



**STRATEGI PROGRAM *BREAK TIME* STAR RADIO 107.3 FM  
DALAM MENDEKATI SEGMENTASI PENDENGAR DEWASA  
ANAK MUDA**

**SKRIPSI**

**NAMA : ELLEN CYNTIA**

**NIM : 20150400015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**2019**



**STRATEGI PROGRAM *BREAKTIME* STAR RADIO 107.3 FM  
DALAM MENDEKATI SEGMENTASI PENDENGAR DEWASA  
ANAK MUDA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.I.Kom.)

**NAMA : ELLEN CYNTIA**

**NIM : 2015040015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**2019**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang di kutip, maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ellen Cyntia

NIM : 20150400015

Tanda tangan : The stamp is yellow with the text 'METERAI TEMPEL' at the top, a Garuda emblem on the right, and the number '6000' in large font. Below the number, it says 'ENAM RIBU RUPIAH'. A unique ID '7A704AFF948042538' is printed above the number. A handwritten signature is written over the stamp.

Tanggal : 11 Juli 2019



## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Strategi Program *Break Time* Star Radio 107.3 FM Dalam Mendekati Segmentasi Dewasa Anak Muda

Nama : Ellen Cyntia

NIM : 20150400015

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas akhir ini telah disetujui pada tanggal 18 Juli 2019

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

**Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom**  
NIDN: 0414128601

**Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si**  
NIDN: 0403128003



## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Ellen Cyntia  
NIM : 20150400015  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Program *Break Time* Star Radio 107.3 FM Dalam Mendekati Segmentasi Pendengar Dewasa Anak Muda

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

### Dewan Penguji

### Tanda Tangan

Ketua Penguji : **PC Sudarmadi, S.Pd., SP.1.**  
NIDN: 0419055702

Penguji 1 : **Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom**  
NIDN: 0310048205

Penguji 2 : **Ubed Abdilah Syarif, S.Fill., M.A**  
NIDN: 0427027504

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora  
Universitas Buddhi Dharma

**Dr. Lilie Suratminto, M.A.**  
NIDK: 8875430017

## ABSTRAK

Radio adalah salah satu media komunikasi sosial melalui saluran elektronik yang mudah didengar oleh sang pendengar dewasa anak muda. Dalam penelitian tersebut, penulis akan mengulas dari beberapa teori yang akan dikemukakan adalah teori komunikasi massa yang mampu berdekatan erat dengan istilah penyiaran radio dalam mendekati segmentasi pendengar dewasa anak muda. Star Radio harus memiliki strategi yang kreatif mudah dipahami dalam memberikan penyajian informasi terbaru untuk menarik perhatian pendengar dalam menyampaikan pesan. Segmentasi yang dilakukan peneliti program acara *break time* yang kekinian dan mampu memberikan rekomendasi informasi terbaru bagi pendengar dewasa muda. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dari berbagai narasumber yang relevan dan akurat, dengan menggunakan metode wawancara, observasi untuk melengkapi penelitian dengan narasumber. Analisis yang digunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan bagaimana strategi program yang dilakukan oleh Star Radio. Hasil penelitian yang dilakukan dapat mengetahui bagaimana strategi program *break time* star radio 107.3 fm dalam mendekati segmentasi pendengar dewasa anak muda. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah segmentasi yang diberikan oleh sang pendengar dewasa muda adalah menyajikan informasi terkini dengan pembawaan santai namun informatif dan akan mengulas kendala yang terjadi dalam program *break time* untuk mendekati segmentasi dewasa anak muda.

**Kata Kunci : Komunikasi Massa, Strategi Komunikasi, Radio dan Segmentasi Pendengar, Metode Kualitatif**

## ABSTRACT

*Radio is one medium of social communication through electronic channels that is easily heard by listeners of young adults. In that study, the author will review some of the theories that will be put forward is the theory of mass communication that is able to be in close proximity to the term radio broadcasting in approaching the segmentation of young adult listeners. Radio star must have a creative strategy that is easy to understand in presenting the latest information to attract the listener's attention in conveying the message. Segmentation is conducted by contemporary break time program researchers and is able to provide recommendations for the latest information for listeners of young adults. In this study using qualitative methods by conducting interviews experienced from a variety of relevant and accurate informants, using the interview method, observation to complete research with sources. The analysis used descriptive analysis to describe how the program strategy was carried out by Star Radio. The results of the research carried out can find out how the strategy of break time star radio program 107.3 fm in approaching the segmentation of young adult listeners. The conclusion of the study is that the segmentation provided by the young adult listener is presenting the latest information with relaxed but informative nature and will review the obstacles that occur in the break time program to approach the adult segmentation of young people .*

