Kegiatan produksi banyak melibatkan sumber daya manusia karena dalam pembagian tugas pada masing-masing divisi mulai ditetapkan dan mulai menjalankan kewajiban mereka. Semua divisi saling bekerja sama untuk mencapai hasil yang

optimal. Sesuai dengan pernyataan yang dikatakan oleh Enan Sulastika yaitu:

“Penyiar dengan manajer program dengan direktur utama dan yang lainnya harus bisa bekerja sama dengan baik untuk mencapai hasil yang optimal dalam produksi program ini. Lebih ditekankan kepada komunikasi yang baik satu sama lain agar tidak terjadi miskomunikasi sehingga terhindar dari kesalahan-kesalahan.”

Tahap produksi sebuah program memiliki tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tahap pra produksi melakukan pembahasan ide atau gagasan awal, mempersiapkan daftar lagu yang akan diputar (*playlist*), mempersiapkan jingle dan iklan yang akan diputar dalam program dan mempersiapkan peralatan siaran yang akan dipakai. Tahap produksi melakukan kegiatan *recording* jingle program dan iklan yang akan diputar dalam program dan melakukan siaran langsung. Tahap pasca produksi merupakan seluruh kegiatan setelah proses siaran langsung. Kegiatan yang dilakukan dalam tahap pascaproduksi antara lain pengecekan siaran ulang dan melakukan evaluasi program. Sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Refa Biapra, yaitu:

“Tahap produksi program Pesona Musik Indonesia ini ada tiga. Yang pertama pra produksi, disini kami melakukan pembahasan ide, mempersiapkan lagunya iklannya semua dipersiapkan sebelum tahap produksi atau siaran langsung. Lalu tahap produksi kami melakukan rekaman untuk iklan, setelahnya kita melakukan siaran langsung program Pesona Musik Indonesia. Terakhir itu ada pasca produksi, kita disini akan melakukan cek ulang dari tayangan siaran langsung, tujuannya untuk melakukan evaluasi pada program.”

Pernyataan-pernyataan tentang produksi dan pembelian program dapat ditarik kesimpulan bahwa program Pesona Musik Indonesia ini adalah program yang diproduksi sendiri atau *in-house production* oleh Radio Dian FM. Untuk memproduksi sebuah program yang layak disiarkan, pertama Radio Dian FM akan memperhatikan unsur suku, ras dan agama agar tidak berbenturan dengan kehidupan. Contohnya program menyajikan lagu-lagu yang terdapat unsur menyinggah suku, ras dan agama, itu perlu diperhatikan dalam kelayakan siar. Kedua mencari tahu kebutuhan pendengarnya, setelah mengetahui kebutuhan pendengar baru dibuat format program, isi program dan pemilihan lagu yang sesuai dengan kebutuhan pendengar tersebut. Seperti program Pesona Musik Indonesia ini memiliki tema atau topik yang menyajikan lagu-lagu pop Indonesia dan di dalam program ini memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pendengar.

Di Radio Dian FM juga tidak ada program yang dibeli dari radio lain, semua program murni hasil produksi sendiri. Dalam

kegiatan produksi program dibutuhkan sumber daya manusia yang banyak meliputi manajer program, direktur utama dan penyiar. Dibutuhkan kerjasama yang baik agar hasil yang ingin dicapai optimal. Seperti manajer program Pesona Musik Indonesia, setelah membuat perencanaan program dalam produksi ini akan mewujudkan atau membuat program yang telah dibuat mulai dari format sampai pemilihan lagu. Dalam produksi ini manajer program tidak bekerja sendiri tetapi dibantu oleh penyiar, direktur utama dan staf lainnya. Maka dari itu kerja sama antar divisi harus berjalan dengan baik agar produksi program lebih optimal.

Pada program Pesona Musik Indonesia memiliki tiga tahapan produksi yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pertama tahap pra produksi, dalam program ini melakukan pembahasan ide, mempersiapkan daftar lagu dan mempersiapkan iklan. Kedua tahap produksi melakukan rekaman untuk iklan dan melakukan siaran langsung program Pesona Musik Indonesia. Terakhir pasca produksi, melakukan cek ulang dari tayangan siaran langsung, bertujuan untuk melakukan evaluasi pada program.

3. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program adalah bagaimana meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan. Bagian program harus menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audiens yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audiens yang berbeda pula. Sesuai dengan pernyataan yang dituturkan oleh manajer program, Refa Biapra yaitu:

“Cara menentukan jadwal program disini dilihat dari kesesuaian waktu dengan kegiatan pendengar itu sendiri. Artinya waktu atau jam penayangan program harus sesuai saat pendengar itu sedang mendengarkan radio. Di program Pesona Musik Indonesia ini penayangannya di jam 14.00-16.00, kenapa di tayang di jam tersebut, karena pada jam tersebut anak remaja SMP SMA itu sudah pulang dari sekolah. Memang pada awalnya Pesona Musik Indonesia ini sasaran atau target pendengarnya anak remaja, makanya dulu awal pertama dibentuk penayangannya ditayangkan jam 14.00-16.00. Walaupun sekarang sasaran atau target pendengar pada program Pesona Musik Indonesia adalah semua kalangan, jadwal penayangan programnya masih tetap di jam 14.00-16.00.”

Selanjutnya ada pertanyaan tambahan terkait pernyataan diatas dari direktur utama, Nani Ratna Wiani yaitu:

“Untuk jadwal dari awal berdirinya Radio Dian FM sudah kita sesuaikan. Misalnya program dangdut di jam 10 pagi

dan 4 sore, dan program Pesona Musik di jam 2 sampai jam 4 sore. Setiap program yang ditayangkan pada masing-masing waktu memiliki alasan, seperti Pesona Musik Indonesia ini sekarang memang sasaran atau target pendengar adalah semua kalangan, tapi dulu Pesona Musik Indonesia target pendengarnya adalah anak remaja. Ditayangkan di jam 2 karena biasanya anak remaja sudah pulang sekolah pada waktu itu. Jadi intinya cara untuk menentukan jadwal penayangan program adalah dengan cara melihat kesesuaian kapan pendengar kita mendengarkan radio.”

Program Pesona Musik Indonesia ini berbeda dengan program-program yang ada di Radio Dian FM. Mulai dari pemilihan lagunya, di program ini menyajikan lagu-lagu pop khususnya lagu Indonesia selain dari lagu-lagu pop Indonesia pada program ini tidak diputarkan. Lalu pemakaian bahasa Indonesia yang baik dan sopan, pendengar juga tidak boleh berbahasa yang lain selain bahasa Indonesia. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Refa Biapra yaitu:

“Berbeda dengan program lain karena di program Pesona Musik Indonesia ini genre musiknya pop otomatis lagu-lagu yang disajikan adalah lagu-lagu pop khususnya lagu pop Indonesia. Walaupun nantinya ada pendengar yang request lagu dangdut di program ini itu tidak akan masuk tidak akan diputarkan karena berbeda genre musik.”

Pernyataan selanjutnya berkaitan dengan pernyataan diatas yang disampaikan oleh Nani Ratna Wiani yaitu:

“Kalau di Pesona Musik Indonesia ini genre musiknya khusus lagu pop. Lagu-lagu pop Indonesia yang disukai oleh pendengar kita. Bahasanya juga harus Indonesia, ketika ada pendengar menggunakan bahasa Sunda itu tidak bisa karena berbeda lagi dan ada khusus juga program untuk bahasa Sunda.”

Tahap eksekusi program juga terdapat gaya siaran dari penyiarinya itu sendiri. Di Pesona Musik Indonesia gaya siarannya semangat atau ber *style*, membawakan program dengan asik untuk menarik minat pendengarnya. Kualitas penyiar perlu diperhatikan dalam tahap eksekusi, seperti cara pembawaan dan interaksi dengan pendengar. Sesuai dengan pernyataan dari penyiar, Enan Sulastika yaitu:

*“Gaya siaran di program Pesona Musik Indonesia ini harus semangat atau bisa dibilang ber *style*. Jadi dalam membawakan program memberikan informasi harus asik dan seru untuk membangun suasana. Kalau penyiarinya tidak semangat otomatis suasana siaran akan terasa membosankan dan pendengar pun malas untuk mendengarkan. Intinya gaya siaran di program ini harus ber *style* semangat seru dan asik. Kualitas penyiar benar-*

benar diperhatikan, ketika kita interaksi dengan pendengar harus asik. Interaksi dengan pendengar dibuat menyenangkan mungkin agar si pendengar ini merasa nyaman dan didengar. Dari hal tersebut, minat pendengar dapat dipertahankan.”

Pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa eksekusi program diterapkan di program Pesona Musik Indonesia ini. Karena pada program Pesona Musik Indonesia manajer program menentukan jadwal penyayangan sesuai dengan perencanaan program. Menentukan jadwal program dengan cara melihat kegiatan pribadi pendengar, artinya menentukan waktu yang tepat kapan pendengar mendengarkan radio. Ketika sudah mengetahui waktu yang tepat, penentuan jadwal penyayangan program pun bisa diputuskan. Maka di program Pesona Musik Indonesia ini program tayang di jam 14.00-16.00. Pada awalnya ditempatkan pada waktu tersebut karena segmentasi pendengarnya adalah anak remaja. Walaupun demikian, program ini masih tetap konsisten ditayangkan pada jam 14.00-16.00. Gaya siaran pada program Pesona Musik Indonesia adalah bersemangat atau ber *style*, membawakan program dengan asik. Menggunakan bahasa-bahasa yang santai tapi tetap sopan. Hal tersebut dilakukan guna untuk membangun suasana dalam program acara siaran. Ketika suasana siaran asik dan seru, pendengar akan merasa tertarik untuk mendengarkan programnya.

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi program menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan. Sesuai dengan pernyataan dari manajer program, Refa Biapra yaitu:

“Pengawasan yang biasanya dilakukan di Radio Dian FM khususnya program Pesona Musik Indonesia pertama mungkin dari pihak owner Radio Dian FM sendiri. Selalu melakukan monitoring secara ketat kepada program dan penyiar. Selain owner yang melakukan monitoring, manajer program dan penyiar pun saling melakukan monitoring. Tujuannya agar program yang dibawakan ini tetap pada jalurnya tidak keluar arah. Kami pun setiap seminggu sekali atau sebulan sekali selalu melakukan meeting untuk mengevaluasi program apakah sudah menyampaikan tujuan yang diharapkan atau belum. Ketika mungkin tidak mencapai tujuan atau target program nantinya akan dievaluasi bersama dan dicarikan solusinya.”

