

**STRATEGI PROGRAM SIARAN “SWEET AFTERNOON” TIRTA FM DALAM  
MENARIK MINAT PENDENGAR.**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Sarjana (S-1)  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial  
Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Oleh :

Fachrizal

6662092009

**ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
2014**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fachrizal  
NIM : 6662092009  
Tempat Tanggal Lahir : Serang, 07 Mei 1991  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI PROGRAM SIARAN  
“SWEET AFTERNOON” TIRTA FM DALAM MENARIK MINAT  
PENDENGAR”** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang  
dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila  
dikemudian hari skripsi ini mengandung unsur plagiat, maka saya gelar  
keserjanaan bersedia untuk dicabut.

Serang, 04 Februari 2014

  
METERAI  
TEMPEL  
REPUBLIK INDONESIA  
8FAGBAAF000087967  
5000 DJP

Fachrizal

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Nama : Fachrizal  
NIM : 6662092009  
Judul Skripsi : STRATEGI PROGRAM SIARAN “*SWEET  
AFTERNOON*” TIRTA FM DALAM MENARIK  
MINAT PENDENGAR

Serang, 05 Februari 2014

Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan

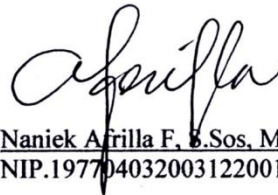
Menyetujui,

Pembimbing I,



Nurprtapti Wahyu W, S.Sos, M.Si  
NIP.197002092009122001

Pembimbing II,



Naniek Afrilla F, S.Sos, M.Si  
NIP.197704032003122001

Mengetahui,

Dekan Fisip Untirta



Dr. Agus Sjafari, M.Si  
NIP.197108242005011002

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama : FACHRIZAL  
Nim : 6662092009  
Judul Skripsi : STRATEGI PROGRAM SIARAN "SWEET  
AFTERNOON" TIRTA FM DALAM MENARIK MINAT  
PENDENGAR  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Telah diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, Tanggal 26  
Bulan Februari Tahun 2014 dan di nyatakan **LULUS**.

Ketua Penguji

Serang, 26 Februari 2014

**Dra. Rahmi Winangsih, M.Si.**  
NIP. 196810192005012001

Anggota

**Iman Mukhroman, S.Sos., M.Si**  
NIP. 192502022002121002

Anggota

**Nanik Afrilla Framanik, S.Sos., M.Si**  
NIP. 197704032003122001

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta

Ketua Program Studi

**Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si**  
NIP. 197108242005011002

**Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si**  
NIP. 197708112005012003



## ABSTRAK

**Fachrizaral / 6662092009 / Strategi Program Siaran “Sweet Afternoon” Tirta FM Dalam Menarik Minat Pendengar / Program Studi Ilmu Komunikasi / Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Universitas Sultan Ageng Tirtayasa / 2014.**

Banyaknya stasiun radio swasta maupun komunitas tentu saja menjadi ancaman bagi radio komunitas Tirta FM. Karenanya, pengelola program menerapkan strategi program yang matang dengan menentukan perencanaan, produksi program, melakukan pelaksanaan/eksekusi program dan yang terakhir adalah melakukan evaluasi agar pengelola dan penyiar dapat mengetahui bagaimana respon dari pendengar dan dapat memberikan untuk kemajuan kedepannya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Proses pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara langsung, observasi, dokumentasi dan data yang dianalisa secara deskriptif.

Hasil penelitian dari proses strategi program siaran “Sweet Afternoon” Tirta adalah dengan menggunakan POAC yaitu perencanaan program, mengorganisir dan memproduksi program, melaksanakan program, dan mengevaluasinya. Semua itu diatur oleh penanggung jawab dan *crew* program “Sweet Afternoon”. Perencanaan program ialah tahap awal dimana pengelola program dan penyiar harus jeli dengan apa saja yang akan dilakukan dalam pelaksanaannya. Tahap kedua adalah produksi program, pengelola dan penyiar memproduksi materi-materi pembahasan yang akan digunakan untuk pelaksanaan siaran dan juga lagu-lagu ter-*update*. Tahap ketiga adalah pelaksanaan, para pengelola seperti penyiar, produser, penanggung jawab dan *music director* melakukan tugasnya masing-masing tanpa mengganggu tugas dari pengelola lain. Tahap terakhir adalah evaluasi, management khusus program “Sweet Afternoon” melakukan evaluasi selama 3 bulan sekali, dengan selalu memantau target pendengar.

## **ABSTRACT**

**Fachrizar / 6662092009 / Strategy Program Releases "Sweet Afternoon" Tirta FM In Interests Attract Listeners / Communication Science Program / Faculty of Social and Political Sciences / University of Sultan Ageng Tirtayasa / 2014.**

Too many private or community radio station would be a threat to the community radio Tirta FM. Therefore, program managers implement a good program strategies to determine planning, producing a program, to do the implementation / execution of the program and the last is to evaluate that managers and broadcasters to determine how the response from listeners and can provide for the next progress.

The method used in this research is a case study with a qualitative descriptive approach. The process of collecting the data used is by direct interview, observation, documentation, and data were analyzed descriptively.

The results of the research strategy of the broadcast program "Sweet Afternoon" Tirta FM is the use POAC is planning a program, producing a program, implement programs, and evaluate it. All that is set by the responsible person and crew of the program "Sweet Afternoon". Planning program is the first step where program managers and broadcasters must be careful to what will be done in practice. The second step is the producing a program, managers and broadcasters producing discussion materials to be used for implementation broadcast and also songs was updated. The third is implementation, the employess such a broadcaster, producer, responsible person, and music director of doing its job without disturbing each other duties of employess. The final stage is evaluation, special management program "Sweet Afternoon" evaluation for 3 months, with constantly monitor the target audience.

**”Memimpinlah dari belakang dan biarkan yang lain di depan ketika Anda merayakan kemenangan. Saat bahaya datang, berdirilah paling depan, maka orang akan menghormati Anda.”**

**Nelson Mandela**

\

**Keberhasilan ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang selalu saya banggakan**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penyusunan proposal penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul ***“STRATEGI PROGRAM SIARAN “SWEET AFTERNOON” TIRTA FM DALAM MENARIK MINAT PENDENGAR”***.

Adapun tujuan dari pada penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Ilmu Humas Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) Serang-Banten.

Penulis menyadari atas kekurangan dan keterbatasan baik dari segi kemampuan maupun pengetahuan yang dimiliki oleh penulis dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk dapat digunakan pada masa yang akan mendatang.

Selain itu penulis juga ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, untuk itu penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr.H.Sholeh Hidayat ,M.PD, selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr.Agus Sjafari,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.



3. Ibu Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Ibu Puspita Asri Praceka, S.Sos, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
5. Ibu Nurprapti Wahyu Widyastuti, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia memberikan banyak waktu, tenaga, dan pikirannya bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Ibu Naniek Afrilla Framanik, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan-arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Untuk seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan bantuan kepada penulis baik dalam mata kuliah maupun dalam penyusunan skripsi.
8. Bapak Husnan Nurzuman, selaku Kepala Lab Radio Tirta FM yang telah membantu dan memberikan izin kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian di lokasi penelitian.
9. Henrik Setiadi, selaku Pemimpin Umum (*chief director*) Radio Tirta FM yang telah bersedia untuk membantu penulis melakukan penelitian dan bersedia untuk di wawancarai oleh penulis.
10. Putri Menes Aprilian Suci, selaku Penanggung Jawab Program Siaran “*Sweet Afternoon*” yang telah bersedia untuk melakukan wawancara dengan penulis.
11. Kepada penyiar-penyiar Radio Tirta FM yang telah bersedia untuk di wawancarai dan membantu penulis.
12. Kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selama ini telah memberikan semangat dan doa yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat bersungguh-sungguh untuk menyelesaikan penelitian ini, terimakasih untuk semuanya.
13. Kekasih tercinta Intan Pandini yang telah memberikan perhatian, dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
14. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan bantuan berupa support maupun berbagi pikiran dengan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.

Serang, Januari 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

### LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

### LEMBAR PERSETUJUAN

### LEMBAR PENGESAHAN

### MOTTO DAN PERSEMBAHAN

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii

### **BAB I** ..... **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Identifikasi Masalah .....	7
1.4 Tujuan Masalah .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1 Manfaat Secara Ilmiah.....	8
1.5.2 Manfaat Secara Praktis .....	9

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi .....	10
2.1.1 Proses Komunikasi.....	11
2.1.2 Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi .....	13
2.2 Komunikasi Organisasi.....	14
2.3 Pengertian Komunikasi Massa .....	16
2.3.1 Ciri-Ciri Komunikasi Massa .....	19
2.4 Media Massa.....	22
2.5 Radio.....	23
2.5.1 Definisi Radio .....	24
2.5.2 Karakteristik dan Fungsi Radio.....	25
2.5.3 Radio Sebagai Media Komunikasi.....	25
2.5.4 Radio Komunitas.....	27
2.5.5 Program .....	29
2.5.6 Format Program Radio .....	32
2.6 Strategi.....	34
2.6.1 Strategi Penyiaran Radio.....	35

2.6.2 Strategi Program .....	37
2.7 Definisi Manajemen POAC.....	39
2.8 Minat.....	45
2.9 Penyiar .....	46
2.10 Analisis SWOT .....	48
2.11 Konsep Berpikir .....	50

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Paradigma Penelitian .....	53
3.2 Pendekatan Penelitian.....	54
3.3 Metode Penelitian .....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.4.1 Data Primer .....	56
3.4.2 Data Sekunder .....	58
3.4.3 Penentuan Informan .....	59
3.5 Uji Keabsahan Data .....	60
3.6 Teknik Analisis Data .....	62
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	63
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	63
3.7.2 Waktu Penelitian .....	63

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	65
4.1.1 Gambaran Umum Radio Komunitas Tirta FM .....	65
4.1.2 Data Radio dan Informasi .....	66
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	67
4.1.4 Identifikasi Komunitas di Daerah Lembaga Penyiaran Komunitas Berada.....	68
4.1.5 Struktur Organisasi .....	71
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian “ <i>Sweet Afternoon</i> ” .....	74
4.3 Faktor Internal dan Eksternal Program “ <i>Sweet Afternoon</i> ” ..	76
4.4 Hasil Penelitian.....	79
4.5 Pembahasan .....	88

### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran-Saran/Rekomendasi.....	97

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
-----------------------------	-----------

<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>
-----------------------------	------------

### **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	64
Tabel 4.1 Data Kelompok Umur Kec. Cipocok Jaya .....	69
Tabel 4.2 Jadwal Harian <i>Sweet Afternoon</i> .....	76

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	52
Gambar 4.1 Logo Radio TIRTA FM.....	66
Gambar 4.2 Susunan Organisasi Tirta FM .....	73
Gambar 4.3 Rundown Program Siaran “ <i>Sweet Afternoon</i> ” .....	85

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Radio Tirta FM adalah radio komunitas, karena Tirta FM memiliki karakteristik yang berbeda dengan siaran radio komersial. Terutama pada aspek kepemilikan, pengawasan, serta dan fungsinya. Selain itu radio komunitas bersifat independen, tidak komersial, daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas, dan untuk melayani kepentingan komunitasnya. Estrada (2001:15) mengemukakan bahwa fokus yang khas dari radio komunitas adalah membuat audiens/khalayaknya sebagai protagonist (tokoh utama), melalui keterlibatan mereka dalam seluruh aspek manajemen, dan produksi programnya, serta menyajikan program yang membantu mereka dalam pembangunan dan kemajuan sosial di komunitas Tirta FM.<sup>1</sup>

Radio Tirta FM merupakan satu-satunya stasiun radio komunitas yang ada di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yaitu di daerah Serang Banten. Dengan maraknya stasiun-stasiun radio swasta yang ada di kota-kota besar saat ini strategi komunikasi penyiar sangat diperlukan dalam mempertahankan peranan radio dikalangan Mahasiswa Untirta baik dari program-program yang disajikan, jika program yang disajikan radio tidak sesuai maka sikap pendengar tidak sekedar memindah channel atau

---

<sup>1</sup> Atie Rachmiati. Radio Komunitas “Eksalasi Demokratisasi Komunikasi” (Bandung, Simbiosis Rekatama Media. 2007) hal 78

gelombang ke stasiun lain. tetapi pendengar akan merasakan kejenuhan dan kekecewaan. Karena pendengar merupakan sasaran komunikasi massa melalui media siaran radio. Pendengar adalah massa atau sejumlah orang yang sangat banyak yang sifatnya heterogen dan terpencar-pencar di berbagai tempat.<sup>2</sup>

Untuk keseluruhan pendengar dari radio Tirta FM adalah mahasiswa, dosen, dan masyarakat sekitar kampus karena lokasi penyiarnya sendiri yaitu berlokasi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan jarak frekuensi hanya dapat dicapai dalam jarak dekat/di sekitar kampus.

Radio komunitas menempatkan pendengarnya sebagai subyek dan peserta yang terlibat. Untuk dapat menarik simpati dan keterlibatan komunitasnya. Guna melancarkan pesan yang disampaikan kepada pendengar, para personil yang berkecimpung memerlukan modal pengetahuan dan pengalaman yang memadai tentang penyiaran.

Seluruh personil yang menggeluti dunia siaran ini harus memiliki pengetahuan yang memadai sehubungan dengan tugas mereka. Pengetahuan dan pengalaman tersebut merupakan modal yang utama dalam menentukan operasional yang akan ditempuh guna memikat khalayak pendengar.

Faktor yang paling penting dan menentukan keberhasilan suatu stasiun penyiaran radio dan televisi adalah program atau acara. Oleh

---

<sup>2</sup> Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori & Praktek* (Bandung, Mandar Maju, 1990) hal.84

karena itu, dalam upaya pencapaian target pendengar memerlukan *programming* atau penata acara. Penataan itu sendiri merupakan sebuah proses mengatur program termasuk penjadwalannya sehingga terbentuk station format dengan tujuan menciptakan image stasiun penyiaran radio.<sup>3</sup>

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring semakin banyaknya stasiun penyiaran. Strategi program ditinjau dari aspek manajemen strategis, program siaran terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program.

Persaingan antar media massa ini tidak terlepas dari fungsinya yaitu : informasi, edukasi, dan hiburan. Dengan banyak memperhatikan sinyalemen mengenai masa depan, serta masyarakat umum yang hendak mempersiapkan diri dalam menghadapi komunikasi global, maka dalam pemanfaatannya media massa harus mempertimbangkan banyak hal.

Tirta FM memiliki program unggulan harian, yaitu: “*Sweet Afternoon*” setiap hari senin sampai dengan jumat, pukul 15.00 hingga pukul 17.00, sebuah program sore hari yang bertujuan untuk menemani pendengar setia radio Tirta FM dengan ditemani penyiar. Dalam program harian, yang disajikan kepada pendengar bukan hanya musik, namun juga informasi dan hiburan bagi para pendengar.

---

<sup>3</sup> Morissan. 2005. *Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Tv*. (Tangerang: Ramadina Prakarsa)



Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu acara radio Tirta FM untuk diteliti yaitu “*Sweet Afternoon*”. Peneliti memilih acara “*Sweet Afternoon*” karena acara tersebut sudah berjalan kurang lebih lima tahun lamanya sejak tahun 2008 sampai sekarang, dimana program ini belum pernah ada penelitian mengenai minat para pendengar Radio khususnya pendengar setia radio komunitas Tirta FM, dan juga dapat memberi masukan kepada Tirta FM mengenai keberhasilan acara “*Sweet Afternoon*” berdasarkan melalui wawancara mendalam kepada pendengar aktif khususnya mahasiswa Untirta.

Acara “*Sweet Afternoon*” yang memutarakan lagu-lagu favorit berdasarkan permintaan pendengar dan juga ditujukan kepada pendengar sesuai dengan segmen dari Tirta FM itu sendiri yaitu segmen umur 18-30 tahun. Kemudian diselingi gurauan-gurauan menarik serta informasi tentang komunitas-komunitas yang ada di sekitar lingkungan kampus atau luar kampus. Acara “*Sweet Afternoon*” disiarkan setiap hari senin sampai dengan hari jumat dari pukul 3 sore hingga pukul 5 sore di radio Tirta FM dengan salah satu penyiar yang mempunyai keterampilan dan pengetahuan yang pas dalam bidangnya. Pendengar dapat menikmati acara “*Sweet Afternoon*” untuk sebagai alternatif informasi dan hiburan melalui media radio.

Di dalam produksi siaran program “*Sweet Afternoon*” ini masih memiliki kelemahan yang sudah lama menjadi kendala yaitu semakin menghilangnya pendengar karena pendengar lebih memilih mendengarkan

radio komersil, karena radio komersil memiliki informasi yang aktual dan tidak ketinggalan jaman, dan selalu memberikan tema-tema yang berbeda di setiap siarannya, serta menyediakan hiburan berupa lagu-lagu yang up to date, maka dari itu program “*Sweet Afternoon*” harus lebih teliti lagi dalam memilih artikel pembahasan dan tema yang berbeda agar pendengar tertarik dan penasaran untuk mendengarkan program “*Sweet Afternoon*”.

Permasalahan lainnya adalah penempatan waktu siaran yang kurang efektif, karena program ini disiarkan pada pukul 15.00 sampai dengan 17.00 maka pendengarnya pun hanya sebagian, terutama mahasiswa non reguler. Selain itu juga sulitnya dalam mendapatkan atau menghubungi narasumber yang bersedia untuk di interview oleh *crew* sehingga terkadang penyiar mengulang materi-materi yang sebelumnya pernah di sajikan kepada pendengar. Tetapi penyiar mampu berimprovisasi agar materi yang di ulang menjadi lebih baik untuk didengarkan dari sebelumnya dan pendengar tidak jenuh dengan isi siarannya.

Kelemahan radio terletak pada produksinya yang hanya menggunakan suara dan sifatnya hanya selintas, yang artinya tidak terdokumentasikan oleh pendengar, sehingga pendengar tidak bisa meminta pengulangan materi pada radio apabila ada sesuatu yang kurang jelas. Hal tersebut tentu saja memberikan efek dalam pengurangan pendengar radio yang ada. Selain itu, radio juga tidak dapat menyajikan sesuatu secara detail sehingga banyak pendengar yang merasa lelah dan tidak sanggup menyerap semua informasi yang disampaikan. Karena itulah

penyiar yang menjadi corong informasi (*Source*) haruslah pandai dan cekatan dalam mengatasi permasalahan tersebut.<sup>4</sup>

Di dalam persaingan yang besar tersebut, maka radio Tirta FM berupaya memberikan sajian informasi yang bermanfaat bagi pendengar, memberikan program yang edukasi serta menyajikan hiburan-hiburan yang sedang up to date sehingga pendengar terbujuk untuk mendengarkan siaran radio "*Sweet Afternoon*".

Audien sebagai konsumen bersifat heterogen, sehingga sangat sulit memenuhi selera khalayak melalui siaran. Bagi khalayak siaran yang baik adalah yang wajar, selera khalayak harus menjadi salah satu acuan dalam merencanakan siaran, namun pengelola siaran harus bijaksana, pengelola siaran harus mampu mengkombinasikan selera khalayak dengan kebijaksanaan, nilai-nilai (norma, etika dan estetika) dan aturan main yang berlaku. Dalam hal ini pengelola siaran khususnya pengelola bidang siaran harus bekerja diatas kesadaran bahwa siaran radio memiliki dampak luas di masyarakat, bahkan mampu menciptakan kebaikan dan atau sebaliknya di masyarakat.<sup>5</sup>

Untuk penyelenggaraan "*Sweet Afternoon*" diharapkan bisa menjalin pendengar yang aktif dan inspiratif serta kritis dalam segala hal terutama yang bisa meningkatkan mutu radio Tirta FM dengan demikian program penyiaran radio tiap tahun bisa meningkatkan jumlah pendengar.

---

<sup>4</sup> Onong Uchjana Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung. PT. Citra Aditya Bakti. Hal: 138

<sup>5</sup> J.B. Wahyudi, *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, (Jakarta:Pustaka Utama, 1994), hal: 155

Diharapkan juga dengan adanya “*Sweet Afternoon*” ini bisa meningkatkan dan memberdayakan usaha dan kegiatan yang berkembang di komunitasnya yang mana kemajuan usaha dan kegiatan dengan adanya radio sebagai promosi bisa membantu mengenalkan hasil produk usaha dan kegiatan-kegiatan di kampus. Sehingga pendengar “*Sweet Afternoon*” bisa lebih meningkat dari tahun sebelumnya.

### **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi program siaran “*Sweet Afternoon*” Tirta FM dalam menarik minat pendengar”.

### **1.3.Identifikasi Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka peneliti merinci permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana *planning* yang dilakukan program siaran “*Sweet Afternoon*” radio Tirta FM dalam menarik minat pendengar ?
2. Bagaimana *organizing and producting* penyiaran program siaran “*Sweet Afternoon*” radio Tirta FM dalam menarik minat pendengar ?
3. Bagaimana *actuating* program siaran “*Sweet Afternoon*” radio Tirta FM dalam mendapatkan minat pendengar ?
4. Bagaimana *controlling* yang dilakukan program radio siaran “*Sweet Afternoon*” dalam menarik minat pendengar ?