***Keyword : Mass Communication, Communication, Broadcast, Audience Segmentation and Qualitative Method***

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan bimbinganNya yang telah diberikan kebaikan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PROGRAM BREAKTIME STAR RADIO 107.3 FM DALAM MENDEKATI SEGMENTASI PENDENGAR DEWASA ANAK MUDA”** ini dengan baik guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora di Universitas Buddhi Dharma.

Dalam penelitian skripsi ini penulis tidak akan dapat terselesaikan jika tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini perkenankanlah saya untuk menyampaikan rasa banyak terimakasih saya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sofian Sugioko, MM, CPMA selaku Rektor dan Fakultas Universitas Buddhi Dharma.
2. Bapak Dr. Suryadi Winata, SE, MM, M.Si., Ak., CA selaku Wakil Rektor I di Universitas Buddhi Dharma.
3. Ibu Limajatini SE., MM., BKP selaku Wakil Rektor II Bidang Keuangan.
4. Bapak Dr. Lilie Suratminto, M.A selaku Dekan Fakultas Sosial & Humaniora di Universitas Buddhi Dharma.

5. Bapak Iwan, S.Pd., MM, M.Pd selaku Wakil Dekan Fakultas Sosial & Humaniora di Universitas Buddhi Dharma.
6. Bapak Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi (S.IKom) Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
7. Ibu Rinintha Parameswari S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing Ilmu Komunikasi di Universitas Buddhi Dharma.
8. Orangtua, Christian Ellery dan beserta keluarga tercinta yang selalu memberi dukungan moral, material, dan juga doa dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Ka Bonita Widi selaku teman penyiar Star Radio 107.3 FM yang telah membantu dalam proses pencarian data.
10. Ka Martin Marsis, Mila Oktavia Sari, Angga selaku teman magang siaran seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Riska Permata Sari, Desry Veronika Simangunsong, Hilda Said, Sukis Peni Palupi, Tiurma Manalu, Charles Yohanes, Siti Suhartini, Nurul Khasanah selaku teman yang selalu memberikan support, memberikan motivasi baik dari segi moril dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua staff Badan Pengelola Keuangan Daerah Kota Tangerang yang mau membantu dalam memberikan data-data yang dibutuhkan.
13. Seluruh teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi 2019 terimakasih atas kebersamaannya selama 4 tahun dan saling memberikan dukungan satu sama lainnya.

14. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Hal tersebut masih banyak keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Penulis mengharapkan semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dari pihak-pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 11 Juli 2019

Ellen Cyntia

## DAFTAR ISI

### COVER

PERNYATAAN ORISINALITAS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	4
1.3 Fokus Penelitian .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.5.1 Aspek Teoritis.....	6
1.5.2 Aspek Praktis .....	6
1.5.3 Manfaat Bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi.....	7
1.5.4 Manfaat Bagi Universitas Buddhi Dharma.....	7
1.5.5 Manfaat Bagi Perusahaan Star Radio 107.3 FM.....	7
<b>BAB II</b> .....	9
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	9

2.2	Kerangka Teoritis .....	14
2.2.1	Strategi .....	14
2.2.2	Pengertian Komunikasi .....	15
2.2.3	Komunikasi Massa .....	18
2.2.4	Media Massa .....	19
2.2.5	Media Radio .....	21
2.2.6	Radio Sebagai Media Komunikasi Massa .....	22
2.2.7	Fungsi Penyiaran.....	24
2.2.8	Penyiaran Dalam Teori Komunikasi .....	25
2.2.9	Pendengar Radio .....	27
2.2.10	Strategi Komunikasi.....	28
2.2.11	Strategi Penyiaran Radio .....	29
2.2.12	Strategi Program Radio .....	30
2.2.13	Segmentasi Pendengar.....	31
2.2.14	Analisis SWOT ( <i>SWOT Analysis</i> ).....	31
2.3	Kerangka Pemikiran.....	33
<b>BAB III .....</b>		<b>35</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1	Paradigma Penelitian .....	35
3.2	Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian.....	36
3.2.1	Subjek Penelitian .....	36
3.2.2	Objek Penelitian.....	36
3.3	Teknik Analisis Data.....	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.4.1	Data Primer .....	38
3.4.2	Data Sekunder .....	38
3.4.3	Wawancara .....	39
3.4.4	Observasi .....	40
3.4.5	Metode Dokumentasi .....	40
3.6.6	Triangulasi .....	41