Pernyataan selanjutnya berkaitan dengan pernyataan diatas dari direktur utama, Nani Ratna Wiani yaitu:

“Ketika siaran langsung biasanya kita langsung mengawasi, nanti ketika ada kesalahan dari penyiar program akan langsung kami tegur baik-baik dan memberi tahu salahnya dimana. Tujuan agar hal tersebut bisa langsung diperbaiki dan tidak terjadi lagi. Biasanya kami juga melakukan rapat rutin setiap seminggu sekali dan sebulan sekali untuk melakukan evaluasi program.”

Program Pesona Musik Indonesia ini sebenarnya hanya ada sedikit kekurangan untuk dievaluasi. Karena programnya sudah berkembang dari lagu-lagu *up-to-date* dan selalu memberikan informasi terbaru. Kekurangan dari program Pesona Musik Indonesia ini adalah tidak tercapainya target pendengar remaja sehingga berubah menjadi target pendengar semua kalangan. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Refa Biapra yaitu:

“Di program Pesona Musik Indonesia ini sebenarnya sudah berkembang dari lagu-lagu yang disajikan sudah up to date, dari informasi juga selalu yang terbaru. Namun kalau ditanyakan untuk kekurangan hanya satu yaitu target pendengar remaja tidak tercapai. Walaupun sebenarnya masih ada remaja yang mendengarkan program Pesona Musik Indonesia tapi tidak sebanyak dulu jadi target kurang tercapai.”

Selanjutnya pernyataan tambahan berkaitan dengan pernyataan diatas dari Nani Ratna Wiani yaitu:

“Mungkin kalau dari lagu-lagu sudah up to date, dari informasi juga baru semua. Mungkin kekurangannya anak-anak remaja zaman sekarang sulit untuk masuk ke Pesona Musik Indonesia ini. Sebenarnya masih ada beberapa remaja tapi berbeda dengan dulu yang masih sangat digandrungi oleh para remaja.”

Tahap pengawasan dan evaluasi ini penyiar program Pesona Musik Indonesia melakukan pengawasan dan evaluasi. Selain pengawasan dan evaluasi oleh manajer program, penyiar biasanya melakukan evaluasi sendiri terlebih dahulu. Hal ini disampaikan oleh penyiar, Enan Sulastika yaitu:

“Kalau kita yang mengawasi dan mengevaluasi pertama oleh pimpinan dan manajer program di monitoring secara langsung. Kalau kita ketika siaran ada salah-salah kata nanti akan langsung dikasih tahu. Nanti di meeting perminggu ataupun perbualan juga dikasih tahu lagi. Biasanya saya sendiri sebelum dievaluasi sama orang lain akan mengevaluasi diri sendiri dengan cara melihat siaran ulang mencari dibagian mana saja salahnya.”

Evaluasi suatu program memang dilakukan oleh radio itu sendiri mulai dari manajer program, direktur utama, penyiar dan staf lainnya. Tapi pendengar itu sendiri bisa dijadikan bahan

evaluasi untuk perkembangan program tersebut. Seperti tanggapan pendengar terhadap program Pesona Musik Indonesia, Yeti Suryeti dan Ujang Ace yaitu:

“Kalau saran semoga waktunya ditambah tidak hanya 2 jam sehari supaya kita bisa terus tahu lagu-lagu baru dan menambah wawasan dari informasi yang dibagikan. Untuk kritik tidak ada mungkin lebih dikembangkan lagi saja acaranya.” (Yeti)

“Saran harus tetap memberikan lagu-lagu terbaru yang enak dan informasi yang bermanfaat. Kalau kritik dari saya tidak ada.” (Ujang)

Pernyataan-pernyataan diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pengawasan dan evaluasi program diterapkan di program Pesona Musik Indonesia. Karena manajer program selalu melakukan pengawasan dengan cara *monitoring* program dan penyiarnya. Manajer program bersama dengan direktur utama dan penyiar melakukan *meeting* berkala setiap seminggu sekali dan sebulan sekali untuk mengetahui apakah program sudah mencapai tujuan yang diinginkan. Pengawasan dan evaluasi harus dilakukan berdasarkan hasil kerja yang dapat diukur agar strategi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Dari evaluasi program Pesona Musik Indonesia yang dilakukan oleh manajer program dan staf lainnya ditemukan bahwa program ini sudah sesuai dengan perencanaan program yang dibuat di awal. Mulai dari produksi program yang mengusung tema lagu-lagu pop Indonesia sampai pada eksekusi program dalam menentukan jadwal penayangan program agar sesuai dengan segmentasi pendengar. Program Pesona Musik Indonesia tayang di jam 14.00-16.00, awalnya ditempatkan pada waktu tersebut untuk pendengar anak remaja. Namun, sekarang segmentasi pendengar anak remaja menurun sehingga program Pesona Musik Indonesia mengubah segmentasi pendengarnya menjadi semua kalangan. Hal tersebut dilakukan agar tujuan keuangan tercapai, karena di sebuah program radio tidak hanya untuk mencapai tujuan program tapi tujuan keuangan pun harus tercapai agar program bisa tetap berjalan. Terakhir tanggapan dari para pendengar juga penting untuk evaluasi suatu program. Seperti tanggapan pendengar yang menyampaikan bahwa program Pesona Musik Indonesia sudah menyajikan lagu-lagu pop Indonesia yang dibutuhkan pendengar dan memberikan informasi yang bermanfaat. Hanya saja mereka meminta untuk program ini ditambah lagi waktunya tidak hanya dua jam dalam sehari. Dari tanggapan pendengar itu bisa dijadikan evaluasi oleh manajer program dalam mengemas kembali program Pesona Musik Indonesia.

4.2.3 Minat Pendengar

Minat pendengar adalah keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mendengarkan suatu program siaran radio. McQuail (2010), minat pendengar dipengaruhi oleh beberapa

faktor seperti konten siaran, kualitas penyiar, dan preferensi pribadi. Selain itu, minat pendengar juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan iklan.

Minat pendengar untuk sebuah radio sangat penting. Dari minat itu radio akan mengetahui kebutuhan pendengar dan bisa langsung mempersiapkan sebuah program yang sesuai. Untuk mengetahui minat pendengar terhadap program Pesona Musik Indonesia ini, peneliti melakukan wawancara kepada dua pendengar yaitu Yeti Suryeti dan Ujang Ace.

1. Konten Siaran

Konten siaran radio harus dikemas dengan baik agar dapat menarik minat pendengarnya. Peneliti melakukan wawancara kepada pendengar untuk mengetahui pengaruh konten siaran terhadap minat pendengar. Pertama menanyakan ketertarikan untuk mendengarkan program Pesona Musik Indonesia.

“Selain lagu-lagunya yang enak dan lagu-lagunya juga sangat terbaru. Jadi saya juga merasa tidak ketinggalan zaman dari anak-anak muda sekarang.” (Yeti)

“Saya tertarik dengan lagu-lagunya dan informasi yang bagi saya bisa menambah wawasan saya sendiri.” (Ujang)

Kedua menanyakan apa yang mereka dapat setelah mendengarkan program Pesona Musik Indonesia.

“Selain wawasan yang luas tentang lagu-lagu terbaru itu, menambah juga wawasan tentang informasi karena di acara ini Pesona Musik Indonesia penyiarinya suka berbagi informasi.” (Yeti)

“Pastinya bisa tahu lagu-lagu terbaru yang enak didengar dan menambah wawasan dari informasi yang disampaikan penyiarinya itu.” (Ujang)

2. Kualitas Penyiar

Kualitas penyiar seperti keterampilan berbicara dan wawasan harus diperhatikan dalam menarik minat pendengar. Peneliti melakukan wawancara kepada pendengar untuk mengetahui pengaruh kualitas penyiar terhadap minat pendengar. Menanyakan favorit penyiar di program Pesona Musik Indonesia dan alasannya.

“Penyiar favorit saya adalah Enan. Karena Enan ini penyiar di radio Dian FM yang menurut saya cara membawakan programnya sopan dan ramah kepada pendengar seperti saya. Ketika saya berdialog dengan Enan seperti ingin request lagu dan kirim salam, obrolannya pun sangat ramah sekali.” (Yeti)

"Kalau penyiar favorit saya Refa, pembawaannya asik, seru dan suaranya bagus sehingga bagi saya nyaman untuk didengarkan. Ketika menyampaikan informasi juga jelas bagi saya sebagai pendengar." (Ujang)

3. Preferensi Pribadi

Preferensi pribadi artinya pendengar mengetahui dan suka terhadap program radio dari sendiri. Peneliti melakukan wawancara kepada pendengar untuk mengetahui pengaruh preferensi pribadi terhadap minat pendengar. Menanyakan mengetahui dari sumber mana program Pesona Musik Indonesia.

"Saya tahu sendiri, karena saya mendengarkan radio Dian FM sudah lama dari awal berdiri sekitar tahun 2000. Dan karena saya mendengarkan radio Dian FM jadi tahu kalau ada program Pesona Musik Indonesia ini." (Yeti)

"Dari mendengar radio Dian FM sendiri, ketika sedang bekerja memang saya biasa menyalakan radio untuk mengetahui informasi dan mendengarkan lagu. Saya biasa mendengarkan lagu di jam 2 sampai 3 sore, kebetulan di jam tersebut radio Dian FM memutar program Pesona Musik Indonesia" (Ujang Ace)

4. Promosi dan Iklan

Promosi dan iklan dalam program radio bisa menjadi pengaruh terhadap minat pendengar. Iklan yang sesuai dengan program radio akan membuat pendengar tertarik dengan iklan dan programnya. Peneliti melakukan wawancara kepada pendengar untuk mengetahui pengaruh promosi dan iklan terhadap minat pendengar. Menanyakan ketertarikan terhadap produk yang diiklankan di program Pesona Musik Indonesia.

"Saya tertarik dengan salah satu produk yang diiklan di program Pesona Musik Indonesia yaitu sabun Zilena. Karena padahal awalnya saya penasaran dengan produksinya, ketika iklan disebutkan kalau sabun ini bisa membuat kulit mulus dan putih. Kebetulan saya juga memang membutuhkannya." (Yeti)

"Kalau untuk tertarik saya belum tapi saya jadi mengetahui produk-produk yang diiklan di program Pesona Musik Indonesia. Seperti ada iklan furniture, obat kesehatan dan banyak lainnya, mungkin suatu saat ketika saya butuh atau keluarga dan teman, saya bisa kasih tahu."