#### **1.4. Tujuan Masalah**

Sehubungan dengan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka

penelitian yang di lakukan ini dengan tujuan untuk :

1. Mendeskripsikan *planning* yang dilakukan program siaran “*Sweet Afternoon*” radio Tirta FM dalam menarik minat pendengar.
2. Mengetahui *organizing and producting* penyiaran yang disampaikan penyiar program siaran “*Sweet Afternoon*” radio Tirta FM dalam menarik minat pendengar.
3. Mengetahui *actuating* program siaran “*Sweet Afternoon*” radio Tirta FM dalam mendapatkan minat pendengar.
4. Mengetahui *controlling* yang dilakukan program radio siaran “*Sweet Afternoon*” dalam menarik minat pendengar.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

##### **1.5.1. Manfaat secara ilmiah**

- a. Meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan dalam bidang komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi massa dan dalam aspek media khususnya radio.
- b. Meningkatkan kemampuan peneliti untuk menguji fenomena komunikasi serta masalah-masalah dengan media massa khususnya Radio.

### **1.5.2. Manfaat secara praktis**

- a. Hasil penelitian nantinya dapat dijadikan pengalaman penulis sendiri, pembaca dan lembaga-lembaga radio.
- b. Untuk lembaga radio nantinya dapat dijadikan masukan guna menjadikan kemajuan untuk kedepannya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi**

Sejak awal perkembangannya, para ahli dari berbagai disiplin ilmu telah turut memberikan sumbangan yang besara terhadap keberadaan ilmu komunikasi, karena komunikasi yang semula merupakan fenomena sosial, kemudian menjadi yang secara akademik berdisiplin mandiri. Dewasa ini komunikasi dianggap penting sehubungan dengan dampak sosial yang menjadi kendala bagi kemaslahatan umat manusia akibat perkembangan teknologi.

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Perkataan *communis* tersebut dalam pembahasan sama sekali tidak ada kaitannya dengan partai komunis yang sering dijumpai dalam kegiatan politik. Arti *communis* di sini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.<sup>6</sup>

Komunikasi adalah proses penyampaian pengertian antar individu, komunikasi menunjukkan suatu proses khas yang memungkinkan interaksi antar manusia dan menyebabkan individu-individu menjadi makhluk

---

<sup>6</sup> Effendy, Onong Uchjana, 2002, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya), Hlm 3

sosial. Kata komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, yang dikutip dalam buku Rosadi Ruslan yaitu :

Komunikasi berasal dari perkataan bahasa latin : communication yang berarti “pemberitahuan” atau pertukaran pikiran”. Dengan demikian maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (pembawa pesan) dan komunikan (penerima pesan).<sup>7</sup>

### **2.1.1 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder

#### **a. Proses Komunikasi Secara Primer**

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan *lambang* (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa *bahasa* yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran

---

<sup>7</sup> Effendi, Onong Uchjana, 2008, Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi, Jakarta, Rajawali Pers, Hlm 81



seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk idea, informasi atau opini; baik mengenai hal yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. Adalah berkat kemampuan bahasa maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh Aristoteles, Plato, Socrates; dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya; dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, dekade, bahkan abad yang akan datang.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena, dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah

dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya; bukan saja jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut mereka, yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan (*frame of reference*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung seketika, dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu juga. Ini berlainan dengan komunikasi bermedia. Apalagi dengan menggunakan media massa, yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu.<sup>8</sup>

### **2.1.2 Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi**

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- **Sender:** Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang

---

<sup>8</sup> Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya) Hal: 11

- Encoding: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- Message: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- Media: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator pada komunikan.
- Decoding: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- Receiver: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- Response: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- Feedback: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- Noise: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan secara biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.<sup>9</sup>

## **2.2 Komunikasi Organisasi**

Begitu pentingnya komunikasi itu bagi manusia, sehingga ada yang menyatakan bahwa tanpa komunikasi kehidupan manusia tidak akan bermakna, atau bahkan manusia tidak bisa bertahan hidup. Demikian juga dalam sebuah organisasi, komunikasi menjadi bagian terpenting dan

---

<sup>9</sup> Ibid, Hal: 18

bahkan sering dibahas meskipun dalam kenyataannya jarang sekali dipahami secara tuntas.

Pertanyaan yang muncul kemudian, mengapa komunikasi penting dalam suatu organisasi ? dalam kenyataannya masalah komunikasi selalu muncul dalam proses organisasi. Oleh sebab itu, komunikasi dalam organisasi menjadi sistem aliran yang menghubungkan dan membangkitkan kinerja antar bagian dalam organisasi sehingga menghasilkan sinergi. Jadi dengan demikian, komunikasi dalam organisasi selain ikut andil membangun iklim organisasi juga ikut membangun budaya organisasi. Jika ini dipahami oleh pengelola organisasi maka perbedaan-perbedaan individu dan ketidakmengertian (*mis-understanding*) dalam organisasi bisa diperkecil dan dikurangi yang pada akhirnya konflik bisa dihindari. Berbagai aksi demo yang dilakukan karyawan atau pegawai bukan hanya soal ketidakpuasan terhadap pendapatan dan *reward* (ganjaran atau upah) , tetapi lebih banyak bersumber dari ketidakmengertian mereka terhadap eksistensi organisasinya.

Atas dasar itu maka komunikasi organisasi perlu mendapat perhatian untuk dipelajari dan dipahami oleh setiap orang yang terlibat dalam organisasi. Sebab, komunikasi yang efektiflah yang dapat menjamin tercapainya tujuan-tujuan organisasi.<sup>10</sup> Maka dari itu komunikasi organisasi yang efektif perlu diterapkan juga pada pembentukan organisasi program “*sweet afternoon*” sehingga tujuan-tujuan utama program “*sweet*

---

<sup>10</sup> Abdullah Masmuh. 2008. *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Hal: 3-4

*afternoon*” yaitu untuk menarik minat khalayak yang berkecimpung dalam dunia kampus dan masyarakat sekitar universitas.

Joseph A. Devito (1997) mendefinisikan komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam organisasi – di dalam kelompok formal maupun informal organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja di dalam organisasi, produktifitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual.<sup>11</sup>

### **2.3 Pengertian Komunikasi Massa**

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan oleh para ahli komunikasi. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Namun, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari perkembangan *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa apa ? media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang bukan

---

<sup>11</sup> Ibid. Hal: 6

media massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan, dan lain-lain. Jadi, disini jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.

Dalam hal ini kita juga perlu membedakan massa dalam arti “umum” dengan massa dalam arti komunikasi massa. Misalnya, kita pernah mendengar seorang penyiar radio mengatakan, “pemirsa, massa yang jumlahnya ratusan itu bergerak menuju gedung DRPR-RI untuk memprotes kebijakan pemerintah.” Kata massa dalam hal ini lebih mendekati arti secara sosiologis. Dengan kata lain, massa yang dimaksud dalam hal itu adalah kumpulan individu yang berada disuatu lokasi tertentu.

Agar tidak ada kerancuan dan perbedaan persepsi tentang massa, ada baiknya kita membedakan arti massa dalam komunikasi massa dengan massa dalam arti umum. Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, pembaca atau pendengar.

Definisi lain pernah dikemukakan oleh Josep A. Devito yakni, “pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak

berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).<sup>12</sup>

Definisi lain diungkapkan pada buku Onong uchjana yaitu, yang dimaksudkan dengan komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, radio dan televisi yang siarannya ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

Hal tersebut diatas perlu ditegaskan, oleh karena ada sementara sarjana, diantaranya Everett M. Rogers, yang beranggapan bahwa selain media massa modern terdapat media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng, juru pantun, dan lain-lain.<sup>13</sup>

Radio sebagai media komunikasi berjenis-jenis, tetapi hanya radio siaran (radio broadcast) yang merupakan media massa; tidak demikian radio telegrafi, radio telefoni seperti radio CB (Citizen Band), dan lain-lain yang sifatnya interpersonal.

---

<sup>12</sup> Dedy Nur Hidayat, Pengantar Komunikasi Massa (Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2007) hal 3-12

<sup>13</sup> Everret M. Rodgers, "komunikasi dalam pembangunan" (United States Information Service, Jakarta) hal. 67

Televisi juga hanya televisi siaran (Televisi broadcast) yang merupakan media massa; CCTV (Closed Circuit Television) tidak, karena hanya untuk orang-orang yang jumlahnya terbatas dan tidak bersifat umum, suatu cirri lain dari media massa.

Komunikasi massa sebenarnya penyederhanaan dari komunikasi media massa, jadi dari sifat eksplisit diimplisitkan, media tidak disebut , cukup komunikasi massa saja. Pengertiannya tetap komunikasi media massa, meskipun kata media tidak disebut.<sup>14</sup>

### **2.3.1 Ciri-ciri Komunikasi Massa**

Untuk memperoleh kejelasan mengenai pengertian komunikasi massa itu, berikut ini adalah cirri-cirinya secara lengkap.

#### **1. Komunikator melembaga**

Komunikator yang melancarkan komunikasi massa yakni komunikasi melalui media massa tidaklah bertindak atas nama pribadinya seperti kiayi atau dalang, melainkan atas nama lembaga dimana ia bekerja. Sebagai konsekuensinya, maka selaku komunikator melembaga ia tidak bias bebas. Ia terbelenggu oleh kebijaksanaan, peraturan, ketentuan dan lain-lain dari lembaga, yakni media massa dimana ia bekerja.

Jadi komunikator dalam komunikasi massa, seperti wartawan, penyiar, reporter, komentator dan lain-lain, harus berbersikap dan

---

<sup>14</sup> Onong Uchjana Effendy. *Radio Siaran, Teori dan Praktek*. (Bandung, CV Mandar Maju. 1990)  
Hal : 11



bertindak tidak sebagai individu yang bebas, melainkan sebagai wakil lembaga; kebebasannya terbatas (*restricted freedom*). Jika ia tidak bersedia mengikuti kebijaksanaan, peraturan dan ketentuan lembaganya, maka ia pun akan diberhentikan sebagai komunikator.

## **2. Pesan bersifat umum**

Pesan yang dikomunikasikan komunikator kepada komunikan bersifat umum, karena ditujukan kepada khalayak umum, bukan khusus, dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perorangan tertentu atau kelompok tertentu, melainkan kepada seluruh masyarakat, meskipun isi surat kabar atau majalah, acara radio atau televisi siaran, misalnya, diklasifikasikan secara demografis berdasarkan usia, Agama, status sosial, tingkat pendidikan, dan sebagainya.

## **3. Media menimbulkan keserempakan**

Hal ini telah dijelaskan bahwa media dalam komunikasi massa menciptakan suatu situasi, dimana khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*) bersama-sama pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan kepadanya.

Hal tersebut berbeda dengan media nir-massa seperti poster atau spanduk yang tidak menimbulkan keserempakan pada khalayak ketika membaca pesan pada kedua jenis media itu.

#### **4. Komunikasikan bersifat heterogen**

Komunikasikan pada komunikasi massa, yakni khalayak sasaran media massa bersifat heterogen yang berarti antara pembaca, pemirsa, pendengar atau penonton yang satu dengan yang lainnya berbeda dalam jenis kelamin, usia, pekerjaan, Agama, pendidikan, kebudayaan, ideology, hobi, pengalaman, pandangan hidup, cita-cita, dan lain sebagainya.

Heterogenitas komunikasi seperti itulah yang menyebabkan para komunikator media massa menetapkan rubrik atau acara tertentu secara khusus untuk berbagai kelompok di atas dengan tujuan agar setiap individu terpuaskan. Misalnya ada rubrik untuk kelompok kelamin tertentu, umpamanya rubrik atau acara untuk wanita; untuk kelompok usia tertentu, umpamanya rubrik atau acara anak-anak, remaja atau dewasa; untuk kelompok pekerjaan, umpamanya rubrik atau acara ABRI dan petani; untuk kelompok agama umpamanya rubrik atau acara Agama Islam, Kristen, Budha dan Hindu, dan untuk kelompok-kelompok lain.

#### **5. Proses berlangsung satu arah**

Proses komunikasi massa berlangsung satu arah (*one way traffic communication*) secara linier. Ini berarti prosesnya tidak menimbulkan umpan balik (*feedback*). Walaupun terjadi berlangsungnya secara tertunda (*delayed feedback*); itupun merupakan tanggapan seorang dua orang saja. Bandingkan dengan komunikasi

tatap muka (*face-to-face communication*) seperti komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok di mana umpan baliknya berlangsung seketika (*immediate feedback*).<sup>15</sup>

## 2.4 Media Massa

Media massa merupakan *channel of mass communication*, yakni saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri artinya penyampaian pesan, gagasan atau informasi yang diajukan kepada orang banyak (massa, publik).

Adapun karakteristik media massa itu sendiri meliputi :

1. *Publisitas*, disebarluaskan kepada khalayak
2. *Universalitas*, pesannya bersifat umum
3. *Periodisasi*, tetap atau berkala
4. *Kontinuitas*, berkesinambungan
5. *Aktualitas*, berisi hal-hal baru

Radio, tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa, yakni sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah auditorif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran. “Media radio dipandang sebagai kekuatan kelima” (*The fifth estate*) setelah pers (baca surat kabar).<sup>16</sup>

Sifat radio yang auditori, yaitu suara yang didengarkan maka kekuatannya terletak pada pembentukan program acara yang menarik, disitulah letak penyampaian isi pesan. Penyiar menyajikan acara sebaik

<sup>15</sup> Nurudin, M.Si. Pengantar komunikasi massa (Jakarta, Rajagrafindo persada, 2007) hal 19

<sup>16</sup> Onong uchjana Effendy. 2003. *Ilmu Teori Filsafat Komunikasi*. (Bandung. PT. Citra Aditya Bakti). Hal 137

mungkin dengan menggunakan bahasa lisan. Penggunaan bahasa itulah yang menjadi salah satu daya tarik radio. Karena publik sifatnya selektif pemilihan music dan lagu disesuaikan dengan minat pendengar.

## 2.5 Radio

Radio sebagai salah satu media komunikasi massa yang telah mengalami proses perkembangan yang cukup pesat. Hal ini diungkapkan oleh Donald McNicol bahwa terkalahkannya ruang angkasa oleh radio dimulai pada saat tahun 1902 oleh Dane, yang merupakan karya yang sangat sederhana, yakni ditemukannya suatu penerimaan pesan (*message*) dalam jarak pendek dan menggunakan kawat beralirkan listrik.<sup>17</sup>

Pengalaman yang berlangsung cukup lama menjadikan radio memiliki potensi yang besar dalam menyebarluaskan informasi. Persoalannya adalah bagaimana memanfaatkan semaksimal mungkin kemampuan yang dimiliki radio, agar setiap program yang disajikan memberikan manfaat seperti yang dikatakan oleh Ginting Munthe, dalam buku *Media Komunikasi Radio*.

Salah satu aspek yang dapat menentukan keberhasilan radio adalah berkaitan dengan program-program acara yang disiarkan.<sup>18</sup> Dapat dipahami bahwa proses perencanaan *programming* radio disesuaikan berdasarkan target pendengar, penyesuaian tersebut ikut berperan dalam

---

<sup>17</sup> Onong Uchjana Effendy. 1990. *Radio Siaran Teori dan Praktik*. (Bandung. Mandar Maju). Hal : 21

<sup>18</sup> Moeryanto Ginting Munthe. 1996. *Media Komunikasi Radio*. (Jakarta. CV. Muliasari). Hal:45

kelangsungan radio siaran, dengan penuh kreatifitas penggagas program-program siaran harus dapat memberikan ide-ide yang segar agar memberikan kesan tersendiri pada pendengarnya.

### 2.5.1 Definisi Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

Romli dalam bukunya *Broadcast Journalism* menerangkan bahwa yang menjadikan radio sebagai kekuatan kelima antara lain karena radio memiliki kekuatan langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, dan memiliki daya tarik sendiri, seperti kekuatan suara, musik dan efek suara.<sup>19</sup>

Radio merupakan fantasi suatu *theater* dalam benak kita, dengan jumlah pertunjukan yang tidak terbatas yang tercipta dari kata-kata, dan gambaran-gambaran yang selalu kita bayangkan.<sup>20</sup>

Dari pernyataan tersebut dapat dijabarkan , bahwa dalam suatu siaran radio, suara merupakan instrument penting yang dikembangkan dengan imajenatif. Penyiar dapat mengembangkan kreatifitasnya seluas mungkin, adalah bahasa dan suara yang dapat menggambarkan emosi

---

<sup>19</sup> M Asep Syamsul Romli. 2004. *Broadcast Journalism (Panduan Menjadi Penyiar, Reporter dan Script writer)* (Bandung. Yayasan Nuansa Cendikia). Hal:19.

<sup>20</sup> Harley Prayudha. *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran.* (Malang. Bayumedia, 2004). Hal:21

karena radio merupakan siaran yang penuh kreatifitas. Radio juga memiliki kemampuan untuk merangsang perkembangan visual dengan membiarkan pendengar menggunakan imajinasinya untuk membentuk gambaran sendiri.

### 2.5.2 Karakteristik dan Fungsi Radio

Menurut Onong Uchjana, radio memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. *Auditori* : radio adalah “suara”, untuk di dengar, karenanya isi siaran bersifat “sepintas lalu” dan tidak dapat diulang. Pendengra tidak mungkin “menoleh kebelakang” sebagaimana pembaca Koran yang bisa kmbali pada tulisan yang sudah dibaca atau mengulang bacaan.
2. *Transmisi* : proses penyebarluasnya atau disampaikan kpada pendengar melalui pemancaran (transmisi).
3. Mengandung gangguan : seperti timbul-tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis “*channel noise factor*”.
4. *Theatre of mind* : radio menciptakan gambar (maks picture) dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara. Pendengar hanya bisa membayangkan dan imajinasinyaapa yang dikemukakan penyiar, bahkan tentang sosok penyiarinya sendiri.
5. Identik dengan musik : radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik. Dalam hal musik radio memiliki daya *surprise* sektika atau memberi kejutan, karena pendengar biasanya tidak tahu lagu apa yang disajikan, berbeda dengan memutar kaset yang sudah bisa ditebak urutan lagunya.<sup>21</sup>

### 2.5.3 Radio Sebagai Media Komunikasi

Sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa, radio siaran mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Jelas berbeda dengan surat kabar yang merupakan media

---

<sup>21</sup> Onong Uchjana Effendy. *Radio Siaran, Teori dan Praktek*. (Bandung, CV Mandar Maju. 1990)  
Hal : 83

cetak, juga dengan film yang bersifat mekanik optik. Dengan televisi, walaupun ada persamaannya dalam sifatnya yang elektronik, terdapat perbedaan, yakni radio sifatnya audial, televisi audiovisual.

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan; walaupun ada lambang lambang nir-verbal, yang dipergunakan jumlahnya sangat mini, umpamanya tanda waktu pada saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi telegrafi atau bunyi salah satu alat musik.

Keuntungan radio siaran bagi komunikasi ialah sifatnya yang santai. Orang bisa menikmati acara siaran radio sambil makan, sambil tidur-tiduran, sambil bekerja, bahkan sambil mengemudi mobil. Tidak demikian dengan media massa lainnya.

Karena sifatnya auditori, untuk didengarkan, lebih mudah orang menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik. Bandingkan dengan media massa lainnya, umpamanya televisi, kalau kita ingin menyampaikan pesan dalam bentuk drama. Sebuah kisah di hutan, di dasar laut, ataupun di neraka lebih mudah disajikan berbanding dengan kalau disampaikan melalui surat kabar, televisi atau film.

Penyajian hal yang menarik dalam rangka penyampaian suatu pesan, adalah penting, karena publik sifatnya selektif. Begitu banyak pilihan di antara sekian banyak media komunikasi, dan begitu banyak pula pilihan acara dari sekian banyak acara dari setiap media. Dalam hubungan

ini musik memegang peranan yang sangat penting. Siapa orangnya yang tidak tertarik oleh musik ? Di antara acara-acara musik yang memukau itulah pesan-pesan disampaikan kepada para pendengar.

Daya pikat untuk melancarkan pesan ini penting artinya dalam proses komunikasi, terutama melalui media massa, disebabkan sifatnya yang satu arah (*one way traffic communication*). Komunikasi hanya dari komunikator kepada komunikan. Komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan. Kelemahan ini bagi radio ditambah lagi dengan sifatnya yang lain, yakni “sekilas dengar”. Pesan yang sampai kepada khalayak hanya sekilas saja, begitu terdengar begitu hilang. Arus balik (feedback) tidak mungkin pada saat itu. Pendengar yang tidak mengerti atau ingin memperoleh penjelasan lebih jauh, tak mungkin meminta kepada penyiar untuk mengulangi lagi.

Karena kelemahan-kelemahan itulah, maka radio siaran banyak dipelajari dan diteliti untuk mencari teknik-teknik yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut sehingga komunikasi melalui radio siaran lebih efektif.<sup>22</sup>

#### **2.5.4 Radio Komunitas**

Radio komunitas, memiliki karakteristik yang berbeda dengan siaran radio komersial. Terutama pada aspek kepemilikan, pengawasan, serta tujuan dan fungsinya.