3.5	Teknik Analisis Data.....	42
3.6	Lokasi Penelitian .....	44
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	44
3.7	Validitas Data .....	44
<b>BAB IV .....</b>		<b>46</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>46</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
4.1.1	Profil Perusahaan .....	48
4.1.2	Profil Pendengar.....	48
4.2	Visi dan Misi PT Swara Tunggal Angkasa Raya .....	49
4.2.1	Program Star Radio .....	51
4.2.2	Rundown Program Break Time .....	54
4.3	Hasil Penelitian.....	56
4.3.1	Media Sosial Star Radio .....	57
4.3.2	Informan Pertama.....	59
4.3.3	Informan Kedua .....	67
4.3.4	Informan Ketiga .....	79
4.4	Pembahasan Menganalisa SWOT.....	85
4.5	Kendala Program Break Time .....	87
4.6	Cara Mengatasi Kendala Program <i>Break Time</i> .....	87
<b>BAB V.....</b>		<b>89</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>89</b>
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>91</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	13
Tabel 4.1 RUNDOWN PROGRAM <i>BREAK TIME</i> .....	55
Tabel 4.2 DATA INFORMAN.....	57

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 TRIANGULASI TEKNIK PENGUMPULAN.....	41
Gambar 3.2 PERLENGKAPAN STAR RADIO.....	43
Gambar 3.3 LOKASI STAR RADIO 107.3 FM.....	44
Gambar 4.1 LOGO STAR RADIO.....	47
Gambar 4.2 PROFIL PERUSAHAAN.....	48
Gambar 4.3 STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN.....	50
Gambar 4.4 PROGRAM STAR RADIO.....	51
Gambar 4.5 MEDIA SOSIAL STAR RADIO 107.3 FM.....	58

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Radio adalah sarana media informasi publik yang sangat strategis dalam mengembangkan segala informasi baik itu berita, maupun musik. Dalam setiap bentuk media massa tentunya memiliki perbedaannya tersendiri, begitu juga halnya dengan radio. Pada umumnya media radio memiliki potensi yang besar yang dimana radio merupakan sifat-sifat media massa berbeda dengan yang lainnya. Radio juga disebut sebagai teman setia yang dapat menemani aktivitas kehidupan sehari-hari bagi para pendengar.

Menurut Dr. H. Mahi M. Hikmat, M.Si (2018: 129) Undang-Undang No. 32 Tahun 2002, penyiaran adalah kegiatan memancarluaskan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut, atau di antariksa menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk di terima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dan perangkat penerimaan siaran. Yang di maksudkan dari UU tersebut adalah berkaitan dengan fungsi regulasi yang diamanatkan oleh UU, sehingga definisinya telah mulai dari kegiatan kegiatan pemancarluasan siaran, di ruang publik. Demikian dengan adanya ruang publik ini, penyiaran telah menggunakan spectrum frekuensi penyiaran, telah melangsungkan komunikasi massa, dan sebagainya.

Menurut Hidajanto Djamil & Andi Fahrudin (2011) Penyiaran atau dikenal dalam bahasa Inggris sebagai *Broadcasting*, adalah:

“Keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, proses produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar / pemirsa di satu tempat”.

Menurut Prayuda (2005 :204) berprofesi sebagai penyiar, harus menguasai pengetahuan teknis dan karakteristik radio. Minimal penyiar harus memiliki suara yang bagus, mampu mengoperasikan peralatan yang digunakan selama siaran, serta harus memiliki kemampuan dalam mengasah kata, khususnya bahan yang akan digunakan selama mengudara.