Pernyataan-pernyataan diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa minat pendenger Radio Dian FM dipengaruhi beberapa faktor seperti konten siaran, kualitas penyiar, preferensi pribadi dan promosi/iklan. Pertama konten siaran, pendengar tertarik dengan tema atau isi siaran program Pesona Musik Indonesia seperti lagu-lagu terbaru dan informasi terbaru. Kedua

kualitas penyiar, pendengar tertarik langsung dengan penyiar program Pesona Musik Indonesia dari keterampilan berbicara dan wawasan yang dimiliki penyiar. Ketiga preferensi pribadi, pendengar mengetahui dan suka program Pesona Musik Indonesia dari diri sendiri bukan dari faktor luar. Keempat promosi dan iklan, pendengar tertarik dengan beberapa produk yang diiklan di program Pesona Musik Indonesia.

4.2.4 Hambatan/kekurangan Radio Dian FM dalam mempertahankan minat pendengar di Sukabumi

Setiap industri radio memiliki hambatannya masing-masing dalam mempertahankan minat pendengar. Seperti Radio Dian FM yang memiliki hambatan mulai dari faktor teknis, internal dan eksternal. Sesuai yang dikatakan oleh manajer program Pesona Musik Indonesia, Refa Biapra yaitu:

“Penghambatan dalam mempertahankan minat pendengar ini sebenarnya ada beberapa faktor. Faktor teknis, seperti mati lampu atau alat pemancar yang rusak karena cuaca hujan dan petir. Hal tersebut membuat jalannya siaran menjadi terhambat. Terus ada faktor internal, di program Pesona Musik Indonesia ini kita kekurangan penyiar muda. Penyiar yang ada di radio Dian FM rata-rata umur 30 tahun keatas. Dari hal tersebut kita kadang sulit untuk menyesuaikan dengan pendengar muda. Terakhir faktor eksternal, kebiasaan pendengar atau masyarakat sekarang yang sudah berubah. Mereka beralih ke media lain seperti televisi dan internet sehingga pendengar radio mengalami penurunan.”

Pernyataan selanjutnya berkaitan dengan pernyataan diatas yang diungkapkan oleh direktur utama, Nani Ratna Wiani yaitu:

“Untuk hambatan ada dari faktor media lain juga seperti televisi dan internet. Apalagi anak muda sekarang yang rata-rata sudah memiliki handphone, mereka pasti lebih senang mencari informasi atau hiburan dari handphone itu daripada radio.”

Penyiar memiliki hambatan tersendiri dalam melakukan siaran langsung. Mulai dari teknis seperti peralatan siaran yang terkendala sampai eksternal seperti perubahan sikap pendengar. Sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh penyiar program Pesona Musik Indonesia, Enan Sulastika yaitu:

“Hambatannya mungkin seperti ketika siaran, internet untuk siaran mati. Ada hambatan lain seperti ketika sedang berinteraksi dengan pendengar by call sinyalnya terputus. Dan juga dalam menjangkau pendengar karena di program Pesona Musik Indonesia ini segmentasi awal adalah pendengar anak muda. Jadi kita dalam mempertahankan pendengar ini tidak hanya dengan kompetitor radio lain tapi dengan media lain juga seperti televisi dan internet.”

Pernyataan-pernyataan mengenai hambatan atau kekurangan Radio Dian FM dalam mempertahankan minat pendengar di Sukabumi dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa faktor yang menghambat Radio Dian FM dalam mempertahankan minat pendengar seperti faktor teknis, faktor internal dan faktor eksternal. Pertama faktor teknis seperti mati lampu, alat pemancar rusak, internet siaran mati dan sinyal telepon terputus. Kedua faktor internal seperti kurang penyiar muda untuk menjaring penyiar anak muda. Ketiga faktor eksternal seperti perubahan sikap pendengar yang sudah jarang mendengarkan radio.

4.3 Triangulasi

Sugiyono (2013), triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Sugiyono (2013), triangulasi sumber berarti peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Peneliti mendapatkan sumber dari Reza sebagai manajer program 100% Indonesia di Radio Elpas FM Bogor. Alasan dipilihnya manajer program 100% Indonesia sebagai triangulasi sumber adalah:

1. Radio Elpas FM juga menyiarkan program yang sama seperti program Pesona Musik Indonesia yang ada di Radio Dian FM yaitu program 100% Indonesia.
2. Program 100% Indonesia sama-sama disiarkan pada siang hari seperti program Pesona Musik Indonesia yang ada di Radio Dian FM.

Walaupun terdapat perbedaan dalam menggunakan strategi program tetapi kedua program memiliki tujuan yang sama yaitu menyajikan lagu-lagu pop Indonesia dan memberikan informasi bagi kebutuhan pendengarnya. Serta untuk memperkenalkan lagu-lagu pop terbaru dari artis dan band Indonesia.

Triangulasi sumber yang dilakukan untuk melihat dan membandingkan strategi program. Menggunakan strategi program Peter Pringle (dalam Morissan, 2020), terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program dan pengawasan dan evaluasi program.

Setiap stasiun radio pasti memiliki program yang sama, namun berbeda nama dan ciri khas sebagai strategi persaingan dengan radio lain. Seperti program 100% Indonesia yang ada di Radio Elpas FM, memiliki materi siaran yang sama dengan program Pesona Musik Indonesia yang ada di Radio Dian FM tapi memiliki ciri khasnya masing-masing dalam mempertahankan minat pendengar. Tujuan dibentuknya program 100% Indonesia adalah untuk memperkenalkan lagu-lagu pop dari artis dan band Indonesia dan memberikan informasi bagi para pendengarnya.

1. Perencanaan Program

Setiap program radio pasti memiliki perencanaan program, meliputi perencanaan jangka pendek, menengah dan panjang yang memungkinkan stasiun radio untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya.

Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh triangulasi sumber dari manajer program mengenai perencanaan program pada program 100% Indonesia, Reza yaitu:

“Untuk perencanaan kami mempersiapkan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang. Pertama jangka pendek, biasanya kami melakukan rapat sebulan sekali untuk melihat perkembangan program. Kedua jangka panjang, biasanya melakukan evaluasi setiap setahun sekali untuk melihat apakah program ini perlu direvisi seperti format dan isinya.”

“Anak muda pada awalnya adalah sasaran atau target pendengar program 100% Indonesia ini. Walaupun memang sebetulnya sasaran masih anak muda tapi untuk sekarang tidak menutup kemungkinan untuk pendengar di luar anak muda. Itu dilakukan untuk mencapai tujuannya keuangan, karena kalau kita memaksakan sasaran pendengar anak muda yang sekarang sedikit akan sulit untuk mencapai tujuan keuangan.”

“Kalau strategi untuk menghadapi persaingan kita sama dengan radio-radio lain. Kita selalu update, kita mendengarkan juga program-program radio lain apalagi radio-radio yang satu kota dengan kita. Jadi kalau misalnya ada program yang sama seperti misalkan 100% Indonesia ini, kita cari pembedanya apa yang mereka tidak punya kita punya, atau mungkin kita yang harus different sama mereka harus lebih diatas mereka. Seperti strateginya yang pasti mencoba yang terbaik cari apa yang pendengar sukai seperti lagunya, kalau kita bilang lagu komposisinya harus tepat. Jadi kita cari min plusnya karena kalau namanya radio kita sama tidak jauh berbeda dengan TV. Kita selalu mencari celah, kalau satu kota ada 5 radio, kalau 5 radio pada jam yang sama memutar lagu pop Indonesia, dari situ apa yang mesti kita lakukan supaya program kita lebih menarik, mungkin dari info-infonya.”

2. Produksi dan Pembelian Program

Pernyataan selanjutnya mengenai produksi dan pembelian program yang diungkapkan oleh triangulasi sumber dari manajer program 100% Indonesia, Reza yaitu:

“Program 100% Indonesia ini kami produksi sendiri atau in-house production. Proses awal dibuatnya program ini, kami melakukan mapping untuk program di radio lain. Jadi kalau kita mau create suatu program itu kita mapping, mencari tahu segmentasi pendengarnya. Kemudian mencari tahu apa saja yang dibutuhkan oleh pendengar tersebut. Jadi kita tahu walaupun misalkan ada program yang sama di radio lain, hanya kita lihat segmentasi pendengar. Dari situ kita cari ciri khas sendiri sebagai pembeda, seperti misal kita menyajikan lagu-lagu yang selalu update.”

“Kalau untuk beli program dari radio lain kita tidak ada. Dan program 100% Indonesia ini murni buatan Radio Elpas, in-house

production. Jadi kalau radio itu untuk saat ini sih semua radio tidak hanya Radio Elpas saja, kebanyakan mereka in-house production. Kalau zaman dulu mungkin ada beberapa radio yang membeli program dari radio lain. Sekarang tidak ada, semuanya in-house production artinya program-program yang ada di radio itu memang real 100% punya radio masing-masing.”

3. Eksekusi Program

Pernyataan berikut diungkapkan oleh triangulasi sumber dari manajer program dan penyiar mengenai eksekusi program pada program 100% Indonesia, Reza dan Anez yaitu:

“Untuk menentukan jadwal tayang program, kita mapping mengamati. Karena 100% Indonesia ini segmentasi awalnya adalah anak muda, kita mencari tahu kira-kira anak muda ini kumpulnya di jam berapa. Mereka biasa mendengarkan radio itu jam berapa. Jadi kita tidak mungkin misalnya anak-anak muda ini lagi sibuk, mungkin pagi-pagi mereka ada yang kuliah sekolah, lalu kita memunculkan programnya di pagi-pagi itu tidak akan sampai kepada mereka sebagai pendengar. Makanya dicarilah waktunya siang hari. Jadi kapan waktu yang tepat, jam berapa. Pertama segmentasi radionya S.E.S. (Social Economic Status) nya kemana, terus keduanya kita mapping lagi pendengar. Kalau misalnya anak muda biasa mendengarkan radio jam berapa sampai jam berapa. Lalu lagunya, kalau misalkan lagu mungkin anak muda Bogor sama anak muda Jakarta beda, kalau anak muda Bogor mungkin senengnya lagu-lagu yang Indonesia seperti pop.” (Reza)

“Perbedaan program 100% Indonesia ini dari program lain di Radio Elpas FM yaitu dari lagunya memutar lagu-lagu pop Indonesia terbaru yang bisa di request. Kalau di program lain sebenarnya ada juga yang memutar lagu pop Indonesia tapi mereka beda. Kalau 100% Indonesia itu lagunya khusus pop Indonesia dan baru-baru, misal lagu dari 2019 sampai 2023. Jadi memang setiap program itu kita membuatnya berbeda-beda.” (Reza)

“Kalau untuk gaya siarannya sendiri di Radio Elpas itu beda-beda, beda konsepnya seperti dangdut. Kalau dangdut itu kita lebih ke ramai, ceriwis dan lain sebagainya. Kalau seandainya di 100% Indonesia itu gaya siarannya seperti yang kekinian saja nyantai. Ada beberapa bahasa yang mungkin kita nyantai tapi yang masih sopan.” (Anez)

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Pernyataan terakhir adalah pernyataan mengenai pengawasan dan evaluasi program. Seperti yang diungkapkan oleh triangulasi sumber dari manajer program pada program 100% Indonesia, Reza yaitu:

“Biasanya kita monitoring, jadi saya manajer program atau teman-teman yang lain ada music director dan penyiar, jadi kita sama-sama monitoring. Kalau kita sudah create program atau

program yang sudah berjalan ini kita monitoring terus, supaya tidak keluar dari track nya. Jadi intinya didengarkan, didengarkan dievaluasi karena kita per 13 hari itu ada meeting. Meeting program evaluasi program, nanti kita bicarakan lagu-lagu yang diputarkan, tema-temanya, topik-topiknya. informasinya bagaimana. Ada yang kurang atau segala macam, jadi di maintenance terus.”