---

<sup>22</sup> Ibid, hal : 18-19



Perbedaan tersebut diantaranya: radio komunitas bersifat independen, tidak komersial, daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas, dan untuk melayani kepentingan komunitasnya. Estrada (2001:15) mengemukakan bahwa fokus yang khas dari radio komunitas adalah membuat audiens/khalayaknya sebagai protagonis (tokoh utama), melalui keterlibatan mereka dalam seluruh aspek manajemen, dan produksi programnya, serta menyajikan program yang membantu mereka dalam pembangunan dan kemajuan sosial di komunitas mereka. Berikut ini, beberapa pandangan mengenai radio komunitas.

- a. Lembaga penyiaran komunitas merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya (UU Penyiaran, 2002).
- b. Terdapat perbedaan antara lembaga penyiaran publik. Komersial dan komunitas. Lembaga penyiaran publik dan komersial termasuk kategori memperlakukan pendengar sebagai objek, sedangkan radio komunitas memperlakukan pendengar sebagai subjek dan pesertanya terlibat dalam penyelenggaraannya (Fraser & Estrada, UNESCO, 2001: 29).

Masalah media komunitas, khususnya radio komunitas penting untuk dikaji di Indonesia karena setidaknya ada dua faktor yang melatarbelakanginya. *Pertama*, mayoritas penduduk Indonesia adalah

penduduk pedesaan yang pada umumnya menempati wilayah relatif miskin dengan kualitas SDM rendah dengan potensi yang belum tergali secara optimal. Oleh karena itu, dengan teknologi sederhana dan biaya yang murah, radio komunitas sangat tepat untuk dikembangkan di Indonesia. *Kedua*, media komunitas berasal dari kebutuhan warga, oleh warga, dan untuk warga komunitas sehingga tidak ada campur tangan dari luar, yang memasukkan ideologi, kepentingan atau misi apapun yang belum tentu cocok dengan kondisi dan kebutuhan komunitas tersebut.<sup>23</sup>

### 2.5.5 Program

Pada umumnya stasiun radio memproduksi sendiri program siarannya. Hal ini menyebabkan stasiun radio hampir-hampir tidak pernah melibatkan pihak-pihak luar dalam produksinya. Memproduksi program radio memerlukan kemampuan dan keterampilan sehingga menghasilkan produksi program yang menarik didengar. Menurut Morissan secara umum program radio terdiri atas dua jenis yaitu musik dan informasi. Kedua program ini kemudian dikemas dalam berbagai bentuk yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Program ini bisa berupa berita radio, *talk show*, info hiburan, jingle.<sup>24</sup>

#### a. Berita Radio

---

<sup>23</sup> Atie Rachmiate, "Radio Komunitas, Eskalasi Demokratisasi Komunikasi (Bandung, Simbiosis Rekatama Media) Hal: 78

<sup>24</sup> Morissan, *Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Tv* (Tangerang, Ramadina Prakarsa, 2005), Hal 282

Berita radio merupakan laporan atas suatu peristiwa atau pendapat yang penting atau menarik. Siaran berita dibedakan dengan siaran informasi. Siaran berita adalah sajian fakta yang diolah kembali menurut kaidah jurnalistik radio. Sedangkan siaran informasi tidak selalu bersumber dari fakta di lapangan, namun tetap dikerjakan menurut kaidah jurnalistik. Format penyajian berita radio terdiri atas: siaran langsung yaitu reporter mendapatkan fakta atau peristiwa dari lapangan dan pada saat bersamaan melaporkannya dari lokasi. Dalam produksi program informasi, kemasannya bisa hanya berupa teks berisi ringkasan berita dari koran kemudian dibacakan oleh penyiar atau bisa juga teks yang dikemas dengan menyertakan musik (*background*).

b. Perbincangan radio

Perbincangan radio (*talk show*) pada dasarnya adalah kombinasi antara seni berbicara dan seni wawancara. Program perbincangan biasanya diarahkan oleh seorang pemandu acara (*host*) bersama satu atau lebih narasumber untuk membahas sebuah topik yang sudah dirancang sebelumnya. Tiga bentuk program perbincangan yang banyak digunakan oleh stasiun radio adalah :

1. *One-on-one-show* yaitu bentuk perbincangan saat penyiar (pewawancara) dan narasumber mendeskripsikan suatu topik dengan dua posisi *microphone* terpisah di studio yang sama.
2. *Panel discussion* yaitu pewawancara sebagai moderator ada bersama sejumlah narasumber.
3. *Call in show* yaitu program perbincangan yang hanya melibatkan telephone dari pendengar. Topik ditentukan lebih dahulu oleh penyiar di studio, diberikan contoh berdasarkan pengalaman penyiar, kemudian pendengar diminta untuk memberikan respon berdasarkan pengalaman masing-masing ke stasiun radio. Tidak

semua respon audiens layak disiarkan sehingga perlu petugas penyeleksi telephone masuk sebelum diudarakan. Dalam pelaksanaannya, urutan proses *talk show* adalah sebagai berikut: pertama pembukaan yang berarti perkenalan topik, latar belakang, narasumber dan informasi interaksi dengan pendengar jika memang akan dilakukan demikian. Kedua, diskusi utama yang berisi pertanyaan awal penyiar, tanggapan narasumber dan interaksi pendengar. Ketiga, penutup yang berisi kesimpulan dan ucapan terima kasih.

c. *Infotainment* radio

*Infotainment* merupakan singkatan dari *information* dan *entertainment* yang berarti suatu ombinasi sajian siaran informasi yang bersifat menghibur. Tiga bentuk *infotainment* radio yang populer di Indonesia adalah:

1. *Info-entertainment* yaitu penyampaian informasi dari dunia hiburan dengan diselingi pemutaran lagu. Proporsi durasi pemutaran lagu sama dengan pembacaan narasi informasi, meskipun liriknya tidak selalu harus berkaitan.
2. *Infotainment* yaitu penyampaian informasi, promosi dan sejenisnya dari dunia hiburan yang topiknya menyatu atau senada dengan lagu-lagu atau musik yang diputar. Keduanya saling mendukung dengan proporsi seimbang.
3. *Information dan entertainment* yaitu sajian informasi khususnya berisi berita-berita actual dilengkapi dengan perbincangan yang tidak selalu khasanah dunia hiburan, diselingi pemutaran lagu, iklan dan sebagainya.

d. Jingle radio

Jingle atau *radio air promo* adalah gabungan musik dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah stasiun radio. Tujuan produksi jingle bagi radio adalah untuk mempromosikan keberadaan radio baru di tengah masyarakat, memberikan informasi simbol atau identitas terpenting dari radio agar selalu diingat pendengar, membentuk citra radio di benak pendengar, pada saat disiarkan berfungsi sebagai jeda,

selingan, dan sejenisnya, ada 3 jenis jinggel yaitu jinggel untuk stasiun radio, jinggel untuk acara radio, jinggel untuk penyiar radio.<sup>25</sup>

Menurut dominick stasiun penyiaran radio dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah yaitu:

- a. Kepribadian (*personality*) penyiar dan reporter
- b. Pilihan musik dan lagu
- c. Pilihan musik dan gaya bertutur
- d. Spot atau kemasan iklan, jinggel, dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya.

Di dalam penelitian ini nantinya yang akan dijadikan indikator dari program radio “*Sweet Afternoon*” yang ada di Tirta FM adalah kepribadian penyiar, musik dan materi.<sup>26</sup>

### 2.5.6 Format Program Radio

Tingkat persaingan radio di kota-kota besar dewasa ini cukup ketat dalam merebut perhatian audiens. Program radio harus dikemas seademiikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun untuk mengacupada kebutuhan audiens yang menjadi target stasiun radio. Mc Cavitt menjelaskan bahwa “*the programming of most stations is dominate by one principal content element or sound, know as format*”, maksudnya adalah program sebagian besar stasiun radio

---

<sup>25</sup> Ibid, hal 282

<sup>26</sup> Ibid, hal 109

di dominasi oleh satu elemen isi atau suara utama yang dikenal dengan format.<sup>27</sup>

Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran. Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio. Menurut Morissan format siaran dapat ditentukan dari berbagai aspek, misalnya aspek demografis audiens seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi, hingga geografis.

Seluruh format stasiun radio dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar yaitu format musik, format informasi, dan format khusus. Format musik adalah format yang paling umum digunakan oleh hampir seluruh stasiun radio. Namun demikian, menentukan format musik dari suatu stasiun radio dewasa ini menjadi semakin sulit karena fragmentasi jenis musik yang cenderung semakin beragam sehingga beberapa jenis musik cenderung menjadi mirip satu sama lainnya.

Format informasi terbagi menjadi dua bagian yaitu : dominasi berita (*all news*) dan dominasi perbincangan (*all talk* atau *talk news*). Format ketiga adalah kombinasi dari dua format yang pertama yang dinamakan dengan *news-talk* atau *talk-news*. Format *all news* misalnya terdiri atas berita lokal, regional, nasional, dan internasional. Target audiens dari format ini adalah pendengar berusia antara 25 hingga 54

---

<sup>27</sup> Ibid, hal 108

tahun dengan tingkat pendidikan yang baik. Sementara format khusus (*specialty*) adalah yang dikhususkan untuk audiens berdasarkan etnis dan agama.

## 2.6 Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bias berbede sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.<sup>28</sup>

Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal piramidal.

Penelaahan mengenai berlangsungnya komunikasi vertikal secara makro tidak bisa lepas dari pengkajian terhadap pertautan antara komponen yang satu dengan komponen yang lain dalam proses

---

<sup>28</sup> Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2009. Hlm. 32

komunikasi itu. Apa komponen-komponen komunikasi itu, telah disinggung tadi. Akan tetapi, yang lebih lengkap biasanya yang merupakan jawaban terhadap rumusan Harold Laswell: *Who Says In Which Channel To Whom With What Effect*. Jadi komponen-komponen komunikasi itu adalah komunikator, pesan, medium, khalayak dan efek.

Semua media komunikasi penting bagi pemerintah untuk dioperasikan dalam rangka mencapai tujuan, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tidak saja tujuan dalam lingkungan nasional, tetapi juga interaksional.

Itu tujuan setiap pesan komunikasi yang merupakan misi dari media yang menyiarkannya. Dan ini jelas harus “setala” (in tune) dengan tujuan komunikator kepada komunikan sebagai sasarannya, yakni sebagaimana dinyatakan di muka yaitu *to secure understanding, to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Peristiwa komunikatif ini melibatkan komunikator dengan segala kemampuannya dan komunikan dengan segala ciri dan sifatnya. Itulah manusia yang harus paling banyak diperhitungkan dalam menyusun strategi komunikasi.<sup>29</sup>

### **2.6.1 Strategi Penyiaran Radio**

Radio komunitas menempatkan pendengarnya sebagai subyek dan peserta yang terlibat. Untuk dapat menarik simpati dan keterlibatan komunitasnya. Guna melancarkan pesan yang disampaikan kepada

---

<sup>29</sup> Ibid, hal : 32



pendengar, para personil yang berkecimpung di radio komunitas memberikan modal pengetahuan dan pengalaman yang menandai tentang penyiaran.

Sehingga segala sesuatu yang telah direncanakan dapat tercapai dengan baik. Jaadi seluruh personil yang menggeluti dunia siaran ini harus memiliki pengetahuan yang menandai sehubungan dengan tugas mereka. Pengetahuan dan pengalaman tersebut merupakan modal yang utama dalam menentukan operasional yang akan ditempuh guna memikat khalayak pendengar.

Perencanaan merupakan bagian dari standar operasional prosedur (SOP) produksi siaran yang harus dipatuhi setiap *broadcaster*. SOP meliputi:

1. *Planning*. Perencanaan produksi paket siaran melalui diskusi kelompok oleh tim kreatif bersama para pelaksana siaran lainnya. Hasil *planning* berupa proposal yang memuat nama acara, target pendengar, tujuan dan target pendengar, Penempatan siar, sumber materi kata-kata, musik, durasi, biaya produksi, promosi serta *crew* yang akan terlibat dalam produksi seperti produser, presenter, operator dan penulis naskah.
2. *Collecting*. Pencarian, pengumpulan materi musik dan data yang akan dibutuhkan, termasuk menghubungi calon narasumber. Hasil *collecting* berupa materi siaran yang memadai dan siap olah untuk produksi siaran.
3. *Writing*. Seluruh materi yang diperoleh kemudian diklasifikasikan untuk selanjutnya ditulis secara utuh dalam kalimat yang siap baca atau disusun sedemikian rupa yang dirangkai dengan naskah pembuka-penutup atau naskah selingan.
4. *Vocal Recording*. Perekaman suara presenter yang membacakan naskah di ruang rekaman.
5. *Mixing*. Penggabungan materi *Vocal* presenter dengan berbagai jenis musik pendukung dan lagu oleh operator atau *mixermen*

dengan perangkat teknologi analog atau digital sehingga menghasilkan paket acara yang siap siar. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan standar kemasan setiap acara.

6. *On air*. Penayangan acara sesuai jadwalnya yang telah direncanakan. Khusus untuk produksi siaran yang bersifat langsung (*live*), tidak perlu *vocal recorder* terlebih dahulu.
7. *Evaluation*. Sesuai siaran atau penyiaran paket acara dilakukan evaluasi bersama oleh tim produksi untuk pengembangan lebih lanjut. *Evaluasi* meliputi apa saja kelemahan materi, teknis, koordinasi tim dan sebagainya.<sup>30</sup>

### 2.6.2 Strategi Program

Menurut Effendy (2008:29) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi adalah hal menerapkan arah kepada “manajemen” dalam arti tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk memenangkan persaingan di dalam pasar.<sup>31</sup>

Dari dua pengertian strategi yang dijelaskan dapat dilihat bahwa strategi yang baik sangat diperlukan sebagai salah satu cara untuk memenangkan persaingan dalam pasar. Strategi ini meliputi perencanaan dan manajemen seperti yang dikatakan Effendy.

Sedangkan yang dimaksud pemrograman dalam penelitian ini adalah pemrograman program acara siaran radio. Bouthm Norgafh Weiss (siregar 2001:203) menjelaskan, “membuat program atau acara radio dikenal dengan istilah *programing*. Pada *programing* yang dimaksud untuk membentuk kepribadian stasiun, merupakan langkah penting dalam media radio”.

<sup>30</sup> Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*. (Yogyakarta, LKIS, 2004) Hal: 46

<sup>31</sup> Dirgantoro, Crown, (2001;24). *Manajemen Strategik Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Hal: 5

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 sedangkan program khusus disiarkan seminggu sekali. Umumnya dijadwalkan malam hari dan akhir pekan.<sup>32</sup>

Strategi program ialah perencanaan sebuah stasiun radio untuk membuat dan menyajikan program acara sedemikian rupa agar menjadi rangkaian acara yang menarik sehingga tidak kalah saing dengan radio lain.

Peter Pringle menjelaskan strategi program yang ditunjuan dari aspek manajemen strategi yaitu sebagai berikut, (1) perencanaan program (2) produksi dan pembelian program, (3) eksekusi program (4) pengawasan dan evaluasi program.<sup>33</sup>

Seperti dikemukakan diatas perencana program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk dapat mendapatkan tujuan keuangannya.

Pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang pada segmen dan berdasarkan demografi tertentu. Perencanaan program radio juga mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian

---

<sup>32</sup> Romli, Asep Syamsul. 2004. *Broadcast Journalism (Panduan Menjadi Penyiar, Reporter dan Script writer)*. Bandung: Yayasan Nuansa Cendikia. Hal: 74

<sup>33</sup> Morissan. 2009. *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola radio & Televisi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group) Hal: 232

dan gaya yang sesuai dengan format yang telah dipilih stasiun radio yang bersangkutan.<sup>34</sup>

## 2.7 Definisi Manajemen POAC

Manajemen adalah suatu proses pengaturan atau ketatalaksanaan untuk mencapai suatu tujuan dengan melibatkan orang lain. Sebagai suatu proses pengaturan dan ketatalaksanaan maka dikenal ada 2 istilah, yaitu *fungsi manajemen* dan *alat manajemen*. Fungsi manajemen dirumuskan George R. Terry ada 4, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan atau pengendalian (*controlling*).<sup>35</sup> Semua proses tersebut dilakukan dalam rangka mengemban tugas pokok organisasi untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan.

Dalam manajemen modern, keempat fungsi tersebut bukan berjalan secara linier, tetapi merupakan siklus spiral. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa siklus manajemen yang dilakukan oleh suatu organisasi adalah merencanakan, mengorganisasi staff dan sumber daya yang ada, melaksanakan program kerja, dan mengendalikan dan mengawasi jalannya pekerjaan. Di dalam tahapan pengendalian dilakukan evaluasi untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) untuk dasar perencanaan selanjutnya atau untuk perencanaan kembali (*replanning*). Demikian seterusnya

---

<sup>34</sup> Ibid. Morissan. Hal 232

<sup>35</sup> Manullang, M. 1996. *Dasar-Dasar Manajemen*. Hal: 17

sehingga kegiatan fungsi-fungsi manajemen tersebut merupakan suatu siklus spiral.<sup>36</sup>

Kegiatan penyiaran lebih menekankan pada berbagai aspek yang meliputi perkembangan, proses, dampak, dan pengelolaan serta pendayagunaan media massa baik yang berbentuk media cetak (surat kabar, majalah), media auditif, maupun media audio visual (TV/Radio). Pengetahuan dan keterampilan yang diberikan di bidang ini tidak saja menyangkut aspek-aspek teoritis, akan tetapi menyangkut pula aspek teknis atau keterampilan jurnalistik. Maka peran management dalam kegiatan penyiaran dapat menopang tercapainya tujuan suatu program.<sup>37</sup>

Didalam kegiatan penyiaran ada kegiatan untuk mempersiapkan, mengedit dan menulis untuk dipublikasikan melalui media masa baik media cetak maupun media elektronik.

Penyiaran merupakan salah satu kegiatan jurnalistik yang sangat di perlukan sebelum informasi atau berita itu di publikasikan kepada khalayak umum.

Di dalam hal ini penyiaran memerlukan manajemen untuk memprosesnya hingga mencapai sebuah tujuan yang di inginkan.

Dalam pengelolaan manajemen penyiaran, tiap tahap kegiatan sudah ada ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan. Penyimpangan dari ketentuan yang ada berarti penanganan manajemen tidak profesional lagi dan akibatnya juga akan mempengaruhi output. Bila ini terjadi, maka

---

<sup>36</sup> Mulyono Sadyohutomo. 2009. *Manajeme Kota dan Wilayah*. (Jakarta. PT. Bumi Askara) Hal: 2

<sup>37</sup> Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Hal: 32

pihak khalayak yang tidak lain adalah konsumen siaran juga turut dirugikan.

Untuk itu di dalam penyiaran di perlukan tahap-tahap manajemen komunikasi yaitu *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling (POAC)*.

### **1. PLANNING (Perencanaan)**

Dalam dunia penyiaran, perencanaan merupakan unsur yang sangat penting karena siaran memiliki dampak yang sangat luas di masyarakat Perencanaan menjadi pegangan setiap pimpinan dan pelaksanaan untuk dilaksanakan. Dengan demikian, melalui perencanaan dapat dipersatukan kesamaan pandangan, sikap dan tindak dalam pelaksanaan di lapangan.

Planning dilakukan sebelum kegiatan penyiaran di laksanakan dengan mempertimbangkan beberapa unsur-unsur sebagai berikut, komunikator, pesan, media, khalayak dan efek.

Seberapa matang persiapan komunikator yaitu si penyiar dalam merencanakan penyiaran. Pesan yang terkandung dalam penyiaran sangat mempengaruhi khalayak sehingga di sini lah planning yang matang sangat di butuhkan agar terjadinya *feed back* dari khalayak (pemisra siaran) dan tercapainya tujuan dalam penyiaran. Tentunya media juga sangat berpengaruh demi tercapainya tujuan penyiaran, planning dalam media bisa di lakukan dengan merencanakan media yang seperti apa yang akan

menjadi media penyiaran baik itu media audio visual/TV atau radio. Planning akan berbeda tergantung dengan media yang akan di gunakan.<sup>38</sup>

## 2. *ORGANIZING (Pengorganisasian)*

Secara klasik, organisasi diartikan sebagai struktur yang menggambarkan hierarki. Secara modern organisasi diartikan sebagai hubungan kerja antar manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Wahyudi, 1994: 77). Walaupun demikian, menurut GR Terry dalam Wahyudi (1994:77), organisasi dapat diartikan sebagai susunan dengan bagian-bagian terpadu, sehingga hubungan mereka dipengaruhi oleh hubungan secara keseluruhan.

Organizing merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan penyiaran, sumber daya yang di miliki dan lingkungan yang melingkupinya.

Adapun penyusunan struktur organisasi yaitu pengelompokan kegiatan-kegiatan kerja yang kongkret dan tegas sesuai dengan lingkup pekerjaan, dan pembagian tugas. Misalnya dalam kegiatan penyiaran perlu ada yang menangani alat-alat atau logistik penyiaran, finansial penyiaran, kegiatan yang menangani media dan isi siaran dan sebagainya secara koordinatif.

---

<sup>38</sup> Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Hal: 138

Melalui struktur organisasi inilah semua tugas mencapai tujuan di atur. Baik buruk nya struktur organisasi tersebut di atur dari berbagai hubungan. Baik hubungan fungsional, manager, maupun staff.<sup>39</sup>

### 3. *ACTUATING (Pelaksanaan)*

membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan. Oleh karena itu, tercapainya tujuan bukan hanya tergantung pada penggerakan dan pengawasan. Perencanaan dan pengorganisasian hanyalah merupakan landasan yang kuat untuk adanya penggerak yang terarah kepada sasaran yang dituju melalui pelaksanaan.