“Penyiaran adalah tak lain hanya suatu usaha untuk mengkomunikasikan informasi untuk memberitahukan sesuatu. Meskipun informasi yang disampaikan dapat diterima jutaan pendengar, namun ditujukan kepada seorang pendengar, dan komunikasi tersebut akan sempurna apabila pendengar dapat mendengar, tertarik dan melakukan apa yang telah ia dengarkan” (Henneke 1954).

Menurut Prayudha (2005: 110) yang telah didefinisikan dari beberapa judul buku mereka bahwa;

“Pendengar adalah audiens yang royal dan sangat bersahabat yang dengan setia mendengarkan radio. Para pendengar radio ini ada rasa kekeluargaan yang sangat kuat terhadap stasiun radio yang mereka dengarkan. Terkadang para pendengar akan beralih ke stasiun radio lain atau mematakannya apabila radio tersebut tidak asik untuk didengarkan.”

Salah satu radio di kota Tangerang yang paling di nikmati oleh pendengar adalah Star Radio 107,3 FM. Star Radio merupakan perusahaan media komunikasi yang berada di bawah naungan PT Suara Tunggal Angkasa Raya, pertama kali mengudara 11 Maret 1990 di Tangerang dengan

format music Dewasa Anak Muda dengan format usia pendengar masih di usia 16 – 35 tahun dengan slogan “Radio Trend”. Tak hanya media radio saja, kini star radio juga menjajal media visual yang dimana menjadi wadah untuk menyampaikan berita terbaru, serta wadah untuk menghibur kepada para penonton dan pendengar Star Radio.

Pada bulan Febuari tahun 1992 Star Radio berpindah lokasi dari Daerah Industri Pasar Kemis ke Perumahan Modern Jalan Pulau Puteri raya No. 2 Kota Modern Tangerang 15117 sampai dengan saat ini. Dengan memakai slogan “*Love Station*”. Kemudian 10 Oktober 1999 di ubah menjadi “*The spirit of Our Life*”. Berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pos dan Telekomunikasi No. 99/DIRJEN/2004 tanggal 1 Agustus 2004 Staradio 106,5 mengalami perubahan frekuensi dari FM 106,5 Mhz menjadi 107,3 Mhz. Star Radio menjadi satu-satunya radio di daerah Tangerang yang memutar lagu-lagu pop *mainstream* baik Indonesia maupun mancanegara. (Sumber: <http://www.staradio1073fm.com/about-us>)

Star Radio bisa berdiri sejauh ini yaitu dengan adanya kekompakan para Crew Star Radio, dan management Star Radio mengadakan observasi ke lapangan untuk mendapatkan data sejauh mana masyarakat kota Tangerang hobi mendengarkan radio.

Radio juga disebut sebagai “sahabat” yang dimana telah menemani dikala suntuk, jenuh, atau pun bosan, serta menemani aktivitas sehari-hari, sehingga dengan menggunakan media radio tersebut akan lebih mudah

mendapatkan informasi berita terbaru serta wadah sebagai penghiburan kepada para pendengar Star Radio.

Berdasarkan uraian di atas dan persaingan antar radio yang berada di Kota Tangerang, peneliti tertarik untuk meneliti terkait Program Break Time Star Radio Dalam Mendekati Segmentasi Pendengar Dewasa Anak Muda di Kota Tangerang. Peneliti hingga kini mampu memberikan Judul dengan rencana penelitian yaitu “Strategi Program Break Time Star Radio 107.3 FM Dalam Mendekati Pendengar Dewasa Anak Muda”.

Segmentasi yang diberikan untuk kalangan dewasa anak muda lebih kepada pembahasan topik kekinian, membangun semangat, informasi terbaru *up to date* , mengulas informasi viral. di bagi menjadi lima segmentasi di hari Senin-Jumat, yakni diantaranya, Senin adanya segmentasi Senin Syukur, Selasa tidak ada segmentasi namun lebih mengarahkan motivasi untuk melanjutkan aktivitas bagi sang pendengar dewasa anak muda. Rabu adanya segmentasi Rabu Pantun, dilanjutkan dengan segmentasi di hari Kamis Sabar, dan Jumat Friday Vibe Weekend.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Dengan memperhatikan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apa saja strategi program break time dalam mendekati segmentasi pendengar dewasa anak muda?