“Sejauh ini kalau kekurangan di program 100% Indonesia tidak ada, mungkin kalau saya bilang sudah update. Hanya mungkin karena radio harus selalu berkembang mengikuti perkembangan lagu, istilahnya radio itu mereka selalu kreatif, jadi kita terus kembangkan programnya. Kalau ditanya kekurangan sebenarnya dari segmentasi kita anak muda, pendengar tidak sebanyak dulu. Untuk segmentasi pendengar program 100% Indonesia sekarang tidak semua anak muda yang lainnya bisa masuk. Dengan begitu tujuan keuangan masih bisa dicapai.”

Pernyataan-pernyataan diatas dari manajer program dan penyiar program 100% Indonesia Radio Elpas FM yaitu Reza dan Anez. Dapat disimpulkan bahwa program 100% Indonesia menerapkan strategi program yang dikemukakan oleh Peter Pringle seperti perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program dan pengawasan dan evaluasi program.

Pertama dari perencanaan program, sama dengan program Pesona Musik Indonesia program 100% Indonesia juga membuat perencanaan program. Mulai dari perencanaan jangka pendek sampai jangka panjang. Dalam perencanaan jangka pendek di program 100% Indonesia, dilakukan rapat tiap sebulan sekali untuk melihat perkembangan program. Lalu untuk jangka panjang, melakukan evaluasi setiap setahun sekali untuk melakukan revisi pada program. Dalam perencanaan program juga ada segmentasi pendengar guna untuk menentukan format dan isi program. Segmentasi pendengar di program 100% Indonesia sama dengan program Pesona Musik Indonesia yaitu anak muda atau anak remaja. Namun, segmentasi pendengar program 100% Indonesia untuk saat ini tidak selalu anak muda. Sama halnya dengan program Pesona Musik Indonesia, mengubah segmentasi pendengar agar tujuan keuangan tercapai. Karena suatu program tidak hanya mencapai tujuan program saja tapi tujuan keuangan pun harus tercapai.

Strategi untuk menghadapi persaingan dengan radio lain masuk kedalam perencanaan program. Di program 100% Indonesia memiliki strateginya sendiri untuk menghadapi persaingan dengan radio lain. Manajer program dibantu staf lain mengamati program-program yang ada di radio lain. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk mencari tahu apa saja yang ada di program radio lain. Setelah itu dicari pembeda agar programnya lebih menarik dari program radio lain. Strategi dari Program 100% Indonesia yaitu dengan cara menyajikan lagu-lagu yang selalu update, memberikan informasi yang bermanfaat dan interaksi penyiar yang seru.

Kesimpulan dari perencanaan program 100% Indonesia yaitu memiliki perencanaan jangka pendek seperti rapat setiap satu bulan sekali untuk melihat perkembangan program dan jangka panjang evaluasi setiap setahun sekali untuk revisi program. Segmentasi pendengar program 100% Indonesia adalah anak muda untuk awal dibentuknya program, tapi untuk sekarang segmentasi pendengarnya adalah semua kalangan. Strategi persaingan program 100% Indonesia dengan radio lain adalah menyajikan lagu-lagu yang selalu *update*, memberikan informasi yang bermanfaat dan interaksi penyiar yang seru.

Kedua produksi dan pembelian program, sama halnya dengan program Pesona Musik Indonesia, program 100% Indonesia pun diproduksi sendiri atau *in-house production*. Mulai dari pembuatan tema atau topik, format isi dan menentukan segmentasi itu dilakukan sendiri atau diproduksi sendiri oleh Radio Elpas FM. Di Radio Elpas FM tidak ada program yang dibeli dari stasiun radio lain, semua murni produksi Radio Elpas FM. Untuk saat ini, kebanyakan radio memproduksi programnya sendiri. Semuanya *in-house production* artinya program-program yang ada di radio itu memang milik radio masing-masing. Kesimpulan dari produksi dan pembelian program 100% Indonesia yaitu program 100% Indonesia diproduksi langsung oleh Radio Elpas FM, dengan tema program yang menyajikan lagu-lagu pop Indonesia dan memberikan informasi yang bermanfaat. Tidak ada program yang dibeli dari stasiun radio lain di Radio Elpas FM, semua murni produksi sendiri.

Ketiga eksekusi program, dalam menentukan jadwal tayang suatu program radio itu harus dipikirkan secara matang agar tepat sasaran. Di program 100% Indonesia langkah pertama melakukan segmentasi pendengar, menentukan siapa sasaran atau target pendengar yang akan dituju. Ketika target pendengar sudah ditentukan jadwal tayang program pun bisa langsung ditentukan. Waktu siar program 100% Indonesia sama dengan program Pesona Musik Indonesia yaitu di jam 14.00-16.00. Karena pada awalnya segmentasi pendengar adalah anak muda, program ditayangkan pada waktu tersebut. Walaupun demikian, program 100% Indonesia masih konsisten ditayangkan di jam 14.00-16.00. Di eksekusi program secara langsung terdapat gaya siaran yang dilakukan oleh penyiar. Gaya siarannya pun berbeda tiap program. Gaya siaran di program 100% Indonesia secara garis besar sama dengan program Pesona Musik Indonesia yaitu dengan pembawaan yang seru santai tapi tetap sopan. Namun biasanya tiap penyiar juga memiliki ciri khasnya sendiri sehingga pembawaannya bisa berbeda. Kesimpulan dari eksekusi program 100% Indonesia yaitu jadwal penayangannya berada di jam 14.00-16.00 yang pada awalnya bertujuan untuk pendengar anak muda. Gaya siarannya seru santai tapi tetap sopan.

Terakhir pengawasan dan evaluasi program, pada program 100% Indonesia manajer program beserta staf lainnya selalu melakukan *monitoring* pada program dan staf. *Monitoring* dilakukan agar program tetap pada *track* nya untuk mencapai tujuan program dan tujuan keuangan.

Manajer program dan staf lain setiap 13 hari melakukan meeting untuk evaluasi program. Dalam evaluasi dibicarakan mengenai pemilihan lagu, tema, informasi pada program sudah berjalan dengan benar atau belum. Dalam sebuah program pasti ada kekurangannya, di program 100% Indonesia sebenarnya sudah berkembang dalam materi dan selalu *update*. Tapi dalam hal segmentasi pendengar sama halnya dengan program Pesona Musik Indonesia, di program 100% Indonesia segmentasi pendengar anak muda mengalami penurunan. Sehingga segmentasi pendengar harus diubah agar tujuan keuangan dalam program tercapai. Kesimpulan dari pengawasan dan evaluasi program 100% Indonesia yaitu melakukan *monitoring* langsung pada program dan setiap 13 hari melakukan meeting untuk evaluasi.

BAB V PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai analisis strategi manajer program Pesona Musik Indonesia Radio Dian FM dalam mempertahankan minat pendengar di Sukabumi diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Manajer program Pesona Musik Indonesia menerapkan strategi program dari Peter Pringle, pertama perencanaan program, dilakukan oleh manajer program Pesona Musik Indonesia mempersiapkan program jangka pendek, menengah dan panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran mencapai eksistensi tujuan program dan tujuan keuangan. Didalamnya meliputi format program, isi program dan pemilihan lagu. Segmentasi pendengar ditentukan dari kegiatan pendengar program Pesona Musik Indonesia. Mempersiapkan juga strategi dalam menghadapi persaingan. Dan menentukan iklan yang digunakan dalam siaran langsung. Kedua produksi dan pembelian program, dengan mengedepankan pendengar, mutu, kualitas dan kebutuhan pendengar menjadi aspek yang sangat diperhatikan pada saat memproduksi program Pesona Musik Indonesia. Dan Radio Dian FM tidak ada pembelian program dari stasiun manapun. Program ini memiliki tiga tahap produksi yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Ketiga eksekusi program, kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Menyesuaikan pendengar dengan jam tayang program. Pesona Musik Indonesia di tayang setiap hari pada jam 14.00-16.00. Keempat pengawasan dan evaluasi program, evaluasi ini guna untuk menilai hasil dampak dan hasil dari sebuah program. Radio Dian FM melakukan *monitoring* pada saat siaran berlangsung untuk pemantauan tentang kemajuan program Pesona Musik Indonesia.
2. Hambatan yang dihadapi Radio Dian FM dalam mempertahankan minat pendengar ada beberapa faktor seperti faktor teknis, faktor internal dan faktor eksternal. Pertama faktor teknis seperti mati lampu, alat pemancar rusak, internet siaran mati, sinyal telepon dan terputus. Kedua faktor internal seperti kurang penyiar muda untuk menjangkau penyiar anak muda. Ketiga faktor eksternal seperti perubahan sikap pendengar yang sudah jarang mendengarkan radio.

5.2 Saran

Melihat dari strategi yang digunakan oleh program Pesona Musik Indonesia yang bertujuan untuk mempertahankan minat pendengar, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang perlu diperhatikan:

1. Strategi yang dilakukan manajer program Pesona Musik Indonesia dalam mempertahankan minat pendengar sesuai dengan aspek untuk mencapai suatu tujuan program dan tujuan keuangan program. Namun pada bagian perencanaan agar lebih ditingkatkan lagi terutama pada pemilihan lagu agar lebih *up to date* dan terus berkembang.