Dalam pelaksanaan kegiatan penyiaran ini adalah mendistribusikan tugas di lapangan kepada masing-masing orang sesuai dengan tugas nya masing-masing yang telah di organisasi. Saat di lokasi seorang penyiar memegang peranan utama dalam melakukan penyiaran. Hal yang harus di lakukan seorang penyiar pada saat siaran, misal nya siaran di media audio visual/TV antara lain menghimpun data sebanyak mungkin untuk bahan siaran dan isi pesan yang sudah di rencanakan, menentukan perkiraan khalayak seperti apa yang akan menyaksikan penyiaran, bersikap

---

<sup>39</sup> Ibid. Hal: 151



tenang dan ramah dalam menyampaikan siaran khususnya saat siaran di media televisi mimik wajah dan sikap seorang penyiar merupakan pertimbangan untuk terjadinya feed back/efek dari pemirsa siaran (khalayak).<sup>40</sup>

#### 4. *CONTROLLING (Pengawasan)*

Hasil siaran sebaiknya di evaluasi terlebih dahulu sebelum di siarkan kepada publik, Hal ini mengingat output siaran memiliki dampak sangat luas di masyarakat. Dengan kata lain, pengawasan preventif jauh lebih tepat untuk diterapkan. Kesalahan dapat diketahui secara dini dan diperbaiki sebelum materi itu disiarkan, akan jauh lebih baik bila kesalahan itu diketahui saat materi itu sedang disiarkan.

Dalam kegiatan pascasiaran,perlu dilakukan koordinasi dengan produser berita/informasi untuk melakukan chek dan recheck data, mengoreksi naskah siaran, memberi label/tema siaran termasuk durasi pada pesan yang akan di publikasikan.<sup>41</sup>

Media penyiaran merupakan salah satu kegiatan jurnalistik yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri jurnalistik lainnya. Mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan

---

<sup>40</sup> Ibid. Hal: 342

<sup>41</sup> Ibid. Hal: 167

fungsi vital yang dimiliki setiap media penyiaran yaitu teknik, program, pemasaran, dan manajemen.

Dengan demikian, upaya untuk menyeimbangkan antara memenuhi kepentingan pemilik dan kepentingan masyarakat memberikan tantangan tersendiri kepada pihak manajemen media penyiaran. Media penyiaran pada dasarnya harus mampu melaksanakan berbagai fungsi yaitu antara lain fungsinya sebagai media untuk beriklan, media hiburan, media informasi dan media pelayanan. Untuk mampu melaksanakan seluruh fungsi tersebut sekaligus dapat memenuhi kepentingan pemasang iklan, audien serta pemilik dan karyawan merupakan tantangan tersendiri bagi manajemen.

## **2.8 Minat**

Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu hal atau situasi ada sangkut paut dengan dirinya. Selain itu, minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Lebih lanjut Djamarra menyatakan minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang ada di luar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minatnya.

Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah

bulan), serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu bulan.<sup>42</sup>

## 2.9 Penyiar

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, penyiar adalah orang yang menyiarkan atau penyeru pada radio. Dalam bukunya *Teknik dan Komunikasi Penyiar Televisi-Radio – MC Sebagai Pengetahuan Praktis*, M. Habib Bari memberikan pengertian bahwa penyiar adalah seseorang yang bertugas menyebarkan suatu atau lebih informasi yang terjamin akurasi dengan menggunakan radio dengan tujuan untuk diketahui oleh pendengarnya, dilaksanakan, dituruti, dan dipahami. Sedangkan, Thorndike dan Barnhart dalam bukunya *Junior Dictionary* imengatakan bahwa *Person who make announcements over the radio* atau orang yang memberitahukan tentang sesuatu melalui radio. Selanjutnya, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Radio Siaran-Teori dan Praktik*, penyiar adalah orang yang menyajikan materi siaran kepada para pendengar.<sup>43</sup>

Penyiar terkadang dideskripsikan sebagai seseorang yang ideal. Sifat ideal tersebut meliputi kehangatan dan kasih sayang, memiliki rasa humor dan cerdas, jujur, rasa saling berbagi sekaligus teman yang selalu menemani dengan baik, dapat dipercaya, memiliki rasa percaya diri,

---

<sup>42</sup> Ardiyanto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. *Komunikasi Massa*. (Bandung, Simbiosia Rekatamamedia, 2005) Hal 164

<sup>43</sup> Harley Prayudha, *Radio Penyiar “its not just a talk”* (Malang, Bayumedia Publishing, 2006) hal : 9-10

bersemangat, dan optimis. Emosi lebih merupakan refleksi jiwa manusia yang terpancar dari pembicaraannya.<sup>44</sup>

Penolakan yang terjadi mungkin karena tidak melibatkan rasa saling member kehangatan dan kasih sayang dalam hubungan tersebut. Sebuah keniscayaan bahwa rasa humor dapat menimbulkan tawa, atau kecerdasan dapat membuka wawasan baru. Pada kenyataannya penyiar profesional harus pintar bermain peran. Peran harus dilihat dengan sesuatu yang objektif, karena memainkan emosi yang berlebihan dan menyebabkan penyiar menjadi monoton dan berdampak pada minat pendengar. Itulah mengapa penyiar tidak cukup hanya memiliki rasa percaya diri, bersemangan dan optimis, karena menarik atau tidaknya sebuah program ditentukan oleh hasil reaksi pendengar.<sup>45</sup>

Penyiar harus memahami bentuk siaran radio sebagai pengetahuan. Dengan pemahaman bentuk acara, maka penyiar radio akan dapat menentukan bagaimana pesan-pesan itu diimplementasikan kepada pendengar. Agar terjadi sebuah proses komunikasi yang persuasif, maka perlu dipertimbangkan bagaimana penyiar sebagai komunikator menyampaikan pesan dengan mempertimbangkan pula kemampuan pendengar untuk menerima isi pesan tersebut.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Ibid, hal : 91

<sup>45</sup> Ibid, Hal 92

<sup>46</sup> Ibid, Hal 34

## 2.10 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

### 1. *Strengths* (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

### 2. *Weakness* (kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

### 3. *Opportunities* (peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

#### 4. *Threats* (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Setelah itu dibuat pemetaan analisis SWOT maka dibuatlah tabel matriks dan ditentukan sebagai tabel informasi SWOT. Kemudian dilakukan perbandingan antara faktor internal yang meliputi Strength dan Weakness dengan faktor luar Opportunity dan threat. Setelah itu kita bisa melakukan strategi alternatif untuk dilaksanakan. Strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling menguntungkan dengan resiko dan ancaman yang paling kecil.

Selain pemilihan alternatif analisis Swot juga bisa digunakan untuk melakukan perbaikan dan improvisasi. dengan mengetahui kelebihan (Strength dan opportunity) dan kelemahan kita (weakness dan threat), maka kita melakukan strategi untuk melakukan perbaikan diri. Mungkin salah satu strateginya dengan meningkatkan Strength dan opportunity atau melakukan strategi yang lain yaitu mengurangi weakness dan threat.<sup>47</sup>

Sebagai contoh Analisis SWOT yang peneliti lakukan untuk mengetahui

penelitian yang akan peneliti lakukan. maka analisis SWOT-nya:

- Strength- kekuatan dari program *Sweet Afternoon* ini adalah, program tersebut tayang pada waktu prime time sehingga, jumlah pendengar program tersebut sangat banyak, dan program *feature* yang disuguhkan oleh radio ini sangat beragam.

---

<sup>47</sup> Onong Uchjana Effendy. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Weakness- kelemahan program ini terkadang sulit untuk mencari berita atau info yang benar-benar menarik setiap hari nya, karena setiap hari belum tentu ada berita yang menarik untuk diperbincangkan.
- Opportunities- karena program ini penyiarannya pada saat prime time, maka kemungkinan program ini untuk berkembang pesat sangat mungkin, di tambah dengan *features* program yang menarik serta promosi yang tepat yang dilakukan pihak radio Tirta FM akan menambah jumlah pendengar program tersebut.
- Threats- ancaman untuk program *Sweet Afternoon* ialah kompetitor dari program acara sore radio lain, yang bersegmentasi sama dengan radio Tirta FM.

## 2.11 Konsep Berpikir

Dewasa ini terdapat suatu pandangan baru mengenai penyajian materi-materi siaran dari sebuah program melalui penyiar kepada pendengar dengan menerapkan strategi manajemen yaitu berupa perencanaan, produksi, pelaksanaan dan evaluasi. Semua itu dilakukan demi tercapainya *effect* yang timbul dari pendengar berupa minat.

Dalam penelitian, Penulis meneliti mengenai Strategi Pogram “*Sweet Afternoon*” di radio Tirta FM.. Penyiar juga memiliki peran dalam menyiapkan siarannya, seperti bagaimana menyajikan program acara dengan baik. Penyiar adalah komunikator dari stasiun radio Tirta FM, di mana seorang penyiar memainkan banyak peran dalam stasiun radio. Peran penyiar salah satunya sebagai juru bicara stasiun radio. Di belakang layar studio, penyiar juga mempunyai pekerjaan dan tugas lain sesuai keterampilan yang dimilikinya, seperti menyiarkan berita atau informasi, bahkan akting sebagai pembawa acara atau komedian, menghandel pewawancara, diskusi, kuis, dan narasi.

Radio sebagai salah satu media massa elektronik mempunyai kelebihan bila dibandingkan dengan media elektronik lainnya, seperti televisi. Kelebihan radio bila dibandingkan dengan televisi adalah cepat dan mudah dibawa ke mana-mana. Radio bisa dinikmati sambil mengerjakan pekerjaan lain seperti memasak, menulis, suatu hal yang tidak mungkin terjadi pada televisi. Radio memiliki kemampuan audio yang khas yaitu dengan mengandalkan perpaduan antara suara dan bunyi. Pada saat ini stasiun radio di kota-kota besar sedang melakukan persaingan dalam merebut audiensnya. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audiens yang menjadi target stasiun radio.

Salah satu program radio yang mempunyai jumlah pendengar dalam jumlah banyak dan merupakan program radio yang bertahan dari awal dibuatnya stasiun radio Tirta FM adalah "*Sweet Afternoon*" yang dipegang oleh Menes selaku penanggung jawab program siaran. Program ini bukan hanya menyajikan musik, namun juga informasi seputar komunitas dan hiburan bagi para pendengar. Seperti dikatakan Ardianto dan Erdinaya (2005: 15) bahwa salah satu fungsi media massa adalah bersifat hiburan. Program radio "*Sweet Afternoon*" termasuk dalam jenis



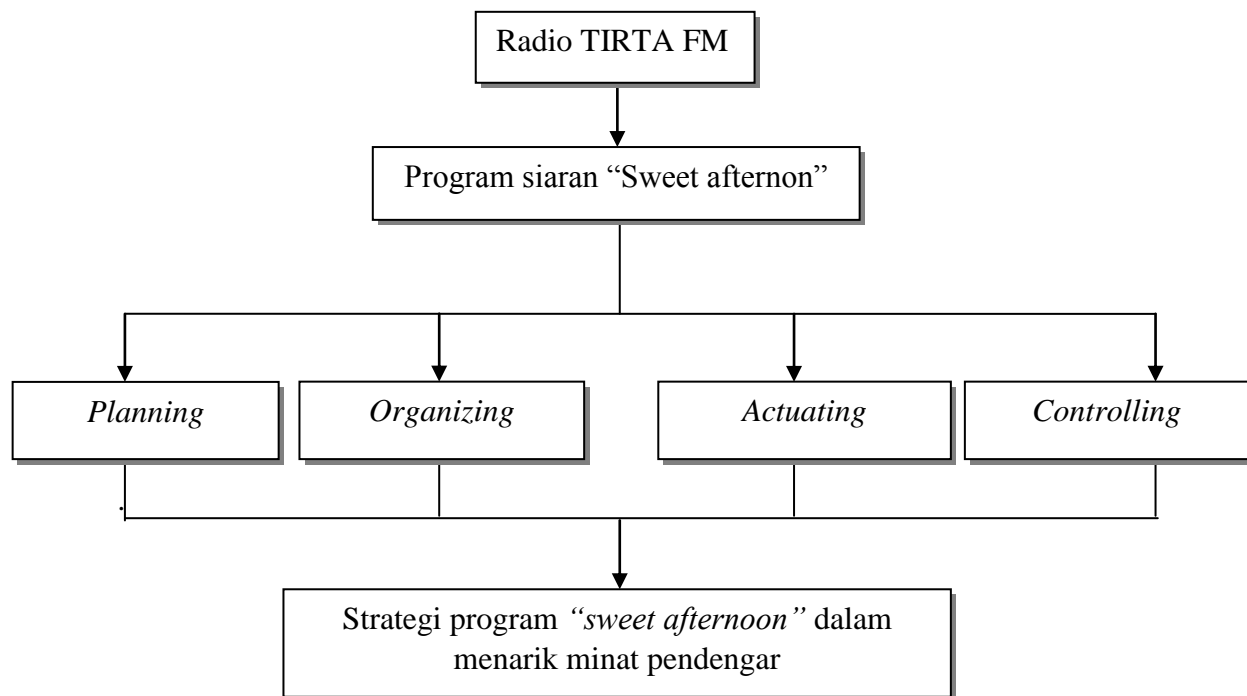
program *Call in show* yaitu program perbincangan yang juga melibatkan telfon atau sms dari pendengar.<sup>48</sup>

Proses komunikasi yang terjadi antara penyiar dan pendengar radio adalah dalam bentuk komunikasi satu arah, yaitu penyiar memberikan informasi dan hiburan kepada pendengar tanpa ada respon secara langsung dari pendengar, tetapi hanya melalui pesan singkat yang dikirimkan kepada penyiar sehingga menimbulkan efek yaitu minat.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis membuat kerangka berpikir di bawah ini :

**Gambar 2.1**

**Kerangka Penelitian**



<sup>48</sup> Ardiyanto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. *Komunikasi Massa*. (Bandung, Simbiosis Rekatamamedia, 2005) Hal 15

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Metode penelitian atau riset dalam komunikasi adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, serta membahas mengenai peranan, fungsi, dan kegiatan yang berlandaskan metode riset dan ilmu komunikasi. Menurut Sugiyono, “Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis”.<sup>49</sup>

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *postpositivisme* yang dikemukakan oleh Frankfurt, paradigma ini memiliki sisi etis yang jelas, dengan keinginan untuk melakukan suatu perubahan terhadap kenyataan sosial, dan mengajukan saran-saran normatif mengenai arah yang harus ditempuh untuk perubahan tersebut. Misalnya dalam penelitian ini jika dalam pengamatan ternyata perusahaan ini memerlukan sebuah strategi yang belum diterapkan oleh perusahaan sebagai strategi untuk mendapatkan tujuannya maka saran-saran yang bermanfaat dapat diberikan demi kemajuan perusahaan.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung:Alfabeta, 2006) Hal: 2

<sup>50</sup> Djam'an Satori, Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung, Alfabeta, 2010) Hal: 12

### 3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengandung unsur rasional, artinya dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal. Contohnya adalah mendapatkan informasi berdasarkan hasil wawancara, bukan dari hasil menerka. Strategi komunikasi dalam penelitian ini merupakan bahan penelitian yang dapat diamati oleh indera manusia sehingga termasuk memenuhi unsur empiris.

Penggunaan sistematis dalam penelitian ini adalah dengan melalui langkah-langkah tertentu dalam penulisannya. Tahap yang digunakan mengikuti alur dalam penulisan penelitian, diawali dengan pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, pembahasan, proses menemukan jawaban dan kesimpulan hingga pada bagian penutup.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dimana penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Penelitian kualitatif memiliki karakteristik dengan mendeskripsikan suatu keadaan yang sebenarnya, tetapi laporannya bukan sekedar bentuk laporan suatu kejadian tanpa suatu interpretasi ilmiah.

Bogdan dan Biklen dalam Djam'an menjelaskan mengenai karakteristik penelitian kualitatif sebagai berikut;

- a. memiliki latar alamiah dengan sumber data yang langsung dan instrumen kuncinya adalah penelitiannya.
- b. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata dan gambar, sehingga tidak menentukan pada angka.
- c. Penelitian kualitatif bekerja dengan fokus pada proses dan hasil merupakan keniscayaan.
- d. Penelitian kualitatif dalam cara analisis datanya dilakukan secara induktif.
- e. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna sebagai yang esensial (data dibalik yang teramati).<sup>51</sup>

Rosady Ruslan menjelaskan tentang riset deskriptif yaitu, “Riset untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini relatif sederhana yang tidak memerlukan landasan teoritis rumit atau pengajuan hipotesis tertentu.”<sup>52</sup>

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrument pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuisisioner, rekaman, bukti-bukti fisik, dan lainnya.

---

<sup>51</sup> ibid Hal: 25

<sup>52</sup> Rosady Ruslan. *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*, (Jakarta, Raja Grafindo, 2003) Hal: 48

Robert K. Yin (2000: 18) memberikan batasan mengenai metode studi kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan di mana multisumber bukti dimanfaatkan.<sup>53</sup>

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Ada dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, untuk data primer dikumpulkan dengan tiga cara yaitu :

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

Wawancara adalah “bentuk komunikasi antara dua orang, yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu”.

Pada penelitian ini, peneliti bertindak sebagai seseorang yang ingin memperoleh informasi atau pewawancara dari narasumber yang sudah ditentukan sebagai *Informan*. Dalam hal ini peneliti menetapkan Saudari Menes selaku penanggung jawab program siaran “*Sweet Afternoon*” dan juga *informan* lain yang dapat menambah informasi yang diperlukan

---

<sup>53</sup> Rachmat Kriyantono. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta, Prenada Media Group, 2006)  
Hal: 65

dalam penelitian ini yaitu karyawan dan penyiar radio lainnya, juga para pendengar setia Tirta fm. Misalnya untuk menambah keyakinan peneliti tentang *key informan*, peneliti dapat mencari informasi tersebut pada *informan* tambahan yaitu karyawan, teman sejawat, ataupun pihak-pihak lain yang memiliki pengetahuan tentang *key informan* tersebut.

Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam pada penelitian ini untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai segala hal yang diperlukan. Peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan seputar strategi komunikasi penyiaran Radio Tirta fm kepada *key informan* yang sudah ditentukan sebelumnya tetapi tidak menutup kemungkinan peneliti bertanya tentang hal-hal yang tidak terlalu erat kaitannya dengan permasalahan penelitian tetapi masih dalam jalur-jalur yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti pun akan mencari informasi dari sumber-sumber lain dari *informan* lain, jika dirasa informasi yang diperoleh dari *key informan* tersebut masih belum mencukupi.

## **2. Observasi**

Pada penelitian ini peneliti melakukan pengamatan non partisipasi (*non participant observation*) yakni melakukan observasi tanpa melibatkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial yang diamati (Ruslan, 2003: 36).

Peneliti hanya memperhatikan gejala-gejala atau fenomena kemudian mencatatnya dalam buku observasi. Teknik observasi ini

dilakukan penulis untuk memberikan gambaran awal mengenai radio Tirta fm sebelum peneliti melakukan penelitian lebih lanjut.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik terakhir dalam pengumpulan data sekunder yang bersifat tercetak (*printed*) yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan penelitian, seperti *company profile*, buku-buku, tulisan-tulisan dan sebagainya. Dilakukan oleh peneliti untuk melakukan kontak dengan pelaku atau sebagai partisipan yang terlibat pada suatu peristiwa sejarah pada masa lalu.

Terdapat empat jenis dokumentasi yang digunakan dalam metode ini, yakni 1) data *archival* (arsif), 2) dokumen (sejarah) milik lembaga atau pribadi, 3) dokumen *privacy*, milik pribadi seperti surat, ijasah, berkas rahasia, foto, agenda catatan pribadi dan sebagainya, 4) dokumentasi publik, seperti data atau informasi yang tercantum di berbagai media massa, kepustakaan, bahan publikasi instansi dan pengumuman publik.<sup>54</sup>

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dilakukan dari berbagai organisasi atau perusahaan.

Untuk memperoleh dan menunjang data sekunder, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu pengumpulan data kepustakaan yang digunakan untuk

---

<sup>54</sup> Rosady Ruslan. *Metode Penelitian, Public Relations & Komunikasi* (Jakarta, Raja Grafindo, 2003) Hal 221.

mempermudah mendapatkan data-data, teori-teori, metode-metode penelitian dari buku-buku yang berkaitan serta menunjang penelitian, serta mencari data-data yang dibutuhkan melalui internet.

### **3.4.3 penentuan informan**

penentuan *informan* adalah responden peneliti yang berfungsi untuk menjaring sebanyak-banyaknya informasi yang akan bermanfaat untuk bahan analisis penelitian dan konsep serta proporsi sebagai temuan peneliti.

Peneliti menentukan kelompok responden yang akan dijadikan subjek dan *key informan* dan individu-individu subjek serta *informan* peneliti. Hal ini dimaksudkan apabila ada individu berasal dari luar kelompok responden maka data dan informasi yang diberikan selalu terbuka untuk diterima oleh penelitian.