2. Apa saja yang menjadi kendala program breaktime dalam mendekati segmentasi pendengar dewasa muda?

### **1.3 Fokus Penelitian**

Merujuk pada latar belakang yang telah dijabarkan oleh penulis diatas, maka penulis hanya memfokuskan penelitian yang berkaitan dengan apa yang akan diteliti nanti yaitu “Strategi Program Break Time Star Radio 107.3 FM Dalam Mendekati Segmentasi Pendengar Dewasa Anak Muda”. Batasan masalah yang dilakukan oleh peneliti adalah memiliki kendala yang dimana program *break time* dalam mendekati segmentasi pendengar dewasa muda masih adanya kurang sosialisasi dengan masyarakat sekitar, lebih diperbanyak kembali event-event lebih menarik kepada sang pendengar, tak hanya itu dalam situasi ruang studio lebih kembangkan kembali, mampu menambahkan atau baik dalam memberikan segmentasi program *Break Time* lebih menarik agar tidak terkesan membosankan dan membahas informasi kekinian bagi sang pendengar dewasa anak muda.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan apa yang dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apa saja strategi program break time dalam mendekati segmentasi pendengar dewasa anak muda.

2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam mendekati segmentasi pendengar dewasa anak muda

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Dari penelitian ini pembaca dapat mengetahui salah satu jenis penelitian kualitatif dalam bidang komunikasi, khususnya *broadcasting* atau penyiaran. Sehingga pembaca mendapat gambaran tentang salah satu jurusan dalam perkuliahan Ilmu Komunikasi dibidang penyiaran. Penelitian ini diharapkan juga bisa bermanfaat sebagai salah satu referensi dalam pembuatan laporan penelitian pembaca. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi :

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma. Selain itu, dalam penelitian ini penulis juga dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam dunia media atau dalam *broadcasting*. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai program siaran Break Time pada Stasiun Radio Star 107.3 FM Tangerang, sekaligus sebagai bahan acuan dan bahan pendukung dalam penelitian lebih lanjut.

### **1.5.3 Manfaat Bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi**

Bagi mahasiswa diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebaik mungkin dari berbagai bahan referensi, baik dalam segi penulisan penelitian skripsi, atau karya ilmiah khususnya di bidang *broadcasting* atau penyiar radio. Dapat dijadikan sumbangan keilmuan yang terkait dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya yang terkait dengan pengembangan kualitas radio di Tangerang.

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai praktik penelitian wawancara, observasi, dan yang berkaitan dengan kinerja perusahaan serta dapat menjadikan referensi dalam mengadakan penelitian lebih lanjut tentang masalah yang sama dan dapat dikembangkan lebih baik dan mampu diterapkan di masa yang akan datang.

### **1.5.4 Manfaat Bagi Universitas Buddhi Dharma**

Sebagai kontribusi bagi pihak yang bersangkutan yakni Universitas Buddhi Dharma untuk memahami pentingnya ketepatan waktu penyajian laporan tugas akhir / skripsi dari setiap perguruan tinggi yang telah ditetapkan dan memberikan pengetahuan umum bagi mahasiswa lainnya.

### **1.5.5 Manfaat Bagi Perusahaan Star Radio 107.3 FM**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan lebih lagi dikembangkan oleh pihak Star Radio dalam sistem program-program untuk meningkatkan

kualitas pendengar. Dalam segi penyiaran pun harus lebih menantang untuk mendapatkan topik terbaru agar dalam setiap programnya mampu terkesimah bagi setiap para pendengar yang baik.

#### **1.5.6 Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai program siaran Break Time pada Stasiun Radio Star 107.3 FM Tangerang, sekaligus sebagai bahan acuan dan bahan pendukung dalam penelitian lebih lanjut.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

Dalam mendukung penelitian tersebut, penulis akan melakukan peninjauan dan observasi terhadap literatur hasil penelitian terdahulu yang memiliki tema penelitian sama dengan penulis. Berikut penelitian terdahulu yang sejenis dengan peneliti yaitu sebagai berikut :

**Pertama** yang dilakukan peneliti dalam pencarian skripsi dikemukakan oleh **Ardiansyah Nasution** Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta jurusan Komunikasi Islam pada tahun 2010 menggunakan dengan judul “**Strategi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putus Sama Natasya Di Prambors Yogyakarta**”. Skripsi ini melatar belakangi, untuk mengetahui salah satu radio anak muda dengan memanggil pendengarnya dengan sebutan *kawalamuda*, sedangkan sebutan untuk penyiarinya adalah *wadyabala*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles and Huberman and Spadley. Miles and Huberman mengemukakan bahwa dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap penelitian sehingga efisien dan datanya jenuh.