2. Menambah sumber daya manusia terutama penyiar muda di program Pesona Musik Indonesia agar mempermudah tugas dan tanggung jawab masing-masing.
3. Menambah waktu tayang program Pesona Musik Indonesia agar minat pendengar dapat dipertahankan khususnya pendengar setia.
4. Memperbaharui alat-alat siaran agar ketika siaran program Pesona Musik Indonesia berlangsung tidak ada kendala.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., Komala L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ius, A., & Triartanto, Y. (2010). *Broadcasting Radio: Panduan Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2002). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran*.
[https://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.pdf](https://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20Penyiaran.pdf)
- Lamintang, F. T. (2013). *Pengantar Ilmu Broadcasting dan Cinematography*. Jakarta: In Media.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Morissan, M. A. (2020). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* (4th ed.). Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa* (1st–6th ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Qibtiyah M. (2020). *Strategi Radio Dalam Mempertahankan Minat Pendengar (Studi Deskriptif Pada Program Siaran Kopi Dangdut Pagi RDI Banjarbaru)*. Kalimantan: Universitas Muslim Kalimantan.
- RAM Nielsen. (2021). *Data Pendengar Radio di Indonesia*.
<https://www.nielsen.com/id/>
- Romli, A. S. M. (2009). *Dasar-Dasar Siaran Radio: Basic Announcing*. Bandung: Nuansa.
- Romli, A. S. M. (2017). *Siaran Radio Manajemen Program dan Teknik Produksi*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Saulia N. A. (2020). *Strategi Program I-Radio Makassar Dalam Meningkatkan Minat Pendengar*. Makassar: Universitas Muslim Indonesia.
- Savira B. (2021). *Analisis Strategi Program Bogor Hari Ini (BHI) Pada Radio Tegar Beriman 94.3 FM Dalam Menarik Minat Pendengar*. Bogor: Universitas Pakuan.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriatna, N., & Mamat Ruhimat, K. (2006). *Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi)*. Grafindo Media Pratama.
- Syaipudin, L. (2020). *Peran Komunikasi Massa Di Tengah Pandemi Covid-19*. 2(1), 14–34.
- Wardoyo, E. (2015). *Radio di Era Digital*. Graha Ilmu.
- Wibowo, F. (2012). *Teknik Produksi Program Radio Siaran*. Yogyakarta: Grasia Book Publisher.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Hasil Wawancara Informan Kunci

Narasumber : Refa Biapra
 Jabatan : Manager Program, Penyiar
 Tempat : Radio Dian FM
 Tanggal : 12 Mei 2023

1. Apa itu program Pesona Musik Indonesia?

“Sebuah acara yang memutar lagu-lagu pop Indonesia. Untuk program Pesona Musik Indonesia adalah memutar lagu-lagu pop Indonesia yang ada di Indonesia. Di program ini juga terdapat informasi dan tip bagi pendengar. Pendengar boleh *request* lagu dan kirim salam *by call*.”

2. Apa tujuan dibentuknya program Pesona Musik Indonesia?

“Tujuan dibentuknya program Pesona Musik Indonesia adalah untuk memberikan hiburan bagi para pendengar. Selain hiburan program ini juga memberikan wawasan bagi para pendengar karena penyianya selalu membagikan informasi dan tip. Dan program ini juga sebetulnya ingin memperkenalkan lagu-lagu pop terbaru dari artis atau band Indonesia.”

3. Kapan program Pesona Musik Indonesia pertama kali disiarkan?

“Untuk Pesona Musik Indonesia ini dari awal Radio Dian FM berdiri yaitu tahun 2000 tepatnya tanggal 16 April. Sebulan setelah peresmian kita sudah punya program Pesona Musik Indonesia ini. Jadi Pesona Musik Indonesia sudah ada dari awal bersamaan dengan berdirinya Radio Dian FM.”

4. Apa ciri khas dari program Pesona Musik Indonesia?

“Pertama selain sebagai hiburan juga untuk memberikan wawasan bagi para pendengar. Kedua ada sesi *request* lagu dan kirim salam bagi para pendengar *by call*, jadi pendengar dan penyiar bisa berinteraksi secara langsung. Dari interaksi ini adalah ciri khas kami untuk membuat nyaman pendengar dalam mendengarkan program ini.”

Perencanaan Program

5. Awal dibuatnya program, bagaimana perencanaan jangka pendek, menengah dan jangka panjang untuk mencapai keberhasilan program?

“Dalam program Pesona Musik Indonesia ini kami mempersiapkan program jangka pendek dan jangka panjang. Pertama jangka pendeknya adalah setiap tahunnya kami sering membuat promo-promo untuk album-album dari band-band baru yang ada di Indonesia, terutama yang ada di Sukabumi. Ini menjadi kesempatan untuk band-band baru memperkenalkan dirinya kepada pendengar Radio Dian FM. Ketika

band-band baru ini melakukan promo di Radio Dian FM, ini akan menjadi pemasukan bagi Radio Dian FM sendiri khususnya program Pesona Musik Indonesia sehingga tercapainya tujuan program dan bisa tetap terus berjalan. Jangka panjangnya adalah kami selalu mengedepankan kebutuhan pendengar kami, seperti selalu menyajikan lagu-lagu terbaru yang sesuai dengan program dan pendengar kami.”

6. Siapa sasaran atau target pendengar program Pesona Musik Indonesia?

“Pada awalnya sasaran atau target pendengar Pesona Musik Indonesia ini adalah remaja yang umurnya sekitar 14-18 tahun antara anak SMP dan SMA. Pada tahun 2000 itu radio masih digandrungi dan Pesona Musik Indonesia milik Radio Dian pun sangat digandrungi. Jadi kita siarkan Pesona Musik Indonesia di jam 14.00-16.00 ketika para remaja pulang dari sekolah. Namun untuk sekarang remaja sudah jarang mendengarkan radio. Akhirnya sasaran atau target pendengar di program Pesona Musik Indonesia ini berubah yang awalnya hanya untuk remaja menjadi untuk semua kalangan untuk sekarang. Ini kita lakukan demi mengikuti perkembangan.”

7. Bagaimana strategi Radio Dian FM agar siap dalam menghadapi persaingan dengan radio komersial lain khususnya di program Pesona Musik Indonesia?

“Kalau untuk sekarang persaingan dengan radio komersial lain tidak terlalu berat sebetulnya. Misalnya ketika ada program yang sama dengan program Pesona Musik Indonesia ini, kami mengamati terlebih dahulu ada apa saja di program radio lain tersebut. Di program radio lain pasti sama memutar lagu-lagu pop Indonesia, dari situ kita buat perbedaan agar bisa lebih baik dari program radio lain. Seperti menambahkan informasi dan tip dalam program Pesona Musik Indonesia ini. Kami pun mempersilahkan pendengar request lagu dan kirim salam by call tidak hanya lewat Fanpage dan WhatsApp saja. Biasanya hal tersebut jarang dilakukan di radio lain, tapi kami melakukannya sebagai pembeda. Kompetitor yang paling berat untuk saat ini sebetulnya bukan radio lagi, tapi televisi dan media sosial yang bisa kita akses melalui internet. Jadi kalau untuk strategi agar kita siap dalam menghadapi persaingan dengan radio lain seperti yang dijabarkan tadi. Lalu kita coba tetap konsisten mengemas acara sedemikian rupa supaya tetap digandrungi dan mereka tidak pernah beralih dari radio kita.”

8. Ada berapa jenis iklan di program Pesona Musik Indonesia?

“Di program Pesona Musik Indonesia ini kami menggunakan iklan *adlibs* dan iklan *spot* masing-masing 60 detik. Jadi pada saat siaran langsung iklan akan diputarkan setelah tiga lagu. Itu dilakukan selama dua jam siaran langsung.”

Produksi Program

9. Bagaimana tip untuk memproduksi program agar layak untuk disiarkan di Radio Dian FM Sukabumi?

“Untuk sesuatu yang layak disiarkan di Radio Dian bagi para pendengar, pertama program yang tidak berbenturan dengan masalah suku, agama dan ras. Artinya tidak mengganggu kehidupan untuk program yang kita sajikan disini. Yang keduanya adalah kita lihat siapa pendengar kita, kalau misalkan memang pendengar kita adalah pendengar yang remaja, secara otomatis kita harus bisa memenuhi kebutuhan mereka dengan program yang telah dibuat. Dari segmentasi pendengar ini harus disesuaikan mulai dari format program, isi program dan pemilihan lagunya. Ketika semuanya sudah sesuai program tersebut bisa dikatakan layak untuk disiarkan.”

10. Apakah di Radio Dian ada program yang dibeli dari stasiun radio lain?

“Kalau untuk dibeli tidak ada, kita tidak mengeluarkan uang untuk membeli sebuah program karena program-program yang ada di sini cukup mewakili dari keinginan pendengar termasuk program Pesona Musik Indonesia ini. Jadi tidak ada kalau kita beli program mungkin ada program yang sama mungkin ini karena memang balik ke kompetitor radio yang lain, tidak mungkin hanya di Radio Dian FM yang ada program seperti Pesona Musik Indonesia di radio lain juga pasti ada. Mungkin dengan judul yang berbeda atau juga dengan nama acara yang berbeda, tapi penyajian yang sama. Kalau untuk kita membeli program ke radio orang tidak ada. Saya bisa tegaskan bahwa kita punya program sendiri dan memang acara kita kemas sendiri, tapi mungkin di radio lain ada program yang menyajikan lagu-lagu Indonesia seperti di Pesona Musik Indonesia. Intinya kita tidak mengadopsi judul dari radio orang begitu, artinya kita punya nama sendiri. Kalau untuk lagu-lagu kemungkinan sama pasti ada tapi kalau untuk program yang dibeli dari radio orang kita tidak ada.”

11. Bagaimana tahap produksi pada program Pesona Musik Indonesia?

“Tahap produksi program Pesona Musik Indonesia ini ada tiga. Yang pertama pra produksi, disini kami melakukan pembahasan ide, mempersiapkan lagunya iklannya semua dipersiapkan sebelum tahap produksi atau siaran langsung. Lalu tahap produksi kami melakukan rekaman untuk iklan, setelahnya kita melakukan siaran langsung program Pesona Musik Indonesia. Terakhir itu ada pasca produksi, kita disini akan melakukan cek ulang dari tayangan siaran langsung, tujuannya untuk melakukan evaluasi pada program.”