Penentuan *informan* dan *key informan* dilakukan dengan metode *non probability* yaitu cara pengambilan sampel tidak berdasarkan peluang. Dalam teknik ini peneliti bermaksud, yang akan diambil sebagai anggota sampel diserahkan pada pertimbangan pengumpulan data yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi informasi kunci adalah Putri Menes.A.S yang menjabat sebagai penanggung jawab siaran “*Sweet Afternoon*” serta *informan* yaitu Henrik Setiadi selaku pimpinan umum Tirta FM dan untuk menambah berbagai informasi tambahan yang dibutuhkan peneliti, maka peneliti membutuhkan



beberapa *informan* lain yang menjadi *informan* tambahan dalam penelitian ini adalah:

1. Penyiar radio : Ikhwan, Maharani
2. Pendengar : Egi Septiadi (Mahasiswa Fisip Untirta), Agung Permana (Mahasiswa Fisip untirta)

Penentuan *key informan* dalam penelitian ini diperkuat dengan adanya bukti melalui susunan organigram perusahaan serta data-data valid lainnya yang dapat mendukung keabsahan *key informan* sebagai pihak yang berkompeten untuk memberikan keterangan mengenai berbagai informasi yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini.

### **3.5 Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data dalam penelitian, ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dengan demikian data yang valid adalah data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Reabilitas pada penelitian kuantitatif sangat berbeda dengan reabilitas dalam penelitian kualitatif. Hal ini terjadi karena perbedaan paradigma dalam melihat suatu realitas. Menurut penelitian kualitatif, suatu realitas itu bersifat majemuk atau ganda, dinamis atau selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula.

Teknik umum pengujian keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah kombinasi beberapa sudut pandang yang

sering digunakan untuk menguatkan data, sebab teknik ini diklaim memberikan gambaran yang lebih lengkap. Triangulasi digunakan meliputi empat hal pokok, yaitu: triangulasi data, triangulasi peneliti, triangulasi teori dan triangulasi metodologi (Daymon & Holloway dalam sugiyono:2008).

Melalui teknik pemeriksaan ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi yakni triangulasi data dan triangulasi teori dimana data dikumpulkan serta dikaitkan dengan teori-teori dari terlaksananya seluruh kegiatan komunikasi penyiaran Radio komunitas Tirta FM tersebut.

Triangulasi sumber, dimana untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk menguji kredibilitas tentang *informan* sebagai penyiar radio Tirta fm, peneliti mengumpulkan dan mengujikan data dari rekan sejawat serta karyawan dan penyiar lainnya yang ada di Tirta fm.

Triangulasi teknik, ini digunakan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Sebagai contoh, data yang diperoleh dengan teknik wawancara, lalu di cek kembali dengan teknik observasi untuk mendapatkan data yang akurat dan sesuai dengan fakta dan realitas yang terjadi.

Triangulasi waktu, digunakan untuk mengecek data yang diperoleh dalam waktu yang berbeda.

Data yang telah diperoleh peneliti dari *informan* di tanyakan kembali pada waktu yang berbeda.<sup>55</sup>

Pemeriksaan dan pengecekan dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah melalui sumber lain yaitu dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara dengan *key informan* dan informan tambahan. Termasuk juga dokumen yang berkaitan dengan studi *literatur* melalui data sekunder yang diperoleh.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Untuk menganalisis data–data yang telah didapat sehingga diperoleh kesimpulan yang valid maka ditempuh langkah–langkah sebagai berikut :

#### **1. Mencatat Data**

Mencatat data–data yang berkaitan dengan fokus penelitian, dalam penelitian ini data–data yang digunakan berupa data–data seputar kegiatan dan program penyiaran yang dilakukan setiap harinya, sesuai dengan kebutuhan peneliti yang didapat sesuai dengan yang terdapat di tempat penelitian dilaksanakan.

#### **2. Mengumpulkan seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber**

Dengan cara mengumpulkan data sebanyak banyaknya. Tak hanya dari tempat peneliti melakukan penelitian, dalam hal ini

---

<sup>55</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2002) Hal: 331

Radio Tirta FM, tetapi juga dari berbagai sumber, seperti buku-buku, pendengar Radio Tirta FM, serta *literature*.

### **3. Penyusunan data dalam satuan-satuan (kategori data)**

Dalam tahap ini data disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang disusun sebelumnya.

### **4. Mencari temuan baru**

Mencari hal-hal baru yang akan menjadi temuan dalam penelitian ini. Seperti hal-hal yang diluar strategi standar yang diterapkan radio-radio kebanyakan ataupun hal-hal lainnya yang dapat dikategorikan temuan baru.

## **3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **3.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Radio Tirta FM yang tepatnya berada di lingkungan Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Serang Banten.

### **3.7.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dimulai terhitung sejak bulan Mei 2013 sampai dengan selesai.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Radio Komunitas Tirta FM**

Pada tahun 2004, beberapa dosen dan mahasiswa, mengusulkan bahwa fisip khususnya prodi ilmu komunikasi tidak hanya mengembangkan teori keilmuan saja, melainkan bagaimana mengembangkan keterampilan yang menunjang perkuliahan mahasiswa dan juga dosen, terutama bidang media elektronik khususnya radio, dengan mendirikan laboratorium sekaligus media yang berbasis komunitas yaitu laboratorium radio mini. Dan pada tanggal 18 Februari 2008 pukul 10.00 WIB, mengadakan rapat dengan beberapa elemen pimpinan, dosen. Karyawan, dan mahasiswa mendirikan perkumpulan radio komunitas civitas akademika Fisip Untirta, sebagai wadah badan hukum media radio komunitas.

Fisip Untirta merupakan masyarakat akademis yang terpanggil dan mempunyai tingkat kebutuhan yang signifikan sehingga keberadaan radio komunitas menjadi mutlak adanya. Berbagai pertimbangan menjadi motivasi kami diantaranya: Fisip Untirta memiliki dua program studi Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi. Keduanya terlebih prodi ilmu komunikasi membutuhkan radio komunitas baik sebagai sarana aktualisasi ilmu komunikasi juga sebagai sarana penyebaran ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pengembangan dan pemberdayaan lingkungan Untirta dan masyarakat sekitar.

Untuk keseluruhan pendengar dari radio Tirta FM adalah mahasiswa, dosen, dan masyarakat sekitar kampus karena lokasi penyiarnya sendiri yaitu berlokasi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan jarak frekuensi hanya dapat dicapai dalam jarak dekat/di sekitar kampus.

**Gambar 4.1**



#### **4.1.2 Data Radio dan Informasi**

Nama Badan	: Radio Komunitas Tirta FM
Penyelenggara	: Radio Tirta FM
Call Sign	: 107,90 MHz
Tagline	: Your Academic Radio
Alamat Studio	: Jl. Raya Jakarta KM.4 Pakupatan Serang, Banten.
Telp	: (0254) 280330

General Manager	: Husnan Nurjuman
Penanggung Jawab Siaran	: Ronny Yudhi SP.
Kekuatan Pemancar	: 50 WATT
Live Streaming	: <a href="http://www.tirtafm.fisip-untirta.ac.id">www.tirtafm.fisip-untirta.ac.id</a>
Twitter	: @TirtaFM
Facebook	: TirtaFM Serang
Line SMS	: 0254-9294284

#### **4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

Dalam setiap perusahaan sudah pasti mempunyai Fondasi guna perusahaan agar perusahaan dapat maju terus dan tidak mudah tergoyahkan fondasi tersebut adalah visi dan misi perusahaan yang dirumuskan sebagai berikut:

##### **Visi Perusahaan**

“Terciptanya radio komunitas yang berkualitas, bermartabat sehingga mampu mewadahi dan membawa kemajuan di bidang pengetahuan serta mampu memberikan kontribusi bagi pemberdayaan Civitas Untirta dan masyarakat sekitar”

##### **Misi Perusahaan**

1. Memberikan pelayanan informasi, pendidikan, dan hiburan pada civitas akademika Fisip Untirta, dan masyarakat luas dalam rangka mencerahkan, dan mencerdaskan intelektualitas menuju masyarakat yang bermartabat;



2. Mewujudkan terbentuknya civitas akademika Fisip Untirta yang berkualitas, berbudaya dan bermatabat;
3. Meningkatkan peran dan kontribusi civitas akademika Fisip Untirta dalam hal pemberdayaan masyarakat;
4. Mewujudkan civitas akademika Fisip Untirta dalam memperoleh dan mengolah informasi dan penerapan teknologi informasi secara mandiri;
5. Menyiarkan nilai-nilai intelektual melalui teknologi penyiaran;
6. Meningkatkan demokratisasi masyarakat.

#### **4.1.4 Identifikasi Komunitas di Daerah Lembaga Penyiaran Komunitas Berada**

Untirta merupakan kelompok akademis yang konsen dengan perkembangan ilmu pengetahuan, hal ini terlihat dengan berbagai disiplin ilmu yang digeluti. Selain itu Untirta memiliki tingkat pendidikan yang bervariasi dan budaya asal yang beragam sehingga memperkaya khazanah sosial budaya. Tradisi Untirta juga tidak terlepas dari budaya akademik: Pendidikan, Penelitian dan pengabdian dengan demikian identitas ini akan tercermin dalam program-program yang kami sesuaikan dengan kondisi civitas Untirta.

Fisip Untirta, mengemban tri dharma perguruan tinggi, yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, yang didalamnya merupakan komunitas civitas akademika yang terdiri dari dosen, pegawai, mahasiswa, sementara di luar lingkungan kampus, yaitu masyarakat luas, adalah mitra kami, dan disinilah kami mengabdikan kepada

masyarakat. Sehingga antara civitas akademika dengan masyarakat tidak ada kesulitan untuk bersosialisasi dan menjadi modal besar bagi keberadaan radio ini.

Tradisi civitas akademika Fisip Untirta, juga tidak terlepas dengan pengembangan pendidikan, yaitu melalui seminar-seminar, baik sosial, politik, komunikasi, seni budaya, bahkan pengabdian kepada masyarakat baik melalui dosen dan mahasiswa, dari sini teridentifikasi pada program-program yang disesuaikan dalam program acara radio komunitas ini.

Kecamatan Cipocok Jaya merupakan sasaran jangkauan radio komunitas kami. Kecamatan Cipocok Jaya memiliki 8 kelurahan Cipocok Jaya, kelurahan Karundang, kelurahan Penancangan, kelurahan Banjar Agung, kelurahan Banjarsari, kelurahan Tembong, kelurahan Dalung dan kelurahan Gelam, dengan jumlah penduduk 64.273, terdiri dari laki-laki 33.023 dan perempuan 31.250, dan jumlah kepala keluarga 14.267. Sementara dilihat dari kelompok umur dapat dilihat di tabel di bawah ini:

**Tabel : 4.1**

**Data menurut kelompok umur**

**Di kecamatan Cipocok Jaya**

<b>No</b>	<b>Kelompok Umur</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>Perempuan</b>
1	15-19	5.547	5.237
2	20-24	2.658	2.481
3	25-29	5.215	5.030
4	30-34	4.819	4.666

No	Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan
5	35-39	6.344	4.497
6	40-44	2.891	2.718
7	45-49	2.198	2.005
8	50-54	2.379	3.158
9	55-59	1.172	1.458

Data : *Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Serang*

Di kecamatan Cipocok Jaya berdiri lembaga pendidikan formal, yaitu 8 SLTPN, yang memiliki 6.387 murid serta 313 guru. Dalam pendidikan agama, seperti madrasah di Kecamatan Serang terdapat 9 madrasah Tsanawiyah dengan jumlah murid 1.869. sementara tingkat Madrasah Aliyah 6 dengan jumlah murid 1.747 siswa dan 176 guru. Tingkat SLTA terdapat 13 sekolah dengan jumlah murid 4914 dan 305 guru. Selain tingkat pendidikan lanjutan, di kecamatan Cipocok Jaya terdapat 1 perguruan tinggi. Adapun lembaga non formal seperti pondok pesantren di wilayah kecamatan Cipocok Jaya terdapat 21 pondok dengan jumlah santri 3038, dan 241 kiai dan ustadz. Dan penduduk kecamatan Cipocok Jaya mayoritas beragama Islam jumlah 195.060, beragama Katolik berjumlah 1578, agama Protestan 2689 orang, Hindu 251, dan Budha 2702.

Dengan terdatanya menurut klasifikasi umur bahwa radio komunitas Civitas Untirta ini akan didengar dan terukur dari usia remaja hingga dewasa, dengan tingkat pendidikan yang mumpuni sehingga orang-

orang yang seperti yang di atas akan memilih program radio ini, dengan memilih program yang tentunya peningkatan pemahaman intelektual dan pengembangan sumber daya manusia. Jadi target pendengar radio komunitas Tirta FM, terdiri dari:

- Pelajar (15-ke atas)
- Mahasiswa (18-ke atas)
- Pekerja (20-ke atas)
- Para Pendidik (guru, dan dosen)
- Ibu rumah tangga

#### **4.1.5 Struktur Organisasi**

Schein (1982) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui herarki otoritas dan tanggung jawab. Schein juga mengatakan bahwa organisasi mempunyai karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasi aktivitas dalam organisasi tersebut.<sup>56</sup>

Setiap organisasi memerlukan koordinasi, supaya masing-masing bagian dari organisasi bekerja menurut semestinya dan tidak mengganggu bagian lainnya. Begitu pula kegiatan yang terjadi di Tirta FM, Pimpinan atau wakil pimpinan harus mengkoordinasikan penyiar, produser, dan

---

<sup>56</sup> Arni Muhammad. 2005. Komunikasi Organisasi. (Jakarta, PT Bumi Askara) Hal: 23

bagian lainnya pada radio sehingga kegiatan produksi siaran dapat berjalan dengan lancar.

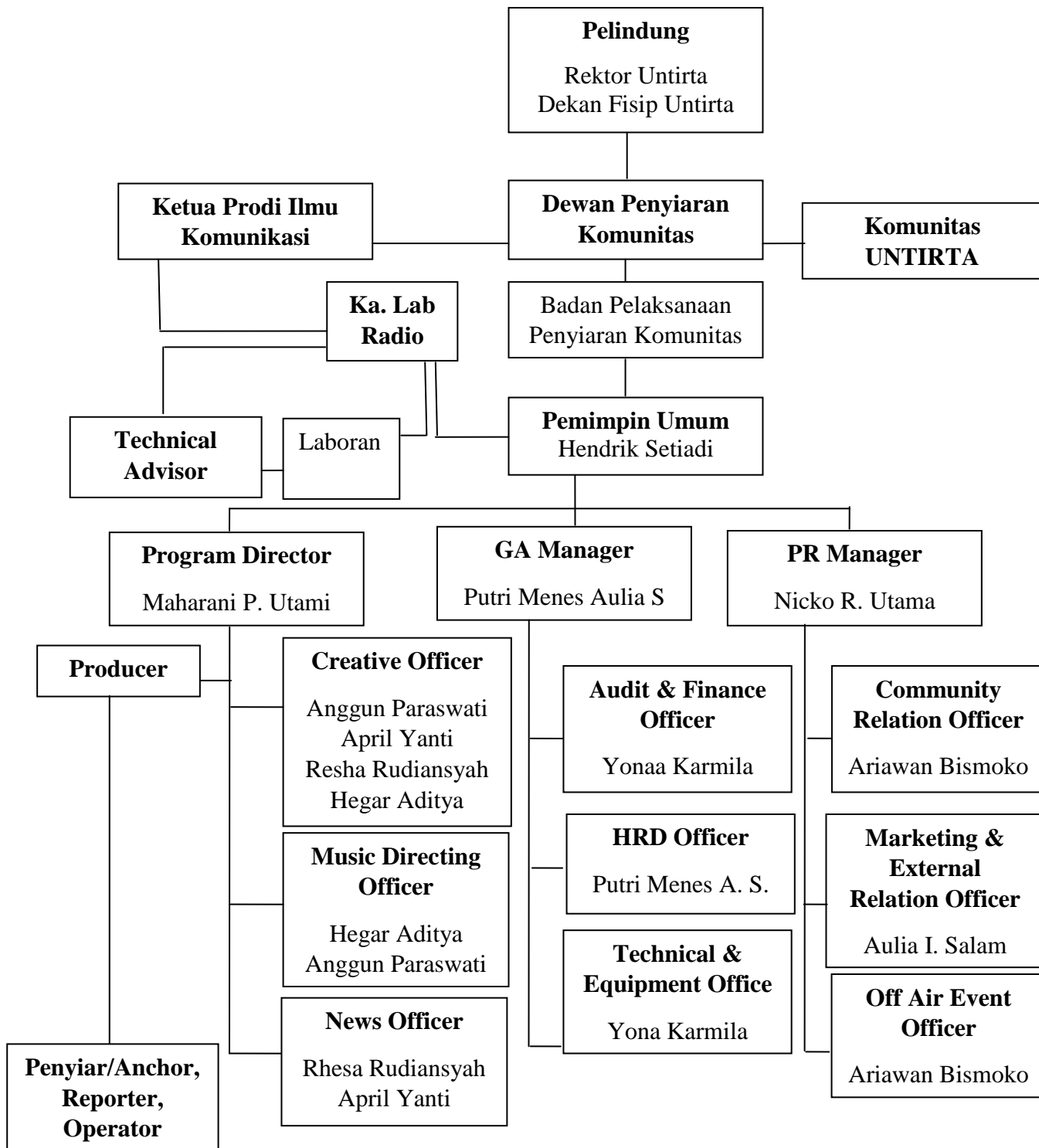
Berikut dibawah ini adalah susunan struktur manajemen organisasi radio komunitas Tirta FM:

### **SUSUNAN ORGANISASI PENGELOLA TIRTA FM**

<b>Pemimpin Umum (<i>Chief Director</i>)</b>	<b>: Hendrik Setiadi</b>
<b>Ketua Bidang Penyiaran (<i>Program Director</i>)</b>	<b>: Maharani Putri Utami</b>
Tim Kreatif ( <i>Creative Officer</i> )	: Anggun DAW. Paraswati Husnun April Yanti Agus Rhesa Rudiansyah Hegar Aditya Ladzuar
Tim Pemberitaan ( <i>News Officer</i> )	: Agus Rhesa Rudiansyah Husnun April Yanti
Tim Pengarah Musik ( <i>Music Directing Officer</i> )	: Hegar Aditya Ladzuar Anggun DAW. Paraswati
<b>Ketua Bidang Umum (<i>General Affair Manager</i>)</b>	<b>: Putri Menes Aprilian Suci</b>
Kesekretariatan, Keuangan dan Perlengkapan ( <i>Admin, Finance &amp; Technical Officer</i> )	: Yoana Oktatia Karmila
Sumber Daya Manusia ( <i>HRD Officer</i> )	: Putri Menes Aprilian Suci
<b>Ketua Bidang Relasi Publik (<i>Public Relation Manager</i>)</b>	<b>: Nicko Rizfyanda Utama</b>
Relasi Komunitas dan Kegiatan Off Air ( <i>Community Relation &amp; Off Air Officer</i> )	: Ariawan Bismoko
Marketing dan Relasi Eksternal ( <i>Marketing &amp; External Relation Officer</i> )	: Aulia Ibadurrahman Salam

Gambar 4.1

## Susunan Organisasi Tirta FM (107,9 FM)



#### **4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian “*Sweet Afternoon*” Tirta FM**

Pada saat ini stasiun radio di kota-kota besar sedang melakukan persaingan dalam merebut audiensnya. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audiens yang menjadi target stasiun radio.

Tirta FM memiliki program unggulan harian, yaitu: “*Sweet Afternoon*” setiap hari senin sampai dengan jumat, pukul 15.00 hingga pukul 17.00, sebuah program sore hari yang bertujuan untuk menemani pendengar setia radio Tirta FM dengan ditemani penyiar. Dalam program harian, yang disajikan kepada pendengar bukan hanya musik, namun juga informasi dan hiburan bagi para pendengar.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu acara radio Tirta FM untuk diteliti yaitu “*Sweet Afternoon*”. Peneliti memilih acara “*Sweet Afternoon*” karena acara tersebut sudah berjalan kurang lebih lima tahun lamanya sejak tahun 2008 sampai sekarang tahun 2013, dimana program ini belum pernah ada penelitian mengenai minat para pendengar Radio khususnya pendengar setia radio komunitas Tirta FM, dan juga dapat memberi masukan kepada Tirta FM mengenai keberhasilan acara “*Sweet Afternoon*” berdasarkan melalui wawancara mendalam kepada pendengar aktif khususnya mahasiswa Untirta.