Penelitian ini untuk mengungkap strategi yang dilakukan Radio Prambos Yogyakarta dalam mempertahankan pendengar yang mencakup lima

strategi. *Pertama*, strategi kesesuaian (*compability*) yaitu acara yang disiarkan sesuai dengan kebutuhan pendengar. *Kedua*, strategi pembentukan kebiasaan (*habit formation*), yaitu upaya membiasakan audiens untuk mendengarkan program *adlibs* dan pembuatan *rundown* yang tepat. *Ketiga*, Strategi pengontrolan pendengar (*control of audiens flow*) yaitu menetapkan standar mutu program. *Keempat*, strategi penyimpanan sumber-sumber program (*conservation of program resources*) yaitu pelaksanaan kreatif dan *kelima* strategi daya penarik massa (*mass appeal*) yaitu memiliki keunikan program yang berbeda dari program radio lainnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana upaya Radio Prambors Yogyakarta dalam mempertahankan pendengar melalui Program *Putus sama Nataya*, dan bagaimana cara program Director, Programmer, Penyiar dan Producer dalam mendesain program agar tetap mempertahankan jumlah pendengar.

Penelitian yang **kedua** dilakukan oleh Frida W Saragih di Universitas Indonesia studi Manajemen Komunikasi tahun 2009 dengan pengambilan judul **“Sosialisasi *Rebranding* Perusahaan Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations (Studi Kasus Pada Green Radio 89.2 FM Jakarta)”**. Tujuan dari penelitian ini adalah Melakukan analisis bahwa perubahan nama serta perusahaan sebagian besar programnya memang mampu meningkatkan loyalitas pendengarnya. Teori yang digunakan oleh penelitian adalah Teori Teori *cybernetic, feedback* adalah komunikasi yang membantu mengontrol tingkah laku *receiver*. Dengan menggunakan metode

penelitian kualitatif. Hasil Penelitian yang dirancang Green radio melakukan beberapa aktivitas dalam mendukung beberapa kegiatan pendengarnya dalam melestarikan lingkungan sekitar.

Penelitian yang **ketiga** dilakukan oleh Mahasiswi Anissa Nurprabandari di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa studi Ilmu Komunikasi, tahun 2015 dengan judul **“Strategi Republik Indonesia (RRI) Banten dalam membangun Eksistensi sebagai Lembaga Penyiaran Publik”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penyiaran radio Republik Indonesia (RRI) di Banten dalam menjaga eksistensinya. Jenis dari penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sehingga penelitian dapat memperoleh informasi secara menyeluruh dan mendalam. Radio Republik Indonesia (RRI) banten merupakan RRI termuda dari seluruh RRI di Indonesia. RRI Banten yang mempunyai segmentasi program siaran digolongkan untuk semua golongan atau usia.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori SWOT oleh Albert Humphrey. Teori Niche (Ekologi Media), bahwa dari teori tersebut dapat dipahami dari Strategi yang diperlukan khususnya untuk mencapai apa yang dikehendaki, termasuk RRI dalam membangun eksistensinya agar dapat mencapai visi dan misinya sebagai media radio penyiaran publik. Teknik analisis SWOT ini digunakan untuk memelihara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. SWOT merupakan suatu akronim untuk *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (kelemahan),

*Opportunities* (peluang), dan *Treat* (ancaman) dan sebuah organisasi, yang semuanya merupakan faktor-faktor dari strategi tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi Radio Republik Indonesia (RRI) Banten 94,9 FM mempunyai kekuatan diantaranya RRI Banten sebagian dari pemerintah sehingga permodal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah. Kelemahan, yaitu dari kekurangan segi personil dalam struktur organisasi. Peluang, dari segmentasi siaran yang dibidik oleh RRI adalah warga masyarakat yang tidak terjangkau dari beberapa hiburan lainnya seperti stasiun pertelevisian maupun dari radio swasta.