Eksekusi Program

12. Bagaimana tip untuk menentukan jadwal penayangan sebuah program?

“Cara menentukan jadwal program disini dilihat dari kesesuaian waktu dengan kegiatan pendengar itu sendiri. Artinya waktu atau jam penayangan program harus sesuai saat pendengar itu sedang

mendengarkan radio. Di program Pesona Musik Indonesia ini penayangannya di jam 14.00-16.00, kenapa di tayang di jam tersebut, karena pada jam tersebut anak remaja SMP SMA itu sudah pulang dari sekolah. Memang pada awalnya Pesona Musik Indonesia ini sasaran atau target pendengarnya anak remaja, makanya dulu awal pertama dibentuk penayangannya ditayangkan jam 14.00-16.00. Walaupun sekarang sasaran atau target pendengar pada program Pesona Musik Indonesia adalah semua kalangan, jadwal penayangan programnya masih tetap di jam 14.00-16.00.”

13. Apa perbedaan jenis program Pesona Musik Indonesia dengan program lain?

“Berbeda dengan program lain karena di program Pesona Musik Indonesia ini genre musiknya pop otomatis lagu-lagu yang disajikan adalah lagu-lagu pop khususnya lagu pop Indonesia. Walaupun nantinya ada pendengar yang *request* lagu dangdut di program ini itu tidak akan masuk tidak akan diputarkan karena berbeda genre musik.”

Evaluasi dan Pengawasan Program

14. Bagaimana cara Radio Dian FM dalam melakukan pengawasan terhadap program dan staf departemen program?

“Pengawasan yang biasanya dilakukan di Radio Dian FM khususnya program Pesona Musik Indonesia pertama mungkin dari pihak *owner* Radio Dian FM sendiri. Selalu melakukan *monitoring* secara ketat kepada program dan penyiar. Selain *owner* yang melakukan *monitoring*, manajer program dan penyiar pun saling melakukan *monitoring*. Tujuannya agar program yang dibawakan ini tetap pada jalurnya tidak keluar arah. Kami pun setiap seminggu sekali atau sebulan sekali selalu melakukan *meeting* untuk mengevaluasi program apakah sudah menyampaikan tujuan yang diharapkan atau belum. Ketika mungkin tidak mencapai tujuan atau target program nantinya akan dievaluasi bersama dan dicarikan solusinya.”

15. Menurut anda apa yang perlu di evaluasi dan menjadi kekurangan bagi Radio Dian FM khususnya program Pesona Musik Indonesia?

“Di program Pesona Musik Indonesia ini sebenarnya sudah berkembang dari lagu-lagu yang disajikan sudah *up to date*, dari informasi juga selalu yang terbaru. Namun kalau ditanyakan untuk kekurangan hanya satu yaitu target pendengar remaja tidak tercapai. Walaupun sebenarnya masih ada remaja yang mendengarkan program Pesona Musik Indonesia tapi tidak sebanyak dulu jadi target kurang tercapai.”

16. Apa faktor penghambat bagi Radio Dian FM dalam mempertahankan minat pendengar?

“Penghambatan dalam mempertahankan minat pendengar ini sebenarnya ada beberapa faktor. Faktor teknis, seperti mati lampu atau alat pemancar yang rusak karena cuaca hujan dan petir. Hal tersebut membuat jalannya siaran menjadi terhambat. Terus ada faktor internal, di program Pesona

Musik Indonesia ini kita kekurangan penyiar muda. Penyiar yang ada di radio Dian FM rata-rata umur 30 tahun keatas. Dari hal tersebut kita kadang sulit untuk menyesuaikan dengan pendengar muda. Terakhir faktor eksternal, kebiasaan pendengar atau masyarakat sekarang yang sudah berubah. Mereka beralih ke media lain seperti televisi dan internet sehingga pendengar radio mengalami penurunan.”

LAMPIRAN 2. Hasil Wawancara Informan 2

Narasumber : Nani Ratna Wiani
 Jabatan : Direktur Utama
 Tempat : Radio Dian FM
 Tanggal : 13 Mei 2023

1. Apa itu program Pesona Musik Indonesia?

“Pesona Musik Indonesia adalah program yang memutar lagu-lagu pop Indonesia. Di program ini juga memberikan informasi dan tip bagi para pendengar. Pesona Musik Indonesia disiarkan setiap hari dari jam 2 sampai jam 4 sore.”

2. Apa tujuan dibentuknya program Pesona Musik Indonesia?

“Tujuan awal dibuatnya Pesona Musik Indonesia ini adalah untuk menyajikan hiburan dan informasi bagi para pendengar Radio Dian FM. Dimana yang sudah disampaikan di awal bahwa memberikan hiburan dengan menyajikan lagu-lagu pop Indonesia. Disamping menyajikan hiburan program ini juga menyajikan informasi dan tip untuk memperluas wawasan pendengar kita.”

3. Kapan program Pesona Musik Indonesia pertama kali disiarkan?

“Program Pesona Musik Indonesia pertama kali disiarkan pada tahun 2000 bertepatan dengan awal berdirinya Radio Dian FM.”

4. Apa ciri khas dari program Pesona Musik Indonesia?

“Untuk ciri khasnya kita adalah yang pertama yang tadi memutar lagu-lagu pop Indonesia itu sendiri. Disamping itu juga kita memberikan tip dan informasi yang dibutuhkan oleh para pendengar Radio Dian FM.”

Perencanaan Program

5. Awal dibuatnya program, bagaimana perencanaan jangka pendek, menengah dan jangka panjang untuk mencapai keberhasilan program?

“Tentunya kami juga ada perencanaan pendek, menengah dan panjang. Harus ada tahap-tahapnya, pertama mungkin jangkauan itu. Apalagi sekarang kami sudah memiliki *streaming* radio, jangkauan kami mencakup wilayah Sukabumi dan sekitarnya. Melalui *streaming* juga bisa kemana-mana Jakarta, Bandung dan sekitarnya. Untuk jangka menengahnya setiap 1 sampai 5 tahun, kami selalu mengadakan *event off air* dan kuis untuk pendengar agar terciptanya sebuah hubungan yang baik antara pendengar dengan kami Radio Dian FM. Dari hal tersebut, pendengar bisa menjadi pendengar setia di Radio Dian FM khususnya di program Pesona Musik Indonesia. Dan yang terakhir untuk jangka panjangnya adalah kami selalu memberikan nuansa tip-tip atau informasi bagi para pendengar dan tentu lagu-lagu yang terbaru yang disukai pendengar.”

6. Siapa sasaran atau target pendengar program Pesona Musik Indonesia?

“Target pendengar Pesona Musik Indonesia ini adalah remaja, makanya disiarkan dari jam 14.00-16.00 karena pada waktu tersebut para remaja baru pulang sekolah dan beristirahat. Namun berbeda dengan sekarang yang target pendengarnya diperuntukan pada semua kalangan.”

7. Bagaimana strategi Radio Dian FM agar siap dalam menghadapi persaingan dengan radio komersial lain khususnya di program Pesona Musik Indonesia?

“Persaingan pasti selalu ada, tapi alhamdulillah kami dari tahun 2000 masih tetap berdiri. Hanya kami disini bersaing secara sehat tidak saling menjatuhkan dan lain sebagainya. Untuk strategi menghadapi persaingan kami selalu mencari pembeda dengan program radio lain. Seperti pada program Pesona Musik Indonesia ini juga selalu mengadakan acara *off air* atau acara langsung, misalnya para pendengar diundang untuk mengikuti acara. Tujuannya agar terjalin hubungan baik antara pendengar dan kami. Dari situ bisa menjadi pendengar setia yang tidak akan beralih ke radio lain.”

Produksi Program

8. Bagaimana tip untuk memproduksi program agar layak untuk disiarkan di Radio Dian FM Sukabumi?

“Dalam produksi program Pesona Musik Indonesia ini pertama kami mencari tahu dulu apa yang dibutuhkan oleh pendengar. Ketika sudah mengetahui apa yang diinginkan oleh mereka barulah kami mencari ide atau gagasan untuk membuat program. Lalu kami mulai membuat format program, isi program dan pemilihan lagu yang sesuai dengan kebutuhan pendengar. Karena kami selalu mengedepankan pendengar, mutu, kualitas dan kebutuhan pendengar menjadi aspek yang perlu diperhatikan.”

9. Apakah di Radio Dian ada program yang dibeli dari stasiun radio lain?

“Tidak ada di kami membeli program dari radio lain. Semua program murni dari kami termasuk program Pesona Musik Indonesia yang kami buat di tahun 2000.”

Eksekusi Program

10. Bagaimana tip untuk menentukan jadwal penayangan sebuah program?

“Untuk jadwal dari awal berdirinya Radio Dian FM sudah kita sesuaikan. Misalnya program dangdut di jam 10 pagi dan 4 sore, dan program Pesona Musik di jam 2 sampai jam 4 sore. Setiap program yang ditayangkan pada masing-masing waktu memiliki alasan, seperti Pesona Musik Indonesia ini sekarang memang sasaran atau target pendengar adalah semua kalangan, tapi dulu Pesona Musik Indonesia target

pendengarnya adalah anak remaja. Ditayangkan di jam 2 karena biasanya anak remaja sudah pulang sekolah pada waktu itu. Jadi intinya cara untuk menentukan jadwal penayangan program adalah dengan cara melihat kesesuaian kapan pendengar kita mendengarkan radio.”

11. Apa perbedaan jenis program Pesona Musik Indonesia dengan program lain?

“Kalau di Pesona Musik Indonesia ini genre musiknya khusus lagu pop. Lagu-lagu pop Indonesia yang disukai oleh pendengar kita. Bahasanya juga harus Indonesia, ketika ada pendengar menggunakan bahasa Sunda itu tidak bisa karena berbeda lagi dan ada khusus juga program untuk bahasa Sunda.”

Evaluasi dan Pengawasan Program

12. Bagaimana cara Radio Dian FM dalam melakukan pengawasan terhadap program dan staf departemen program?

“Ketika siaran langsung biasanya kita langsung mengawasi, nanti ketika ada kesalahan dari penyiar program akan langsung kami tegur baik-baik dan memberi tahu salahnya dimana. Tujuan agar hal tersebut bisa langsung diperbaiki dan tidak terjadi lagi. Biasanya kami juga melakukan rapat rutin setiap seminggu sekali dan sebulan sekali untuk melakukan evaluasi program.”

13. Menurut anda apa yang perlu di evaluasi dan menjadi kekurangan bagi Radio Dian FM khususnya program Pesona Musik Indonesia?

“Mungkin kalau dari lagu-lagu sudah *up to date*, dari informasi juga baru semua. Mungkin kekurangannya anak-anak remaja zaman sekarang sulit untuk masuk ke Pesona Musik Indonesia ini. Sebenarnya masih ada beberapa remaja tapi berbeda dengan dulu yang masih sangat digandrungi oleh para remaja.”