Program ini dinamakan “*Sweet Afternoon*” dikarenakan memang jam penayangannya yang berada pada sore hari yaitu dari pukul 15.00

hingga 17.00 WIB, dan keberadaan program ini dimaksudkan agar para pendengar bisa mendengarkan isi informasi dan hiburan yang disampaikan oleh penyiar secara santai pada sore hari setelah jam-jam nya selesai kegiatan kuliah di kampus, seperti yang dituturkan oleh penanggung jawab program:

“Pada awalnya pembuatan program ini memang dimaksudkan agar bisa memberikan informasi seputar kampus dan komunitas. Ga cuma seneng-seneng tapi ada pengetahuan juga buat academia. Selain itu, konsep ngobrol santai sore yg selalu dipake di *sweet afternoon* bisa nemenin academia semua di sore. Dan selama jam siaran juga ga cuma tema itu aja yg dibahas, ada segmen tertentu, misalkan zodiak setiap harinya.”<sup>57</sup>

Acara “*Sweet Afternoon*” yang memutarakan lagu-lagu favorit berdasarkan permintaan pendengar dan juga ditujukan kepada pendengar sesuai dengan segmen dari Tirta FM itu sendiri yaitu segmen umur 18-25 tahun. Kemudian diselingi gurauan-gurauan menarik serta informasi tentang komunitas-komunitas yang ada di sekitar lingkungan kampus atau luar kampus. Acara “*Sweet Afternoon*” disiarkan setiap hari senin sampai dengan hari jumat dari pukul 3 sore hingga pukul 5 sore di radio Tirta FM dengan salah satu penyiar yang mempunyai keterampilan dan pengetahuan yang pas dalam bidangnya. Pendengar dapat menikmati acara “*Sweet Afternoon*” untuk sebagai alternatif informasi dan hiburan melalui media radio.

Hendrik Setiadi selaku pimpinan umum program siaran mengatakan bahwa :

---

<sup>57</sup> Wawancara dengan Putri Menes Aprilian Suci (Penanggung Jawab Program) 5 Januari 2014



“Acara “*Sweet Afternoon*” memiliki karakter siaran yg familiar dengan aktivitas pendengar, karena didalamnya berisikan informasi-informasi keseharian pendengar seperti dunia komunitas baik komunitas Untirta maupun Nasional, musik special yg mendekatkan pendengar lebih mengenal penyanyi-penyanyi inspirator, dunia film terUpdate, rekomendasi2 liburan yg asyik bahkan dunia jadal.”<sup>58</sup>

**Tabel 4.2**

**Jadwal Harian Sweet Afternoon**

Sweet Afternoon : <b>Old School</b>	Sweet Afternoon : <b>Komunitas</b>	Sweet Afternoon : <b>Special Music</b>	Sweet Afternoon : <b>Info Movie</b>	Sweet Afternoon : <b>Info Liburan</b>
--	---------------------------------------	---	--	--

#### **4.3. Faktor Internal dan Eksternal Program “*Sweet Afternoon*”**

Salah satu proses dalam manajemen strategi adalah penilaian lingkungan organisasi melalui proses analisis lingkungan organisasi yang meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa, dan pengaruh-pengaruh di dalam dan di sekeliling organisasi yang berdampak pada kehidupan organisasi berupa kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal dan tantangan eksternal.<sup>59</sup>

A. Lingkungan Internal, adalah suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi mempunyai kemampuan mengendalikannya. Lingkungan internal meliputi:

1. Kekuatan (*Strength*)

- Acara “*Sweet Afternoon*” memiliki karakter siaran yg familiar dengan aktivitas pendengar, karena didalamnya berisikan

<sup>58</sup> Wawancara dengan Putri Menes Aprilian Suci (Penanggung jawab program) 5 Januari 2014

<sup>59</sup> Anshar Akil. 2008. *Manajemen SDM Penyiaran*. Available : <http://wikipedia.org/manajemenSDMPenyiaran> (Januari 2014)

informasi-informasi keseharian pendengar seperti dunia komunitas baik komunitas Untirta maupun Nasional, musik special yg mendekatkan pendengar lebih mengenal penyanyi-penyanyi inspirator, dunia film terUpdate, rekomendasi2 liburan yg asyik bahkan dunia jadul.

- Memiliki sumber saya yang berpengalaman dan berdedikasi tinggi pada pekerjaan. *Crew* yang sudah familiar dengan lingkungan universitas sehingga tahu perkembangan yang sedang beredar dan hangat dibicarakan. *Crew* di bidang masing-masing yaitu: *programmer*, teknisi, produser, penyiar.
- Memiliki banyak pendengar setia, hal itu diketahui dari banyaknya jumlah request dan respon dari pendengar melalui telepon, sms, maupun twitter.
- Program yang sudah lama berdiri dan selalu memberikan sajian informasi yang bervariasi dari segi tema dan artikel yang dibawakan sehingga program ”*Sweet Afternoon*” masih tetap bertahan sampai sekarang
- Menghadirkan narasumber untuk di interview dari komunitas-komunitas yang tentu saja sudah familiar di kalangan mahasiswa dan masyarakat baik yang berada di universitas maupun universal.

## 2. Kelemahan (*Weakness*)

- Kelemahan yang dideteksi oleh “*Sweet Afternoon*” adalah jam siaran, karena “*Sweet Afternoon*” disiarkan pukul 3 sore sampai jam 5 sore merupakan jam aktivitas kuliah. Karena data yg kami dapatkan bahwa jam prime time pendengar adalah kisaran pukul 7 s.d 9 malam.<sup>60</sup>
- Kesulitan untuk mendapatkan Komunitas yang bersedia untuk di interview.
- Sarana dan prasarana masih terbatas

B. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikan. Lingkungan eksternal meliputi:

### 1. Peluang (*Opportunities*)

- Pertumbuhan mahasiswa dan mahasiswi baru disetiap tahun ajaran baru
- Pendengar semakin banyak

---

<sup>60</sup> Wawancara dengan Henrik Setiadi (pimpinan umum), 27 Desember 2013

## 2. Ancaman (*Threats*)

- Bertambahnya radio komunitas lainnya
- Perubahan selera dan kebutuhan pendengar

Setelah mengetahui lingkungan internal dan eksternal, ada empat kemungkinan yaitu adanya perpaduan antara kekuatan-peluang (SO), kekuatan-ancaman (ST), kelemahan-peluang (WO), Kelemahan-ancaman (WT).

### 1. Strategi SO

Dalam strategi ini, “*Sweet Afternoon*” berusaha untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. “*Sweet Afternoon*” berusaha mengoptimalkan kinerja pengelola dari jajaran paling atas sampai paling bawah untuk mengembangkan program.

### 2. Strategi WO

Dalam strategi ini, “*Sweet Afternoon*” berusaha memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Meminimalkan kelemahan dengan meningkatkan fasilitas organisasi, meningkatkan kemampuan SDM. Hal ini dilakukan karena “*Sweet Afternoon*” secara kelembagaan masih minim fasilitas untuk mendukung kinerja pengelola, sehingga dapat juga meningkatkan mutu produk.

Dengan strategi ini, secara *programmer* “*Sweet Afternoon*” perlu membenahi kualitas isi atau materi siaran, agar pendengar akan mendapat kepuasan yang secara tidak langsung memperoleh pendengar semakin banyak dan pengembangan informasi akan berhasil.

### 3. Strategi ST

“*Sweet Afternoon*” berusaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Selalu menjaga relasi dengan pendengar setia yang selama ini telah terjalin baik, yaitu dengan dosen, mahasiswa, pedagang, dan masyarakat sekitar.

### 4. Strategi WT

Dalam strategi ini, “*Sweet Afternoon*” meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yaitu dengan menjaga kualitas produksi dan berusaha memberikan sajian yang menarik agar meskipun jam tayang siaran “*Sweet Afternoon*” bukan *prime time* tetapi dengan lebih menariknya kualitas program maka akan ada saja pendengar yang tetap setia dan mendengarkan “*Sweet Afternoon*”.

“*Sweet Afternoon*” harus lebih teliti dan terencana dalam memilih komunitas yang akan didatangkan sebagai narasumber agar tidak lagi terjadi kegagalan pada saat siaran, namun untuk tetap bertahan dan eksis, *crew* harus melakukan strategi tersebut.

## 4.4 Hasil Penelitian

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini berdirinya radio komunitas Tirta FM tentu saja demi melengkapi kebutuhan-kebutuhan mahasiswa soal trend terutama informasi-informasi seputar universitas.<sup>61</sup> Oleh karena itu Tirta

---

<sup>61</sup> Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Radio Siaran Teori & Praktek*. Bandung: Mandar Maju

FM membuat salah satu program, yaitu “*Sweet Afternoon*” yang tentu saja bertujuan untuk Menghibur, menginformasi, mendidik & mempersuasi. Dengan strategi yang diterapkan tentu saja dapat memberikan khalayak pendengar informasi-informasi yang bermanfaat bagi kebutuhannya.

4.3.1 Perencanaan (*planning*) program yang dilakukan program siaran “*Sweet Afternoon*” radio Tirta FM dalam menarik minat pendengar.

Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Perencanaan program juga mencakup pemilihan format dan isi program yang menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada satu segmen audien berdasarkan demografi tertentu.

“Radio Tirta FM dalam merencanakan program disesuaikan dengan segmentasi yaitu mahasiswa, dosen dan staff bahkan pedagang yang ada di Untirta dan sekitarnya, sehingga program acara yang dirilis seluruhnya seputar dunia kampus. Dengan harapan pendengar memperoleh keseimbangan antara kebutuhan hiburan dan pendidikan.”<sup>62</sup>

Setiap media penyiaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki.

Dalam mempersiapkan strategi dan pelaksanaan program, pengelola program harus melakukan analisis cermat terhadap persaingan stasiun penyiaran dan persaingan program yang ada pada segmen pasar audien. Salah satu aspek penting dalam perencanaan program adalah

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan Henrik Setiadi (Pimpinan Umum) 27 Desember 2013

memiliki keuntungan kompetitif, yaitu suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan stasiun penyiaran yang memberikannya keunggulan dibandingkan kompetitor.

Perencanaan yang paling penting untuk tahap selanjutnya adalah bagaimana agar produksi dan pelaksanaan siaran dapat berjalan dengan baik dan tidak ada hambatan lagi, maka dari itu perencanaan harus dilihat dari kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) agar pengelola dan penyiar dapat lebih dulu memahami apa yang akan dilakukan selanjutnya.

Dalam perencanaannya program “*Sweet Afternoon*” melakukan strategi SO, strategi tersebut perpaduan antara *strength* dan *opportunities* yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. “*Sweet Afternoon*” berusaha mengoptimalkan kinerja pengelola dari jajaran paling atas sampai paling bawah untuk mengembangkan program.

“Pengelola program juga harus selalu memperhatikan kompetisi yang selalu berubah. Program dari stasiun kompetitor dapat memberikan dampak strategi program sendiri, sehingga program stasiun pesaing terus dianalisis dan dimonitori. Maka dari itu program “*Sweet Afternoon*” selalu memantau dan memperhatikan materi-materi yang akan digunakan dalam pelaksanaan penyiaran agar pendengar menjadi penasaran dan berminat untuk mendengarkan program siaran ini, karena percuma saja membuat program jika tidak ada yang mendengarkan.”<sup>63</sup>

4.3.2 Produksi/pengorganisasian (*Organizing*) penyiaran program siaran “*Sweet Afternoon*” radio Tirta FM dalam menarik minat pendengar.

---

<sup>63</sup> wawancara dengan Hendrik Setiadi (Pimpinan umum), 27 Desember 2013.

Agar tujuan tercapai maka dibutuhkan pengorganisasian. Dalam perusahaan biasanya diwujudkan dalam bentuk bagan organisasi. Yang kemudian dipecah menjadi berbagai jabatan. Pada setiap jabatan biasanya memiliki tugas, tanggung jawab, wewenang dan uraian jabatan (Job Description). Semakin tinggi suatu jabatan biasanya semakin tinggi tugas, tanggung jawab dan wewenangnya. Biasanya juga semakin besar penghasilannya. Dengan pembagian tugas tersebut maka pekerjaan menjadi ringan. Berat sama dipikul, ringan sama dijinjing. Disinilah salah satu prinsip dari manajemen. Yaitu membagi-bagi tugas sesuai dengan keahliannya masing-masing.

Bentuk wujud pengorganisasian yang diterapkan pada pengelola program “*Sweet Afternoon*” adalah dengan membagi tugas dan tanggung jawabnya masing-masing dan tidak mengganggu aktifitas yang lainnya. Kegiatan produksi organisasi radio pada departemen program stasiun radio dengan format apa pun mencakup bagian-bagian sebagai berikut:

- 1) *Music Director* : adalah orang yang memiliki tugas sebagai berikut:
  - a) Menambah atau mengeluarkan lagu-lagu yang akan diputar
  - b) Mempersiapkan daftar lagu yang akan diputar (*play list*) serta mengawasi pelaksanaannya
  - c) Mendengarkan dan memeriksa rekaman lagu/musik baru
  - d) Konsultasi dengan manajer program mengenai rotasi lagu/musik
  - e) Menjalin hubungan dengan perusahaan rekaman untuk mendapatkan lagu/musik terbaru.
- 2) **Manager Produksi**  
Tanggung jawab utama manajer produksi antara lain: memproduksi iklan lokal, layanan masyarakat dan mengawasi kualitas suara stasiun radio.
- 3) **Penyiar**, memiliki tanggung jawab antara lain:

- a) Mengantar rekaman/musik dan program
- b) Membacakan iklan-iklan, layanan publik, dan identifikasi stasiun
- c) Menyampaikan informasi

Produksi siaran adalah “perutnya” (inti) radio. Keterampilan memproduksi acara siaran berarti penguasaan terhadap bagaimana membuat sebuah sajian acara yang menarik untuk didengarkan. Setiap stasiun radio, khususnya di bagian produksi siaran, sangat membutuhkan para kreator atau orang-orang kreatif dan inovatif dalam mengemas produksi yang hendak disiarkan. Penyajian program radio menuntut adanya sesuatu yang isinya baru/actual, orisinal, unik, dinamis, informatif, edukatif serta komunikatif. Unsur-unsur produksi yaitu:

- 1) Materi ; materi merupakan bahan, ide, yang dikembangkan menjadi sebuah acara. Materi produksi dapat bersumber dari beberapa hal\ yaitu: pengalaman pribadi dan orang lain, kejadian, hasil karya (novel, cerpen), alam.
- 2) Biaya ; biaya yang dibutuhkan pada saat pembuatan produksi acara.
- 3) Peralatan ; dalam stasiun radio peralatan yang harus dimiliki adalah pemancar atau studio siaran, studio rekaman.
- 4) *Crew*
- 5) *Schedule* (pelaksanaan produksi)

Pelaksanaan produksi dibagi menjadi tiga yaitu: pertama tahap praproduksi atau perencanaan, pada tahap ini kegiatan dimulai dari pembahasan ide (gagasan) meliputi penulisan naskah siaran dan pengembangan gagasan. Kedua tahap produksi yaitu proses rekaman di studio produksi. Ketiga tahap pasca produksi yaitu semua kegiatan rekaman selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. Kegiatan yang



termasuk dalam pasca produksi adalah editing, musik, memberi *sound effect*.

“Setiap program memiliki karakternya masing-masing, ada yg membahas isu-isu kampus terhangat, kegiatan kampus terhangat, religi, teman pagi, parodi, horror dan lainnya. Hal ini ditujukan agar memudahkan pendengar dalam memilih karakteristik program siaran yang mereka sukai. Maka dari itu “*Sweet Afternoon*” memberikan sajian yang berbeda dengan program-program yang lain dengan mengupas informasi yg berkaitan dengan aktivitas yg dekat dengan mahasiswa dan disampaikan secara santai.”<sup>64</sup>

Guna mencapai tujuan yang efektif program menggunakan strategi WO. Dalam strategi ini, “*Sweet Afternoon*” berusaha memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Meminimalkan kelemahan dengan meningkatkan fasilitas organisasi, meningkatkan kemampuan SDM. Hal ini dilakukan karena “*Sweet Afternoon*” secara kelembagaan masih minim fasilitas untuk mendukung kinerja pengelola, sehingga dapat juga meningkatkan mutu produk.

Program “*Sweet Afternoon*” mengeksplorasi peluang yang muncul guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan. Ini berarti program “*Sweet Afternoon*” berusaha untuk mengurangi kelemahannya, dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungannya. Kemudian pengertian ini menunjuk pula untuk mengurangi efek negatif yang ditimbulkan oleh ancaman-ancaman.

4.3.3 Pelaksanaan (*actuating*) yang dilakukan program siaran “*Sweet Afternoon*” Tirta FM dalam menarik minat pendengar

---

<sup>64</sup> wawancara dengan Putri Menes Aprilian Suci (penanggung jawab program “*Sweet Afternoon*”) 5 Januari 2014.

Pelaksanaan mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan yaitu setiap hari senin-jumat pukul 15.00 – 17.00 WIB. Strategi penayangan program sangat ditentukan oleh pengelola program bagaimana menata atau menyusun berbagai rundown acara yang akan ditayangkan. Maka dari itu dalam setiap pelaksanaan siaran penyiar selalu menambahkan refrensi baru seputar info komunitas yang ia dapatkan dari narasumber langsung ataupun melalui internet.<sup>65</sup>

Suatu program dapat disusun dengan runtut, rinci, dan terarah karena adanya panduan dalam operasionalisasi siaran yang disebut sebagai *format clock/rundown program*, yaitu pola atau pedoman terhadap isi acara berbentuk diagram yang terdiri dari unsur-unsur isi/item materi siaran (*station call*), keterangan durasi ucapan penyiar, jumlah lagu, jumlah iklan, bentuk-bentuk insert, serta keterangan lainnya. Berikut ini format acara di Program “*Sweet Afternoon*”.

### Gambar 4.3

#### RUNDOWN PROGRAM SIARAN SWEET AFTERNOON

WAKTU	ISI	DURASI
15.00 – 15.01	OPENING	00.01
15.01 – 15.05	LAGU 1	00.04
15.05 – 15.09	LAGU 2	00.04
15.09 – 15.11	ICE BREAKING (TEMA DLL)	00.02
15.11 – 15.15	LAGU 3	00.04
15.15 – 15.18	SEGMEN 1 (PENGENALAN NARASUMBER	00.03

<sup>65</sup> wawancara dengan Putri Menes Aprilian Suci (penanggung jawab program “*Sweet Afternoon*”) 5 Januari 2014.

<b>WAKTU</b>	<b>ISI</b>	<b>DURASI</b>
15.18 – 15.22	LAGU 4	00.04
15.22 – 15.35	SEGMEN 2 (INTERVIEW)	00.13
15.35 – 15.40	LINE INTERAKTIF (TELP, SMS, TWITTER)	00.06
15.40 – 15.45	LAGU 5	00.05
15.45 – 16.00	SEGMEN 3 (INTERVIEW)	00.15
16.00 – 16.04	LINE INTERAKTIF (TELP, SMS, TWITTER)	00.04
16.04 – 16.08	LAGU 6	00.04
16.08 – 16.15	SEGMEN 4 (KESIMPULAN INTERVIEW, DLL)	00.07
16.15 – 16.19	LAGU 7	00.04
16.19 – 16.24	LAGU 8	00.05
16.24 – 16.27	LINE INTERAKTIF REQUEST (TELP, SMS, TWITTER)	00.03
16.27 – 16.31	LAGU 9	00.04
16.31 – 16.35	LAGU 10	00.04
16.35 – 16.40	LAGU 11	00.05
16.40 – 16.43	ICE BREAKING (NGOBROL SANTAI)	00.03
16.43 – 16.45	LINE INTERAKTIF REQUEST (TELP, SMS, TWITTER)	00.02
16.45 – 16.49	LAGU 12	00.04
16.49 – 16.54	LAGU 13	00.05
16.54 – 16.58	LAGU 14	00.04
16.58 – 17.00	CLOSING	00.02

Dalam pelaksanaannya manajemen program menggunakan strategi WT. Pada strategi ini, “*Sweet Afternoon*” meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yaitu dengan menjaga kualitas produksi dan berusaha memberikan sajian yang menarik agar meskipun jam tayang

siaran “*Sweet Afternoon*” bukan *prime time* tetapi dengan lebih menariknya kualitas program maka akan ada saja pendengar yang tetap setia dan mendengarkan “*Sweet Afternoon*”.

4.3.4 pengawasan dan evaluasi (*controlling*) yang dilakukan program radio siaran “*Sweet Afternoon*” dalam menarik minat pendengar

Melalui perencanaan, stasiun menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi 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 untuk membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.

Setelah mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal, pengelola program mengetahui apa saja bentuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya. Untuk mengurangi dan meminimalisir hal tersebut maka produser melakukan strategi ST yaitu dengan menggunakan kekuatan dari program “*Sweet Afternoon*” untuk meminimalisir ancaman yang akan mendatang. Selalu menjaga relasi dengan pendengar setia yang selama ini telah terjalin baik, yaitu dengan dosen, mahasiswa, pedagang, dan masyarakat sekitar.

Management khusus program “*Sweet Afternoon*” melakukan evaluasi selama 3 bulan sekali, dengan selalu memantau target pendengar

karena acara “*Sweet Afternoon*” adalah acara interaktif dengan pendengar via telepon dan sms serta media sosial twitter. Inti nya adalah untuk mengetahui apa yang dikehendaki pendengar untuk kebaikan radio Tirta FM terutama program “*Sweet Afternoon*”. Dari situlah pihak radio bisa mengetahui apa yang dikehendaki pendengar, yang nantinya menjadi pijakan dalam menyusun program.