14. Apa faktor penghambat bagi Radio Dian FM dalam mempertahankan minat pendengar?

“Untuk hambatan ada dari faktor media lain juga seperti televisi dan internet. Apalagi anak muda sekarang yang rata-rata sudah memiliki *handphone*, mereka pasti lebih senang mencari informasi atau hiburan dari *handphone* itu daripada radio.”

LAMPIRAN 3. Hasil Wawancara Informan 3

Narasumber : Enan Sulastika
 Jabatan : Penyiar
 Tempat : Radio Dian FM
 Tanggal : 5 Mei 2023

1. Sudah berapa lama menjadi penyiar program Pesona Musik Indonesia?

“Kalau untuk penyiar di program Pesona Musik Indonesia sekitar kurang lebih 4 tahun, dari tahun 2019. Kalau awal mulai jadi penyiar di Radio Dian kurang lebih sekitar 5 atau 6 tahun, di tahun 2017. Saya awalnya ambil program di hari jumat saja, yaitu program Salam Sehat Jumat dan Hikmah Jumat Siang.”

2. Apa tujuan dibentuknya program Pesona Musik Indonesia?

“Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan pendengar, seperti menyajikan lagu-lagu yang disukai dan memberikan informasi yang bermanfaat untuk pendengar.”

3. Kapan program Pesona Musik Indonesia pertama kali disiarkan?

“Yang saya ketahui program Pesona Musik Indonesia ini pertama kali disiarkan pada tahun 2000 bersamaan dengan berdirinya Radio Dian FM”

4. Apa ciri khas dari program Pesona Musik Indonesia?

“Disini untuk ciri khas kita pastinya memberikan lagu-lagu pop terbaru yang disukai pendengar. Dan tentu memberikan informasi yang bermanfaat atau dibutuhkan pendengar. Di program ini juga, saya sebagai penyiar selalu melakukan interaksi hangat dengan pendengar, seperti pendengar kita *request* lagu dan kirim salam lewat telepon.”

Perencanaan Program

5. Apa saja peran penyiar dalam perencanaan program dan tip & trik menjadi penyiar yang baik?

“Peran penyiar dalam perencanaan program ini penting juga. Pertama penyiar berperan dalam memberikan masukan tentang format dan isi program agar bisa diminati oleh para pendengar. Kedua berperan dalam pemilihan lagu yang sesuai dengan program agar bisa disukai atau diminati oleh para pendengar. Selain itu, penyiar juga memiliki tip dan trik sebagai penyiar yang baik agar perencanaan program yang telah dibuat bisa direalisasikan dengan baik pula. Pertama penyiar harus memiliki ciri khas sendiri dari suara. Karena radio untuk didengarkan, tentu suara yang khas sangat penting bagi penyiar. Ketika sedang siaran menyampaikan informasi bahkan mengobrol dengan pendengar harus memperhatikan intonasi artikulasi itu sendiri. Kedua penyiar harus ramah kepada para pendengar dan bisa membangun suasana. Ketika penyiar

ramah pendengar akan merasa didengar seperti sedang bercerita dengan sahabatnya sendiri. Di program Pesona Musik Indonesia ini kami sebagai penyiar selalu berinteraksi dengan para pendengar *by call*. Jadi sudah terbiasa untuk berinteraksi dengan para pendengar. Terakhir penyiar juga harus bisa menyajikan lagu-lagu yang disukai oleh pendengar. Selain lagu-lagu yang disajikan dari penyiar, biasanya kami mempersilahkan para pendengar untuk *request* lagu, ketika *request* masuk kami taruh lagu di antrian untuk selanjutnya diputarkan.”

Produksi Program

6. Bagaimana peran penyiar dalam produksi program?

“Dalam produksi program penyiar biasanya menjadi pengisi suara seperti untuk jingle program atau pun iklan. Penyiar juga harus paham dalam menjalankan semua peralatan siaran. Di ruang siaran ada alat-alat siaran seperti komputer, audio mixer, *mic*, *headset* dan telepon untuk menerima panggilan pendengar. Penyiar harus paham dalam menjalankannya, terutama *audio mixer*. Ketika ingin menaik turunkan volume harus diperhatikan, karena ketika suaranya terlalu keras atau pelan jadi tidak nyaman untuk didengar. Tombol di *audio mixer* pun harus diperhatikan seperti tombol *mic*, tombol telepon, tombol komputer dan sebagainya jangan sampai salah.”

7. Bagaimana penyiar menjalin kerja sama dengan manajer program?

“Penyiar dengan manajer program dengan direktur utama dan yang lainnya harus bisa bekerja sama dengan baik untuk mencapai hasil yang optimal dalam produksi program ini. Lebih ditekankan kepada komunikasi yang baik satu sama lain agar tidak terjadi miskomunikasi sehingga terhindar dari kesalahan-kesalahan.”

Eksekusi Program

8. Bagaimana gaya siaran di program Pesona Musik Indonesia?

“Gaya siaran di program Pesona Musik Indonesia ini harus semangat atau bisa dibilang ber *style*. Jadi dalam membawakan program memberikan informasi harus asik dan seru untuk membangun suasana. Kalau penyiarnya tidak semangat otomatis suasana siaran akan terasa membosankan dan pendengar pun malas untuk mendengarkan. Intinya gaya siaran di program ini harus ber *style* semangat seru dan asik. Kualitas penyiar benar-benar diperhatikan, ketika kita interaksi dengan pendengar harus asik. Interaksi dengan pendengar dibuat menyenangkan mungkin agar si pendengar ini merasa nyaman dan didengar. Dari hal tersebut, minat pendengar dapat dipertahankan.”

Evaluasi dan Pengawasan Program

9. Apakah dari penyiar itu sendiri melakukan pengawasan dan evaluasi dari hasil siaran sebelumnya yang sudah disiarkan?

“Kalau kita yang mengawasi dan mengevaluasi pertama oleh pimpinan dan manajer program di *monitoring* secara langsung. Kalau kita ketika siaran ada salah-salah kata nanti akan langsung dikasih tahu. Nanti di

meeting perminggu ataupun perbualan juga dikasih tahu lagi. Biasanya saya sendiri sebelum dievaluasi sama orang lain akan mengevaluasi diri sendiri dengan cara melihat siaran ulang mencari dibagian mana saja salahnya.”

10. Apa faktor penghambat bagi Radio Dian FM dalam mempertahankan minat pendengar?

“Hambatannya mungkin seperti ketika siaran, internet untuk siaran mati. Ada hambatan lain seperti ketika sedang berinteraksi dengan pendengar *by call* sinyalnya terputus. Dan juga dalam menjaring pendengar karena di program Pesona Musik Indonesia ini segmentasi awal adalah pendengar anak muda. Jadi kita dalam mempertahankan pendengar ini tidak hanya dengan kompetitor radio lain tapi dengan media lain juga seperti televisi dan internet.”

LAMPIRAN 4. Hasil Wawancara Pendengar 1

Narasumber : Yeti Suryeti
 Nama : Pendengar
 Tempat : Radio Dian FM
 Tanggal : 15 Mei 2023

1. Seberapa sering anda mendengarkan Radio Dian FM?

“Setiap hari bahkan hampir setiap waktu tidak pernah ketinggalan, boleh dibilang dari 6 pagi sampai jam 6 lagi selalu *stand by*. Dari tahun 2000 dari awal Dian berdiri sampai sekarang.”

2. Apa yang anda ketahui tentang program Pesona Musik Indonesia?

“Yang saya ketahui tentang program Pesona Musik Indonesia ini yaitu program yang menyajikan lagu-lagu pop Indonesia setiap jam 2 siang sampai jam 4 sore.”

Konten Siaran

3. Apa yang membuat anda tertarik untuk mendengarkan program Pesona Musik Indonesia?

“Selain lagu-lagunya yang enak dan lagu-lagunya juga sangat terbaru. Jadi saya juga merasa tidak ketinggalan zaman dari anak-anak muda sekarang.”

4. Apa yang anda dapatkan setelah mendengarkan program Pesona Musik Indonesia?

“Selain wawasan yang luas tentang lagu-lagu terbaru itu, menambah juga wawasan tentang informasi karena di acara ini Pesona Musik Indonesia penyiarnya suka berbagi informasi.”

Kualitas Penyiar

5. Dalam penyampaian siaran apakah penyiar program Pesona Musik Indonesia mudah dipahami?

“Ya mudah kalau kita menyimaknya masih mudah, ketika penyiarnya menyampaikan informasi bagi saya sampai sekarang mudah dipahami.”

6. Siapa penyiar favorit anda di program Pesona Musik Indonesia dan alasannya?

“Penyiar favorit saya adalah Enan. Karena Enan ini penyiar di radio Dian FM yang menurut saya cara membawakan programnya sopan dan ramah kepada pendengar seperti saya. Ketika saya berdialog dengan Enan seperti ingin *request* lagu dan kirim salam, obrolannya pun sangat ramah sekali.”

Preferensi Pribadi

7. Dari mana anda mengetahui program Pesona Musik Indonesia?

“Saya tahu sendiri, karena saya mendengarkan radio Dian FM sudah lama dari awal berdiri sekitar tahun 2000. Dan karena saya mendengarkan radio Dian FM jadi tahu kalau ada program Pesona Musik Indonesia ini.”

Promosi dan Iklan

8. Apakah anda tertarik dengan produk yang diiklankan di program Pesona Musik Indonesia?

“Saya tertarik dengan salah satu produk yang diiklan di program Pesona Musik Indonesia yaitu sabun Zilena. Karena padahal awalnya saya penasaran dengan produksinya, ketika iklan disebutkan kalau sabun ini bisa membuat kulit mulus dan putih. Kebetulan saya juga memang membutuhkannya.”

LAMPIRAN 5. Hasil Wawancara Pendengar 2

Narasumber : Ujang Ace
 Nama : Pendengar
 Tempat : Radio Dian FM
 Tanggal : 18 Mei 2023

1. Seberapa sering anda mendengarkan Radio Dian FM?

“Saya mendengarkannya tidak terlalu sering tapi ketika ada waktu luang pasti langsung saya dengarkan.”

2. Apa yang anda ketahui tentang program Pesona Musik Indonesia?

“Menurut saya program Pesona Musik Indonesia itu program yang menyajikan lagu-lagu pop Indonesia dan juga penyiarinya suka memberikan informasi dan tip.”

Konten Siaran

3. Apa yang membuat anda tertarik untuk mendengarkan program Pesona Musik Indonesia?

“Saya tertarik dengan lagu-lagunya dan informasi yang bagi saya bisa menambah wawasan saya sendiri.”

4. Apa yang anda dapatkan setelah mendengarkan program Pesona Musik Indonesia?

“Saya tertarik dengan lagu-lagunya dan informasi yang bagi saya bisa menambah wawasan saya sendiri.”

Kualitas Penyiar

5. Dalam penyampaian siaran apakah penyiar program Pesona Musik Indonesia mudah dipahami?

“Bagi saya mudah, apalagi ketika penyiar menyampaikan informasi mudah dipahami.”

6. Siapa penyiar favorit anda di program Pesona Musik Indonesia dan alasannya?

”Kalau penyiar favorit saya Refa, pembawaanya asik, seru dan suaranya bagus sehingga bagi saya nyaman untuk didengarkan. Ketika menyampaikan informasi juga jelas bagi saya sebagai pendengar.”

Preferensi Pribadi

7. Dari mana anda mengetahui program Pesona Musik Indonesia?

“Dari mendengar radio Dian FM sendiri, ketika sedang bekerja memang saya biasa menyalakan radio untuk mengetahui informasi dan mendengarkan lagu. Saya biasa mendengarkan lagu di jam 2 sampai 3 sore, kebetulan di jam tersebut radio Dian FM memutarakan program Pesona Musik Indonesia”

Promosi dan Iklan**8. Apakah anda tertarik dengan produk yang diiklankan di program Pesona Musik Indonesia**

“Kalau untuk tertarik saya belum tapi saya jadi mengetahui produk-produk yang diiklan di program Pesona Musik Indonesia. Seperti ada iklan furniture, obat kesehatan dan banyak lainnya, mungkin suatu saat ketika saya butuh atau keluarga dan teman, saya bisa kasih tahu.”

LAMPIRAN 6. Hasil Wawancara Triangulasi Sumber

Narasumber : Reza
 Jabatan : Manager Program
 Tempat : Radio Elpas FM
 Tanggal : 15 Mei 2023

1. Apa program yang dibawakan?

“100% Indonesia, jadi itu program yang memutarakan lagu-lagu pop Indonesia terbaru. Jadi lebih kekinian pop-pop yang paling baru di Indonesia.”

2. Apa tujuan dibentuknya program 100% Indonesia?

“Ini untuk memperkenalkan lagu-lagu pop Indonesia terutama yang baru-baru sama audiens kita. Jadi sama masyarakat khususnya anak muda, kadang lagu-lagu pop terbaru itu tidak selalu muncul di TV, nanti radio itu corongnya yang memperkenalkan lagu-lagu, lagu-lagu baru yang muncul di Indonesia dan itu kita putarkan untuk memperkenalkan.”

3. Kapan program 100% Indonesia pertama kali disiarkan?

“Untuk pertama kalinya kalau dari program 100% Indonesia ini sekitar tahun 2010. Ini berganti nama sebetulnya dari program nama, ganti nama ganti format mungkin sedikit kita rombak. Jadi 2010 nama program 100% Indonesia itu. Nama sebelumnya itu adalah Katin Elpas, hampir sama sebetulnya acaranya *request*, tapi kalau dulu mungkin kalau *request pure 100% request*. Kalau ganti ke acara 100% Indonesia itu ada tambahan informasi-informasi.”

4. Apa ciri khas dari program 100% Indonesia?

“Ciri khasnya memutarakan lagu-lagu pop Indonesia terbaru agar menarik segmentasi pendengar kita.”

Perencanaan Program

5. Awal dibuatnya program, bagaimana perencanaan jangka pendek, menengah dan jangka panjang untuk mencapai keberhasilan program?

“Untuk perencanaan kami mempersiapkan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang. Pertama jangka pendek, biasanya kami melakukan rapat sebulan sekali untuk melihat perkembangan program. Kedua jangka panjang, biasanya melakukan evaluasi setiap setahun sekali untuk melihat apakah program ini perlu direvisi seperti format dan isinya.”

6. Siapa sasaran atau target pendengar program 100% Indonesia?

“Anak muda pada awalnya adalah sasaran atau target pendengar program 100% Indonesia ini. Walaupun memang sebetulnya sasaran masih anak muda tapi untuk sekarang tidak menutup kemungkinan untuk pendengar di luar anak muda. Itu dilakukan untuk mencapai tujuannya keuangan,

karena kalau kita memaksakan sasaran pendengar anak muda yang sekarang sedikit akan sulit untuk mencapai tujuan keuangan.”

7. Bagaimana strategi Radio Elpas FM agar siap dalam menghadapi persaingan dengan radio komersial lain khususnya di program 100% Indonesia?

“Kalau strategi untuk menghadapi persaingan kita sama dengan radio-radio lain. Kita selalu *update*, kita mendengarkan juga program-program radio lain apalagi radio-radio yang satu kota dengan kita. Jadi kalau misalnya ada program yang sama seperti misalkan 100% Indonesia ini, kita cari pembedanya apa yang mereka tidak punya kita punya, atau mungkin kita yang harus *different* sama mereka harus lebih diatas mereka. Seperti strateginya yang pasti mencoba yang terbaik cari apa yang pendengar sukai seperti lagunya, kalau kita bilang lagu komposisinya harus tepat. Jadi kita cari min plusnya karena kalau namanya radio kita sama tidak jauh berbeda dengan TV. Kita selalu mencari celah, kalau satu kota ada 5 radio, kalau 5 radio pada jam yang sama memutar lagu pop Indonesia, dari situ apa yang mesti kita lakukan supaya program kita lebih menarik, mungkin dari info-infonya.”

Produksi Program

8. Bagaimana tip untuk memproduksi program agar layak untuk disiarkan di Radio Elpas FM Bogor?

“Program 100% Indonesia ini kami produksi sendiri atau *in-house production*. Proses awal dibuatnya program ini, kami melakukan *mapping* untuk program di radio lain. Jadi kalau kita mau *create* suatu program itu kita *mapping*, mencari tahu segmentasi pendengarnya. Kemudian mencari tahu apa saja yang dibutuhkan oleh pendengar tersebut. Jadi kita tahu walaupun misalkan ada program yang sama di radio lain, hanya kita lihat segmentasi pendengar. Dari situ kita cari ciri khas sendiri sebagai pembeda, seperti misal kita menyajikan lagu-lagu yang selalu *update*.”

9. Apakah di Radio Elpas FM ada program yang dibeli dari stasiun radio lain?

“Kalau untuk beli program dari radio lain kita tidak ada. Dan program 100% Indonesia ini murni buatan Radio Elpas, *in-house production*. Jadi kalau radio itu untuk saat ini sih semua radio tidak hanya Radio Elpas saja, kebanyakan mereka *in-house production*. Kalau zaman dulu mungkin ada beberapa radio yang membeli program dari radio lain. Sekarang tidak ada, semuanya *in-house production* artinya program-program yang ada di radio itu memang *real* 100% punyanya radio masing-masing.”

Eksekusi Program

10. Bagaimana tip untuk menentukan jadwal penayangan sebuah program?

“Untuk menentukan jadwal tayang program, kita *mapping* mengamati. Karena 100% Indonesia ini segmentasi awalnya adalah anak muda, kita mencari tahu kira-kira anak muda ini kumpulnya di jam berapa. Mereka biasa mendengarkan radio itu jam berapa. Jadi kita tidak mungkin misalnya anak-anak muda ini lagi sibuk, mungkin pagi-pagi mereka ada yang kuliah sekolah, lalu kita memunculkan programnya di pagi-pagi itu tidak akan sampai kepada mereka sebagai pendengar. Makanya dicarilah waktunya siang hari. Jadi kapan waktu yang tepat, jam berapa. Pertama segmentasi radionya S.E.S. (*Social Economic Status*) nya kemana, terus keduanya kita *mapping* lagi pendengar. Kalau misalnya anak muda biasa mendengarkan radio jam berapa sampai jam berapa. Lalu lagunya, kalau misalkan lagu mungkin anak muda Bogor sama anak muda Jakarta beda, kalau anak muda Bogor mungkin senengnya lagu-lagu yang Indonesia seperti pop.”

11. Apa perbedaan jenis program 100% Indonesia dengan program lain?

“Perbedaan program 100% Indonesia ini dari program lain di Radio Elpas FM yaitu dari lagunya memutar lagu-lagu pop Indonesia terbaru yang bisa di *request*. Kalau di program lain sebenarnya ada juga yang memutar lagu pop Indonesia tapi mereka beda. Kalau 100% Indonesia itu lagunya khusus pop Indonesia dan baru-baru, misal lagu dari 2019 sampai 2023. Jadi memang setiap program itu kita membuatnya berbeda-beda.”

Evaluasi dan Pengawasan Program

12. Bagaimana cara Radio Elpas FM dalam melakukan pengawasan terhadap program dan staf departemen program?

“Biasanya kita *monitoring*, jadi saya manajer program atau teman-teman yang lain ada music director dan penyiar, jadi kita sama-sama *monitoring*. Kalau kita sudah *create* program atau program yang sudah berjalan ini kita *monitoring* terus, supaya tidak keluar dari *track* nya. Jadi intinya didengarkan, didengarkan dievaluasi karena kita per 13 hari itu ada *meeting*. *Meeting* program evaluasi program, nanti kita bicarakan lagu-lagu yang diputarkan, tema-temanya, topik-topiknya. informasinya bagaimana. Ada yang kurang atau segala macam, jadi di *maintenance* terus.”

13. Menurut anda apa yang perlu di evaluasi dan menjadi kekurangan bagi Radio Elpas FM khususnya program 100% Indonesia?

“Sejauh ini kalau kekurangan di program 100% Indonesia tidak ada, mungkin kalau saya bilang sudah update. Hanya mungkin karena radio harus selalu berkembang mengikuti perkembangan lagu, istilahnya radio itu mereka selalu kreatif, jadi kita terus kembangkan programnya. Kalau ditanya kekurangan sebenarnya dari segmentasi kita anak muda, pendengar tidak sebanyak dulu. Untuk segmentasi pendengar program 100% Indonesia sekarang tidak semua anak muda yang lainnya bisa masuk. Dengan begitu tujuan keuangan masih bisa dicapai.”

LAMPIRAN 7. Proses wawancara dengan Refa Biapra Manajer Program Radio
Dian FM



LAMPIRAN 8. Proses wawancara dengan Nani Ratna Wiani Direktur Utama
Radio Dian FM



LAMPIRAN 9. Proses wawancara dengan Enan Sulastika Penyiar Radio Dian FM



LAMPIRAN 10. Proses wawancara dengan Yeti Suryeti Pendengar Radio Dian FM



LAMPIRAN 11. Proses wawancara dengan Reza dan Anez Manajer Program dan Penyar Radio Elpas FM