“Sehingga dapat diketahui apakah pendengar masih banyak seperti pada saat pertama kali *launching* program atau pendengar semakin berkurang. Berkurangnya pendengar kemungkinan dikarenakan waktu, acara, dan penyiarnya yang kurang tepat sehingga pendengar mulai tidak merespon acara tersebut.”<sup>66</sup>

#### **4.4 Pembahasan**

Startegi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>67</sup>

Radio komunitas menempatkan pendengarnya sebagai subyek dan peserta yang terlibat. Untuk dapat menarik simpati dan keterlibatan komunitasnya. Guna melancarkan pesan yang disampaikan kepada pendengar, para personil yang berkecimpung di radio komunitas

---

<sup>66</sup> wawancara dengan Hendrik Setiadi 27 Desember 2013

<sup>67</sup> Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2009. Hlm. 32

memberikan modal pengetahuan dan pengalaman yang menandai tentang penyiaran.<sup>68</sup>

Analisa SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam perumusan strategi SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Dalam manajemen program “*Sweet Afternoon*”, perencanaan strategis adalah pengambilan keputusan saat ini untuk pelaksanaan program pada masa datang. Pengambilan keputusan dalam organisasi program “*Sweet Afternoon*” harus mempertimbangkan sumber daya, kondisi saat ini serta peramalan terhadap keadaan yang mempengaruhi program dimasa yang akan datang. Untuk melakukan perencanaan Strategis dalam program maka pengurus program harus memperhatikan 4 aspek penting yaitu bagaimana perencanaan (*planning*), pengorganisasian

---

<sup>68</sup> Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*. (Yogyakarta, LKIS, 2004) Hal: 46

(*organizing*), pelaksanaan (*actuating*) serta pengawasan dan evaluasi (*controlling*).

Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu hal atau situasi ada sangkut paut dengan dirinya. Selain itu, minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Dalam penelitian ini minat diukur dari seberapa banyak jumlah telepon, sms dan request melalui media sosial twitter. Karena setiap 3 bulan sekali manajemen program melakukan evaluasi dan pengawasan dengan memantau target pendengar melalui telepon interaktif, sms, dan media sosial twitter. Intinya adalah untuk mengetahui apa yang dikehendaki pendengar untuk kebaikan radio Tirta FM terutama program “*Sweet Afternoon*”. Dari situlah pihak radio bisa mengetahui apa yang dikehendaki pendengar, yang nantinya menjadi pijakan dalam menyusun program..

Dalam penelitian yang berjudul “strategi program siaran “*Sweet Afternoon*” Tirta FM dalam menarik minat pendengar” termasuk dalam penelitian kualitatif. Sedangkan yang menjadi *key informan* penanggung jawab program “*Sweet Afternoon*” dan *informan*-nya adalah pimpinan umum program, penanggung jawab umum, penyiar dan pendengar Radio Tirta FM.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini mengandung *key factor* bagaimana strategi program dapat menarik minat khalayak, dimulai dari

perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan serta evaluasi (*controlling*). Semua strategi tersebut dilakukan demi tercapainya *effect* yang timbul yaitu minat pendengar.

Dimulai dari perencanaan yang ditujukan agar dapat menarik minat pendengar, maka *crew* melakukan *briefing* sebelum siaran yaitu menentukan bagaimana jalannya proses siaran dengan memperkirakan keadaan-keadaan yang mungkin timbul pada saat pelaksanaan atau setelah siaran. Maka Dilakukan dengan merencanakan bagaimana agar program yang akan disiarkan sesuai dengan kebutuhan khalayak pendengar dan pendengar dapat berminat untuk mendengarkan siaran program tersebut.

Didalam perencanaannya “*Sweet Afternoon*” melakukan manajemen strategi yaitu dengan penilaian lingkungan organisasi melalui proses analisis lingkungan organisasi yang meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa, dan pengaruh-pengaruh di dalam dan di sekeliling organisasi yang berdampak pada kehidupan organisasi berupa kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal dan tantangan eksternal. Semua itu dilakukan agar pelaksanaan dapat berjalan sesuai perencanaan.

Pengelola harus bisa memanfaatkan kekuatan yang ada di “*Sweet Afternoon*” sehingga dapat dijadikan peluang sebesar-besarnya. berusaha mengoptimalkan kinerja pengelola dari jajaran paling atas sampai paling bawah untuk mengembangkan program menjadilebih baik.



Selain itu “*Sweet Afternoon*” berusaha memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Meminimalkan kelemahan dengan meningkatkan fasilitas organisasi, meningkatkan kemampuan SDM. Menjaga ancaman yang terjadi dengan menggunakan kekuatan dari “*Sweet Afternoon*” dengan menjaga kualitas produksi dan berusaha memberikan sajian yang menarik agar meskipun jam tayang siaran “*Sweet Afternoon*” bukan *prime time* tetapi dengan lebih menariknya kualitas program maka akan ada saja pendengar yang tetap setia dan mendengarkan “*Sweet Afternoon*”.

Setelah perencanaan dilakukan maka tahap selanjutnya adalah produksi/pengorganisasian program, setiap stasiun radio khususnya di bagian produksi siaran, sangat membutuhkan para kreator atau orang-orang kreatif dan inovatif dalam mengemas produksi yang hendak disiarkan. Penyajian program radio menuntut adanya sesuatu yang isinya baru/actual, orisinal, unik, dinamis, informatif, edukatif serta komunikatif.

Didalam memproduksi program tentu saja isi dari program tersebut terlebih dahulu harus disesuaikan dengan tiga tahap yang dikutip oleh morissan yaitu segmentasi, target audiens, dan *positioning*. Tiga tahap tersebut dilakukan agar isi materi yang disampaikan tepat pada sasarannya.

“*Sweet Afternoon*” memproduksi bahan siaran setiap harinya dengan materi siaran yang berbeda-beda, semua itu didapatkan dari artikel-artikel, buku, majalah dan internet agar materi yang disajikan kepada pendengar lebih actual, informatif, edukatif dan komunikatif.

Setelah perencanaan dan produksi dilakukan maka langkah selanjutnya adalah pelaksanaan/eksekusi. Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio dan televisi harus dapat menemani aktivitas apa pun.

Suatu program dapat disusun dengan runtut, rinci, dan terarah karena adanya panduan dalam operasionalisasi siaran yang disebut sebagai *format clock*, yaitu pola pedoman terhadap isi acara berbentuk diagram yang terdiri dari unsur-unsur isi/item materi siaran (*station call*), keterangan durasi ucapan penyiar, jumlah lagu, jumlah iklan, bentuk-bentuk insert, serta keterangan lainnya. Berikut ini format acara di program “*Sweet Afternoon*”.

Langkah yang terakhir adalah pengawasan dan evaluasi, Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Menurut Peter Pringle yang dikutip Morrisson dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran
- Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang berlaku
- Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan
- Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program
- Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan

Management khusus program “*Sweet Afternoon*” melakukan evaluasi selama 3 bulan sekali, dengan selalu memantau target pendengar karena acara “*Sweet Afternoon*” adalah acara interaktif dengan pendengar via telepon dan sms serta media sosial twitter. Inti nya adalah untuk mengetahui apa yang dikehendaki pendengar untuk kebaikan radio Tirta FM terutama program “*Sweet Afternoon*”. Dari situlah pihak radio bisa mengetahui apa yang dikehendaki pendengar, yang nantinya menjadi pijakan dalam menyusun program.

Sehingga dapat diketahui apakah pendengar masih banyak seperti pada saat pertama kali *launching* program atau pendengar semakin berkurang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi program siaran “*Sweet Afternoon*” Tirta FM dalam menarik minat pendengar dapat disimpulkan bahwa strategi penyiaran yang dilakukan adalah:

##### *1. Planning*

“*Sweet Afternoon*” merencanakan materi siaran disesuaikan dengan segmentasinya, yaitu mahasiswa, dosen dan masyarakat. Oleh karena itu seluruh materi yang dirilis seluruhnya tentang kegiatan kampus dan informasi lainnya. Hal tersebut dilakukan, dengan harapan pendengar memperoleh informasi yang bermanfaat seputar universitas.

##### *2. Organizing*

Pengorganisasian yang dilakukan penanggung jawab program adalah dengan cara membagi tugas pada anggotanya masing-masing yaitu produser, *music director*, dan penyiar. Setiap program memiliki karakternya masing-masing, ada yg membahas isu-isu kampus terhangat, kegiatan kampus terhangat, religi, teman pagi, parodi, horror dan lainnya. Hal ini ditujukan agar memudahkan pendengar dalam memilih karakteristik program siaran yang mereka sukai. Maka dari itu materi siaran produksi sendiri di program “*Sweet Afternoon*”

yaitu artikel-artikel tentang komunitas baik komunitas Untirta maupun komunitas Nasional, lagu-lagu Update, artikel-artikel film, dan rekomendasi dunia liburan.

### 3. *Actuating*

Pelaksanaan yang dilakukan program siaran “*Sweet Afternoon*” dalam menarik minat pendengar adalah dengan mengkoordinir semua bagian-bagian tim siaran agar melakukan tugasnya masing-masing, penyiar yang menjadi bagian utama dalam proses penyiaran haruslah menjadi kreator dengan memberikan gagasan-gagasan baru dan kreatif dalam siarannya, karena tugas dari penyiar juga menghibur dan memberikan pengetahuan-pengetahuan baru yang bermanfaat bagi pendengar. Selain itu hal yang penting untuk dijaga oleh penyiar adalah gaya bahasa penyiaran dan *attitude* agar pendengar merasa nyaman dengan materi dan kata-kata yang dibahas oleh penyiar.

### 4. *Controlling*

Management khusus program “*Sweet Afternoon*” melakukan evaluasi selama 3 bulan sekali, dengan selalu memantau target pendengar karena acara “*Sweet Afternoon*” adalah acara interaktif dengan pendengar via telepon dan sms serta media sosial twitter. Intinya adalah untuk mengetahui apa yang dikehendaki pendengar untuk kebaikan radio Tirta FM terutama program “*Sweet Afternoon*”. Dari situlah pihak radio bisa mengetahui apa yang dikehendaki pendengar, yang nantinya menjadi pijakan dalam menyusun program.

## 5.2 Saran-saran/Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis melihat sebagai sebuah program radio “*Sweet Afternoon*” memiliki manajemen yang cukup bagus. Walaupun demikian ada beberapa masukan yang ingin penulis rekomendasikan, diantaranya:

1. Sebagai salah satu radio komunitas yang ada di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa diharapkan radio Tirta FM dapat lebih meningkatkan kualitasnya agar tidak kalah dengan radio-radio swasta yang banyak terdapat di kawasan Serang, yaitu dengan membuat program yang memberikan materi-materi update dan disesuaikan dengan lingkungan yaitu lingkungan kampus terutama pada program siaran “*Sweet Afternoon*”.
2. Hendaknya Radio Tirta FM tidak hanya memberikan pengetahuan-pengetahuan penting seputar kampus dan komunitas tapi juga memberikan informasi tentang lowongan kerja, pengembangan usaha, info kesehatan, karena pendengarnya tidak hanya mahasiswa tetapi juga ada dosen, pedagang, dan masyarakat sekitar kampus Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang mendengarkan.
3. Program “*Sweet Afternoon*” diharapkan dapat merubah jam siarannya disesuaikan dengan aktivitas belajar mahasiswa agar tidak berbenturan, sehingga mahasiswa bisa mendengarkan dengan santai.

4. Hendaknya penyiar bisa lebih kreatif lagi dalam mendapatkan artikel-artikel untuk dijadikan materi, memberikan materi yang segar dan jika perlu lebih sering mendatangkan narasumber dari komunitas agar isi siaran lebih menarik untuk dinikmati pendengar.
5. Untuk mendapatkan materi pembahasan yang lebih bermanfaat, hendaknya pengelola program melakukan observasi di sekitar lingkungan kampus agar isi materi yang disampaikan bisa lebih dipahami dan diminati pendengar.
6. Semoga *crew* “*Sweet Afternoon*” bisa semakin kompak dan lebih kreatif agar jumlah pendengar dapat meningkat dari sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akil, Anshar. 2008. *Manajemen SDM Penyiaran*. Available : [http://wikipedia.org/manajemen SDM penyiaran](http://wikipedia.org/manajemen_SDM_penyiaran) (Juni 2010).
- Ardiyanto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatamamedia
- Djam'an Satori, Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Dirgantoro, Crown, 2001. *Manajemen Strategik Konsep, Kasus, dan Implementasi*.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Radio Siaran Teori & Praktek*. Bandung: Mandar Maju
- \_\_\_\_\_ 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_ 2008. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- \_\_\_\_\_ 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_ 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti.
- Hidayat, Nur Dedy. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Kriyantono Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: LKIS
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2005. *Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Tv*. Tangerang: Ramadina Prakarsa
- \_\_\_\_\_ 2009. *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyono Sadyohutomo. 2009. *Manajeme Kota dan Wilayah*. Jakarta. PT. Bumi Askara
- Munthe, Moeryanto Ginting. 1996. *Media Komunikasi Radio*. Jakarta: CV. Muliasari



- Nurudin. 2007. *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: Rajagrafindo persada
- Prayudha, Harley. 2004. *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang. Bayumedia
- Rachmiati, Atie. 2007. *Radio Komunitas “Eksalasi Demokratisasi Komunikasi”*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Romli, Asep Syamsul. 2004. *Broadcast Journalism (Panduan Menjadi Penyiar, Reporter dan Script writer)*. Bandung: Yayasan Nuansa Cendikia
- \_\_\_\_\_ 2006. *Radio Penyiar “its not just a talk”*. Malang: Bayumedia Publishing
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Wahyudi. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta: Pustaka Utama

**Sumber lain :**

Arsip Radio Komunitas Tirta FM

*Company Profile* Radio Komunitas Tirta FM

Profil program *Sweet Afternoon*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara  
2. Ilmu komunikasi

Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. (0254) 281245 Pakupatan Serang Banten  
url: <http://www.fisip-untirta.ac.id>, Email: [kontak@fisip-untirta.ac.id](mailto:kontak@fisip-untirta.ac.id)

Nomor : 013 /UN.43.6.2/PG/2014

03 Februari 2014

Lampiran : -

Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

Kepada Yth.  
Kepala lab. Tirta FM  
di  
Tempat

Dengan Hormat,  
Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : Fachrizal  
NIM : 6662092009

Semester : 9  
Mata Kuliah : Skripsi  
Judul : Strategi program siaran "Sweet Afternoon" dalam menarik minat pendengar  
Data : Wawancara dan observasi  
diperlukan

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

  
Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi  
**Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si**  
NIP. 197708112005012003

## KARTU BIMBINGAN

PENYUSUNAN SKRIPSI PROGRAM SARJANA PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS TIRTAYASA

Nama : Fachriah  
 NIM : 666 209 2009  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
 Judul Skripsi : Strategi program siaran "sweet afternoon" Tirta FM dalam menarik minat pendengar.

Surat Tugas No. :  
 Dosen Pembimbing :  
 Pembimbing I : NURPRATI WAHYU WIDYASTUTI, S.SOS, M.Si  
 Pembimbing II : NANIK AERILIA PRAMANIK, S.SOS, M.Si

NO	Tanggal	POKOK BAHASAN	CATATAN PEMBIMBING
	5/10-2013	Bab I : penggalan masalah, penentuan judul & identifikasi masalah.	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf : <i>afuff</i> Pembimbing I :
	10/10-2013	penggalan	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf : <i>afuff</i> Pembimbing II :
	17/10-2013	penggalan masalah SMCB & perdata & EYD,	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf : <i>afuff</i> Pembimbing I :
		Bab II & III	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf : <i>afuff</i> Pembimbing II :
	30/10-	Konsep, Bab III, perbaikan	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf : <i>afuff</i> Pembimbing I :
	5/11-2013	Acc daftar sidang outline	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf : <i>afuff</i> Pembimbing II :
	7/11-2013	Acc daftar sidang outline	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf : <i>afuff</i> Pembimbing I :
	7/11-2013	Acc sidang outline	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf : <i>afuff</i> Pembimbing II :
	29/11-2013	Acc Prof wawancara	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf : <i>afuff</i> Pembimbing I :
	16/01-2014	bab 4 & 5	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf : <i>afuff</i> Pembimbing II :
	14/01-2014	dilengkapi sistematika skripsi	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf : <i>afuff</i> Pembimbing I :
	19/01-2014	Revisi bab 4 & 5	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf : <i>afuff</i> Pembimbing II :
	29/01-2014	lengkapi sistematika	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf : <i>afuff</i> Pembimbing II :
	03/02-2014	Acc sidang skripsi	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf : <i>afuff</i> Pembimbing I :
	05/02-2014	Acc sidang skripsi	Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf : <i>afuff</i> Pembimbing II :
			Perbaikan : Teori / Konsep / Metode / Format / Data / Bahasa* Paraf : Pembimbing I :

**FOTO FOTO KEGIATAN SIARAN “SWEET AFTERNOON”**

Live On air sweet afternoon dengan band asal jakarta Starlit



Interview penyiar sweet afternoon dengan Starlit band asal jakarta



Hendrik dan maharani sedang melakukan siaran Sweet Afternoon



dari kiri Menes (penanggung jawab siaran), Henrik (pimpinan umum), Nico (penyiar), Hegar (penyiar), dan Rani (penyiar)



Interview penyiar sweet afternoon dengan komunitas Persib Unirta (@Bobotoh\_persib)

## PEDOMAN WAWANCARA

### KEY INFORMAN (Penanggung jawab siaran)

1. Faktor apa saja yang menjadi kekuatan program siaran “*Sweet Afternoon*” ?
2. Faktor apa saja yang menjadi kelemahan program siaran “*Sweet Afternoon*” ?
3. Faktor apa saja yang menjadi peluang program siaran “*Sweet Afternoon*” ?
4. Faktor apa saja yang menjadi ancaman program siaran “*Sweet Afternoon*” ?
5. Segmen mahasiswa fakultas mana saja yang dituju oleh program siaran “*Sweet Afternoon*” dalam menarik pendengar ?
6. Apa alasannya memilih segmen tersebut ?
7. Bagaimana pola penetapan target pendengar program “*Sweet Afternoon*” ?
8. Siapa saja target khalayak program siaran “*Sweet Afternoon*” ?
9. Diferensiasi (*positioning*) seperti apa yang ditanamkan “*Sweet Afternoon*” dalam program tersebut dan saat penyiaran ?
10. Apa alasannya melakukan diferensiasi tersebut ?
11. Apa tujuan dari pendirian program siaran “*Sweet Afternoon*” ?
12. Bagaimana strategi program yang diterapkan dalam program siaran “*Sweet Afternoon*” ?
13. Apakah strategi yang digunakan sudah berjalan efektif sesuai rencana ?
14. Bagaimana pelaksanaan yang dilakukan saat melakukan siaran ?
15. Apa saja hambatan-hambatan yang terjadi saat pelaksanaan dilakukan ?

16. Seperti apa perencanaan yang dilakukan sebelum melakukan siaran ?
17. Apakah sejauh ini program “*Sweet Afternoon*” sudah berjalan sesuai perencanaannya ?
18. Evaluasi seperti apa yang dilakukan agar program bisa menjadi lebih baik kedepannya ?
19. Apa manfaat evaluasi yang diharapkan oleh anda ?

### **INFORMAN (Penyiar)**

1. Bagaimana peran anda dalam acara *Sweet Afternoon* ?
2. Apakah anda memiliki skill khusus dalam pelaksanaan siaran untuk menarik minat khalayak ?
3. Dari hasil rakor selain menentukan waktu pelaksanaan program, apakah ada yang harus ditentukan kembali demi ketercapaian suatu program?
4. Sebelum pelaksanaan apa rencana program yang anda susun dalam pencapaian program *Sweet Afternoon* ?
5. Strategi apa yang anda terapkan dalam melakukan siaran agar dapat menarik minat pendengar ?
6. Materi seperti apa yang anda siapkan untuk melakukan siaran ?
7. Apakah materi dan tema yang anda tentukan sudah sesuai dengan segmentasi yang ada ?
8. Bagaimana cara anda agar tidak membuat jenuh pendengar pada saat siaran ?
9. Bagaimana gaya bahasa yang anda gunakan saat siaran ?
10. Bagaimana mempromosikan program acara tersebut?



11. Apakah dalamsaat program itu berjalan ?
12. Apakah penempatan waktu siaran sudah efektif dan berjalan sesuai waktu ?
13. Evaluasi apa yang dilakukan sebelum melakukan siaran ?
14. Evaluasi apa yang dilakukan setelah melakukan siaran ?

### **INFORMAN (Pendengar)**

1. Apakah anda mengetahui program acara *Sweet Afternoon* pada radio komunitas Tirta FM ?
2. Bagaimana menurut anda ?
3. Apakah acara tersebut membantu anda dalam mendapatkan informasi seputar komunitas dan universitas ?
4. Seberapa sering anda mendengarkan program siaran *Sweet Afternoon* ?
5. Apa yang membuat anda tertarik untuk mendengarkan program siaran *Sweet Afternoon* ?
6. Apakah penempatan waktu siaran sudah efektif untuk dinikmati oleh pendengar ?
7. Apa saran dan kritik anda untuk program radio *Sweet Afternoon* ?

## HASIL WAWANCARA

### Wawancara Dengan Penanggung jawab siaran

1. Faktor apa saja yang menjadi kekuatan program siaran “*Sweet Afternoon*” ?

Jawab : Yang menjadi kekuatan buat *sweet afternoon* itu adalah tema yang beragam setiap harinya. Ga cuma seneng-seneng tapi ada pengetahuan juga buat academia. Selain itu, konsep ngobrol santai sore yg selalu dipake di *sweet afternoon* bisa nemenin academia semua di sore. Dan selama jam siaran juga ga cuma tema itu aja yg dibahas, ada segmen tertentu, misalkan zodiak setiap harinya.

2. Faktor apa saja yang menjadi kelemahan program siaran “*Sweet Afternoon*” ?

Jawab : Kelemahan di *sweet afternoon* mungkin kejenuhan tema. Misalkan untuk komunitas , terkadang kesulitan untuk mendapatkan komunitas yang mau ngobrol sama kita. Kelemahan mungkin ada di situ.

3. Faktor apa saja yang menjadi peluang program siaran “*Sweet Afternoon*” ?

Jawab : Yang jadi peluang buat kita adalah knowledge musik yg luas, tips buat sehari-hari, makanya itu bisa kita jadiin tema atau bahan-bahan ngobrol sore.

4. Faktor apa saja yang menjadi ancaman program siaran “*Sweet Afternoon*” ?

Jawab : Ancaman buat kita ya sama kaya kelemahan, ketika udah ga ada bahan buat siaran. Ya berarti kita harus me-refresh konsep.

5. Segmen mahasiswa fakultas mana saja yang dituju oleh program siaran “*Sweet Afternoon*” dalam menarik pendengar ?

Jawab : Seluruh mahasiswa untirta kampus serang.

6. Apa alasannya memilih segmen tersebut ?

Jawab : Ya karena memang jam *sweet afternoon* adalah jam-jam dimana mahasiswa lg santai abis kuliah, jadinya kan pas buat santai sambil dengerin radio

7. Bagaimana pola penetapan target pendengar program “*Sweet Afternoon*” ?

Jawab : Pola penetapan target ya sebenarnya lewat tema - tema yg kita bawain di *sweet afternoon*.

8. Siapa saja target khalayak program siaran “*Sweet Afternoon*” ?

Jawab: Seluruh masyarakat untirta dan sekitarnya yg terjangkau oleh frekuensi tirta fm

9. Diferensiasi (*positioning*) seperti apa yang ditanamkan “*Sweet Afternoon*” dalam program tersebut dan saat penyiaran ?

Jawab : Tema yg mungkin sangat-sangat beragam dan harus bisa bawain nya santai , ala ngobrol sore gitu deh

10. Apa alasannya melakukan diferensiasi tersebut ?

Jawab : Ya supaya beda dari acara tirta fm yg lainnya , yg bisa bikin santai dari acara *campus today* yg mungkin bahas tentang kampus, dan sebelum kita menenangkan hati lewat program DIA.

11. Apa tujuan dari pendirian program siaran “*Sweet Afternoon*” ?

Jawab : Agar akademia memiliki sore yg santai, karena abis kuliah seharian. Dari mulai segmen flashback, tips-tips sehari-hari, full segmen tentang satu artis, dll.

12. Bagaimana strategi program yang diterapkan dalam program siaran “*Sweet Afternoon*” ?

Jawab : strategi program yang kita terapkan disini berawal dari perencanaan program, memproduksi bahan-bahan siaran, pelaksanaan, dan yang terakhir adalah mengevaluasi dari seluruh siaran yang telah kita eksekusi untuk dijadikan pacuan untuk kedepannya.

13. Apakah strategi yang digunakan sudah berjalan efektif sesuai rencana ?

Jawab : Alhamdulillah sudah, walaupun terkadang ada sedikit masalah. Tapi itu semua pembelajaran bagi kami.

14. Bagaimana pelaksanaan yang dilakukan saat melakukan siaran ?

Jawab : Pelaksanaan sebelum siaran ya sama seperti siaran yg lain. Tentu Ada penyiar, md, produser, atau narasumber. Pelaksanaan siaran dilakukan dari pukul 3 sore sampai dengan jam 5 sore dari senin sampai jumat.

15. Apa saja hambatan-hambatan yang terjadi saat pelaksanaan dilakukan ?

Jawab : Mungkin ketika seharusnya ada narasumber dan tiba-tiba narasumber gabisa dateng.

16. Seperti apa perencanaan yang dilakukan sebelum melakukan siaran ?

Jawab : Rapat produksi, pencarian bahan siaran, termasuk menghubungi narasumber jika memang butuh narasumber untuk wawancara bareng.

17. Apakah sejauh ini program “*Sweet Afternoon*” sudah berjalan sesuai perencanaannya ?

Jawab : Alhamdulillah sudah.

18. Evaluasi seperti apa yang dilakukan agar program bisa menjadi lebih baik kedepannya ?

Jawab : Management khusus program *Sweet Afternoon* melakukan evaluasi selama 3 bulan sekali, dengan selalu memantau target pendengar karena acara *Sweet Afternoon* adalah acara interaktif dengan pendengar via telepon dan sms serta media sosial twitter. Intinya adalah untuk mengetahui apa yang dikehendaki pendengar untuk kebaikan radio Tirta FM terutama program *Sweet Afternoon*. Dari situlah pihak *Sweet Afternoon* bisa mengetahui apa yang dikehendaki pendengar, yang nantinya menjadi pijakan dalam menyusun program.

19. Apa manfaat evaluasi yang diharapkan oleh anda ?

Jawab : Manfaat evaluasi ya bisa merubah atau mengurangi masalah-masalah yang ada. Ya agar yang sudah dievaluasi bisa jadi lebih baik kedepannya.

## Wawancara dengan Pimpinan Umum

1. Faktor apa saja yang menjadi kekuatan program siaran “*Sweet Afternoon*” ?

Jawab : Acara “*Sweet Afternoon*” memiliki karakter siaran yg familiar dengan aktivitas pendengar, karena didalamnya berisikan informasi-informasi keseharian pendengar seperti dunia komunitas baik komunitas Untirta maupun Nasional, musik special yg mendekatkan pendengar lebih mengenal penyanyi-penyanyi inspirator, dunia film terUpdate, rekomendasi2 liburan yg asyik bahkan dunia jadul.

Sweet Afternoon : Old School	Sweet Afternoon : Komunitas	Sweet Afternoon : Special Music	Sweet Afternoon : Info Movie	Sweet Afternoon : Info Liburan
---------------------------------	--------------------------------	------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

2. Faktor apa saja yang menjadi kelemahan program siaran “*Sweet Afternoon*” ?

Jawab :Kelemahan yang dideteksi oleh kami adalah jam siaran, karena “*Sweet Afternoon*” disiarkan pukul 3 sore sampai jam 5 sore merupakan jam aktivitas kuliah. Karena data yg kami dapatkan bahwa jam prime time pendengar adalah kisaran pukul 7 s.d 9 malam.

3. Faktor apa saja yang menjadi peluang program siaran “*Sweet Afternoon*” ?

Jawab :Menyajikan kebutuhan-kebutuhan pendengar yaitu sajian yang dekat dengan kehidupan pendengar dan disajikan dalam format hiburan/entertaint yang tidak kaku.

4. Faktor apa saja yang menjadi ancaman program siaran “*Sweet Afternoon*” ?

Jawab :Internal: penyiar yang tidak konsisten dalam siaran.

External: ketersediaan materi/konten yang mewakili kebutuhan pendengar.

5. Segmen mahasiswa fakultas mana saja yang dituju oleh program siaran “*Sweet Afternoon*” dalam menarik pendengar ?

Jawab :Segmentasi sasaran: seluruh fakultas kecuali fakultas teknik, karena teknik terpisah jarak yg jauh dengan Untirta Serang serta teknik pun memiliki radio sendiri.

6. Apa alasannya memilih segmen tersebut ?

Jawab :Karena ke-5 fakultas yg ada di Untirta Serang merupakan pendengar homogen karena statusnya sebagai mahasiswa sehingga mereka memiliki kebutuhan dan minat yang tidak terlalu heterogen sebagai kaum akademisi.

7. Bagaimana pola penetapan target pendengar program “*Sweet Afternoon*” ?

Jawab : Sebagai radio komunitas di Untirta, otomatis targetan pendengar Tirta FM adalah mereka yang berada di Untirta baik itu mahasiswa pun dosen dan staff bahkan pedagang yang ada di Untirta dan sekitarnya. Jadi target pendengar kita adalah kembali kepada pengertian dari radio komunitas itu sendiri.

8. Siapa saja target khalayak program siaran “*Sweet Afternoon*” ?

Jawab :Targetan pendengar Tirta FM adalah mereka yang berada di Untirta baik itu mahasiswa pun dosen dan staff bahkan pedagang yang ada di Untirta dan sekitarnya.

9. Diferensiasi (*positioning*) seperti apa yang ditanamkan “*Sweet Afternoon*” dalam program tersebut dan saat penyiaran ?

Jawab :Positioningnya adalah Soft news entertainment,, mengupas informasi yg berkaitan dengan aktivitas yg dekat dengan mahasiswa dan disampaikan secara santai.

10. Apa alasannya melakukan diferensiasi tersebut ?

Jawab :Setiap program memiliki karakternya masing2, ada yg membahas isu2 kampus terhangat, kegiatan kampus terhangat, religi, teman pagi, parodi, horror dan lainnya. Hal ini ditujukan agar memudahkan pendengar dalam memilih karakteristik program siaran yang mereka sukai.

11. Apa tujuan dari pendirian program siaran “*Sweet Afternoon*” ?

Jawab :Menghibur, menginformasi/mendidik & mempersuasi.

12. Bagaimana strategi program yang diterapkan dalam program siaran “*Sweet Afternoon*” ?

Jawab :Mengupdate materi2 siaran yg mewakili kebutuhan pendengar dan konsistensi siaran.

13. Apakah strategi yang digunakan sudah berjalan efektif sesuai rencana ?

Jawab :Terkendala dari sumber daya penyiar yg kadang tidak konsisten karena berbenturan dengan kegiatan kampus dan kadang juga berbenturan dengan rasa malas.



14. Bagaimana pelaksanaan yang dilakukan saat melakukan siaran ?

Jawab :Sebagaimana siaran di radio pada umumnya tentunya.

15. Seperti apa perencanaan yang dilakukan sebelum melakukan siaran ?

Jawab :Menyiapkan materi siaran, menghubungi bintang tamu/narasumber.

16. Apakah sejauh ini program “*Sweet Afternoon*” sudah berjalan sesuai perencanaan nya ?

Jawab :Sudah cukup memuaskan.

17. Evaluasi seperti apa yang di lakukan agar program berjalan dengan sesuai rencana ?

Jawab :Evaluasi secara langsung kepada PJ siaran/PJ Program dan juga evaluasi di rapat mingguan.

18. Apa manfaat evaluasi yang diharapkan oleh anda ?

Jawab :Memberikan masukan dan evaluasi sehingga memiliki nilai yg lebih dalam pelaksanaan dan konten siaran.

### Hasil Wawancara Dengan Penyiar 1 (Ikhwan)

1. Apa peran anda dalam acara *Sweet Afternoon* ?

Jawab : Peran saya disini sebagai penyiar dari program siaran Sweet Afternoon

2. Apakah anda memiliki skill khusus dalam pelaksanaan siaran untuk menarik minat khalayak ?

Jawab : Untuk skill sebenarnya tidak ada, hanya saja saya menerapkan dari apa yang sudah saya pelajari dari mata kuliah maupun ilmu dari teman-teman dan senior yang sudah lama menggeluti bidang ini.

3. Selain menentukan waktu pelaksanaan program, apakah ada yang harus ditentukan kembali demi ketercapaian suatu program?

Jawab : Demi ketercapaiannya suatu program hal yang paling utama bagi saya adalah disiplin dan konsisten.

4. Sebelum pelaksanaan apa rencana program yang anda susun dalam pencapaian program *Sweet Afternoon* ?

Jawab : Tentu saja kami mengadakan brifing, mempersiapkan rundown acara dan naskah.

5. Strategi apa yang anda terapkan dalam melakukan siaran agar dapat menarik minat pendengar ?

Jawab : Sebagai penyiar tentu saja kami harus memiliki strategi saat melakukan siaran agar tidak membuat pendengar jenuh dan berminat untuk selalu mendengarkan siaran kami sampai selesai, dengan itu kami memberikan materi-materi yang bermanfaat dan menghibur langsung dari

narasumbernya, selain itu juga kami harus pintar ber-*improve* agar isi siaran tidak menjenuhkan.

6. Materi seperti apa yang anda siapkan untuk melakukan siaran ?

Jawab : Semua materi saya dapatkan dari brifing, browsing internet, dan juga buku-buku.

7. Apakah materi dan tema yang anda tentukan sudah sesuai dengan segmentasi yang ada ?

Jawab : Tentu saja materi dan tema sudah disesuaikan dengan segmentasi agar apa yang disiarkan dapat diterima oleh pendengar dan tentu saja dapat menimbulkan efek.

8. Bagaimana cara anda agar tidak membuat jenuh pendengar pada saat siaran ?

Jawab : Kami memutarakan lagu-lagu yang sangat update dikalangan mahasiswa, selain itu kami juga berimprovisasi dengan gurauan-gurauan menarik.

9. Bagaimana gaya bahasa yang anda gunakan saat siaran ?

Jawab : Sudah pasti bahasa Indonesia yang santai dan dapat dipahami oleh semua segmen.

10. Apakah dalasaatsaat program ituberjalan ?

Jawab : Kurangnya ilmu pengetahuan penyiar, terbatasnya materi dan juga terkadang ada narasumber yang sulit untuk dihubungi.

11. Apakah penempatan waktu siaran sudah efektif dan berjalan sesuai waktu ?

Jawab : Menurut saya sih sudah pas, karena program *sweet afternoon* selain bertujuan untuk memberikan pengetahuan seputar kampus dan komunitas juga untuk memberikan rasa santai kepada pendengar dengan memberikan lagu-lagu pada sore hari.

12. Evaluasi apa yang dilakukan setelah melakukan siaran ?

Jawab : Setelah melakukan siaran, kami mengadakan rapat kecil dengan *crew sweet afternoon* dengan membahas apa saja yang dilakukan pada saat siaran dan mengontrol seberapa banyak respon dari pendengar.

### **Wawancara Dengan Penyar 2 (Maharani)**

1. Bagaimana peran anda dalam acara *Sweet Afternoon* ?

Jawab : peran saya yah sebagai penyiar dan menyampaikan pembahasan yang menjadi ketentuan di program ini.

2. Apakah anda memiliki skill khusus dalam pelaksanaan siaran untuk menarik minat khalayak ?

Jawab : kalo keahlian khusus sih biasa aja , yang penting siarannya semangat dan ga setengah-setengah. Tapi kalau kata orang suara saya khas, jadi punya karakter sendiri. Mungkin itu bisa jadi nilai lebih.

3. Selain menentukan waktu pelaksanaan program, apakah ada yang harus ditentukan kembali demi ketercapaian suatu program?

Jawab : kalo soal waktu pelaksanaan dan semua tentang program tanggung jawabnya PD atau Program Director bukan penyiar. Kebetulan disini saya PDnya, kalau waktu pelaksanaan *sweet afternoon* disesuaikan dengan prime time temen-temen mahasiswa khususnya pendengar.

4. Sebelum pelaksanaan apa rencana program yang anda susun dalam pencapaian program *Sweet Afternoon* ?

Jawab : sebelum on air pastilah pematangan materi siaran. Materi harus dikuasai , minimal 70% selebihnya bisa cari referensi lain.

5. Apakah strategi yang anda lakukan dalam melakukan siaran ?

Jawab : siaran ga melulu ngasih informasi, diselingi *joke* biar ga monoton. Terus materi disampaikan menggunakan bahasa sederhana, bukan seperti

membaca. Intinya gimana membuat para pendengar tertarik dengan apa yang disampaikan.

6. Materi seperti apa yang anda siapkan untuk melakukan siaran ?

Jawab : Kalau materi itu tanggung jawab produsernya, penyiar hanya memikirkan bagaimana membawakan materi itu secara menarik.

7. Apakah materi dan tema yang anda tentukan sudah sesuai dengan segmentasi yang ada ?

Jawab : iya saya rasa sudah cukup mewakili dan sesuai segmentasi.

8. Bagaimana cara anda agar tidak membuat jenuh pendengar pada saat siaran ?

Jawab : jangan terlalu banyak berbicara, karna pada dasarnya orang mendengarkan radio karna ingin mendengarkan lagu. Kalau siaran sendiri maksimal 3 menit disetiap Talk, dan jangan melulu informasi secara detail, pembawaan pada saat siaran dan biasanya saya selipkan *joke* dan sisanya lagu.

9. Apakah ada bahasa yang berbeda saat anda melakukan siaran ?

Jawab : kalau penggunaan bahasa ya standar bahasa Indonesia, dan mungkin pembawaan seperti anak muda pada umumnya.

10. Bagaimana mempromosikan program acara tersebut ?

Jawab : untuk promosi biasanya kita selalu update jadwal+materi siar terbaru di madding tirtafm, kita juga nempelin jadwal secara umum di madding setiap lantai dan setiap gedung. Atau kadang sih sms temen-temen suruh dengerin, atau update di twitter jadi lebih luas jangkauan

promosi, apalagi kan bisa streaming jadi temen-temen diluar Banten juga bisa dengerin deh.

11. Apa hambatan yang terjadi saat program itu berjalan ?

Jawab : hambatan paling utama ya kalo mati listrik, jadi ga siaran. Atau kalo komunitas yang diundang buat hadir tapi ga dateng, jadilah kurang bahan siarnya.haha

12. Apakah penempatan waktu siaran sudah efektif dan berjalan sesuai waktu ?

Jawab : menurut saya dengan nama sweet afternoon sudah pas apabila ditempatkan jam 3 sampe jam 5 sore, karena itu primetime juga.

### **Wawancara Dengan Pendengar 1 (Egi Septiadi)**

1. Apakah anda mengetahui program acara *Sweet Afternoon* pada radio komunitas Tirta FM ?

Jawab : Ya saya tau

2. Bagaimana menurut anda ?

Jawab : Easy listening yah, lumayan seru ko acaranya karna sering muterin lagu-lagu terbaru

3. Apakah acara tersebut membantu anda dalam mendapatkan informasi seputar komunitas dan universitas ?

Jawab : Iyah saya bisa tau banyak soal kampus yang sebelumnya saya engga tau, udah gitu sweet afternoon suka datengin komunitas-komunitas yang ada di kampus dan luar kampus.

4. Seberapa sering anda mendengarkan program siaran *Sweet Afternoon* ?

Jawab : Engga sering sih, kalo lagi ada di kampus sore-sore aja, kan tirta fm daya pancarnya sedikit ga nyampe rumah saya. hehe

5. Apa yang membuat anda tertarik untuk mendengarkan program siaran *Sweet Afternoon* ?

Jawab : Tentu aja karna menarik dari segi penyajian musik dan informasi kampus.

6. Apakah penempatan waktu siaran sudah efektif untuk dinikmati oleh pendengar ?

Jawab : Nah menurut saya kurang pas nih, karena saya kan kalo sore jam 4 gitu ada jam kuliah, jadi kadang-kadang ga bisa dengerin



7. Apa saran dan kritik anda untuk program radio *Sweet Afternoon* ?

Jawab : Saran saya sih di rubaha aja jam tayangnya atau ditambah, dan lebih kreatif lagi dalam penyajian materi-materi seputar kampusnya.

### **Wawancara Dengan Pendengar 2 (Agung Permana)**

1. Apakah anda mengetahui program acara *Sweet Afternoon* pada radio komunitas Tirta FM ? Jawab : Iyah tau

2. Bagaimana menurut anda ? Jawab : Lumayan menghibur lah

3. Apakah acara tersebut membantu anda dalam mendapatkan informasi seputar komunitas dan universitas ?

Jawab : Sangat membantu, terutama bagi mahasiswa yang ingin mengikuti atau bergabung dengan komunitas-komunitas yang di inginkan, disini *sweet afternoon* memberikan info-info langsung dari narasumbernya.

4. Seberapa sering anda mendengarkan program siaran *Sweet Afternoon* ?

Jawab : Kadang-kadang sih, pas lagi senggang aja

5. Apa yang membuat anda tertarik untuk mendengarkan program siaran *Sweet Afternoon* ?

Jawab : Lagu-lagu sama informasi seputar kampusnya sih, teruskadang ada juga info atau sinopsis dari film-film baru.

6. Apakah penempatan waktu siaran sudah efektif untuk dinikmati oleh pendengar ?

Jawab : karena saya kuliah pagi sampai siang jadi menurut saya sih efektif-efektif aja.

7. Apa saran dan kritik anda untuk program radio *Sweet Afternoon* ?

Jawab : Lebih ditingkatkan lagi kreatifitasnya, semoga lebih maju lagi kedepannya.

## RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Fachrizal

Tempat/Tanggal lahir : Serang, 07-Mei-1991

Anak : Pertama Dari 3 Bersaudara

Agama : Islam

Negara : Indonesia

Status : Mahasiswa/Belum Menikah

Alamat : Jl.Taktakan Kp.Cirengas Rt 04/Rw 09  
DesaDrangongKec.Taktakan Kota Serang

Telepon/Handphone : 089673537717

Alamat Email : [fachrizalan@gmail.com](mailto:fachrizalan@gmail.com)



### Riwayat Pendidikan

1997-2003 : SD Negeri Drangong 1, Kota Serang

2003-2006 : Madrasah Tsanawiyah (MTS) Al-Mubaroq, Kota Serang

2006-2009 : SMA Negeri 3 Kota Serang

2009-Sekarang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kota Serang

### **Pengalaman Berkerja**

1. Magang/KKN di *Customer Care* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk  
Cabang Kota Serang