**Tabel 2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

No	Nama Penelitian	Ardiansyah Nasution 1(2010)	Frida W Saragih	Annisa Nurprabandari (2015)
1	<b>Judul Penelitian</b>	Startegi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putus sama Natasya di Prambors Yogyakarta.	Sosialisasi <i>Rebranding</i> Perusahaan Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations (Studi Kasus Pada Green Radio 89.2 FM Jakarta)	Strategi Radio Republik Indonesia (RRI) Banten dalam membangun Eksistensi sebagai Lembaga Penyiaran Publik
2	<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Bagaimana Strategi yang dilakukan Radio Prambors Yogyakarta dalam Upaya Mempertahankan Pendengar Siaran Putus sama Natasya.	Melakukan analisis bahwa perubahan nama serta perusahaan sebagian besar programnya memang mampu meningkatkan loyalitas pendengarnya	Untuk mengetahui Strategi Radio Republik Indonesia (RRI) Banten dalam membangun Eksistensi sebagai Lembaga Penyiaran Publik.
3	<b>Teori Penelitian</b>	Teori Susan Tyler Eastman	Teori <i>cybernetic,feedback</i> adalah komunikasi yang membantu mengontrol tingkah laku <i>receiver</i> .	Teori SWOT oleh Albert Humphrey. Teori Niche (Ekologi Media)
4	<b>Metode Penelitian</b>	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
5	<b>Hasil Penelitian</b>	1. Dalam penyiaran local Radio Prambors Yogyakarta dapat lebih dekat untuk menyapa kawulamuda dan membangun image tersendiri tentang Yogyakarta dalam perspektif Prambors Yogyakarta. 2. Melalui program Putus sama Natasya masuk kedalam materi sebagai hiburan ( <i>entertainment</i> ), lalu dilanjutkan dengan materi pendidikan ( <i>education</i> ) yang	Green radio melakukan beberapa aktivitas dalam mendukung beberapa kegiatan pendengarnya dalam melestarikan lingkungan sekitar.	Strategi Radio Republik Indonesia (RRI) Banten 94,9 FM mempunyai kekuatan diantaranya RRI Banten sebagian dari pemerintah sehingga permodal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah. Kelemahan, yaitu dari kekurangan segi personil dalam struktur organisasi. Peluang, dari segmentasi siaran

		meliputi indahny Indonesiaku, dll 3. Mampu memenuhi kebutuhan bagi pendengar dari setiap informasi serta hiburan sehingga pendengar akan tetap mendengarkan program “ Putus sama Natasya”		yang dibidik oleh RRI adalah warga masyarakat yang tidak terjangkau dari beberapa hiburan lainnya seperti stasiun pertelevision maupun dari radio swasta.
6	<b>Perbandingan dengan Penelitian yang akan di lakukan</b>	Dari objek penelitian, landasan teori dan tema penelitian kurang lebih sama dengan penelitian yang sedang dilakukan. Maka penulis bisa menjadikan penelitian tersebut sebagai referensi.	Dari objek penelitian, lebih kepada meningkatkan kualitas program demi kepuasan kepada sang pendengar.	Dari objek penelitian yang telah dirangkum bahwa dari penelitian masih ada beberapa kekurangan baik dari kekurangan personil dalam struktur organisasi yang ada dalam perusahaan tersebut.

## 2.2 Kerangka Teoritis

### 2.2.1 Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi.

Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan,

maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture.

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Tjiptono (2006:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

### **2.2.2 Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi. Berger dan Chaffe (1897:17) mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang berupaya memahami produksi, proses dan efek dari sistem symbol dan tanda

dengan mengembangkan teori-teori yang dapat diuji, proses sistematis, memiliki generalisasi hukum yang menjelaskan yang berhubungan dengan produksi, efek.

Secara terminologis berarti dalam proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian tersebut menjelaskan bahwa komunikasi yang melibatkan sejumlah orang, yang dimana seseorang telah menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Menurut Studi komunikasi massa secara umum untuk membahas dua hal, yaitu:

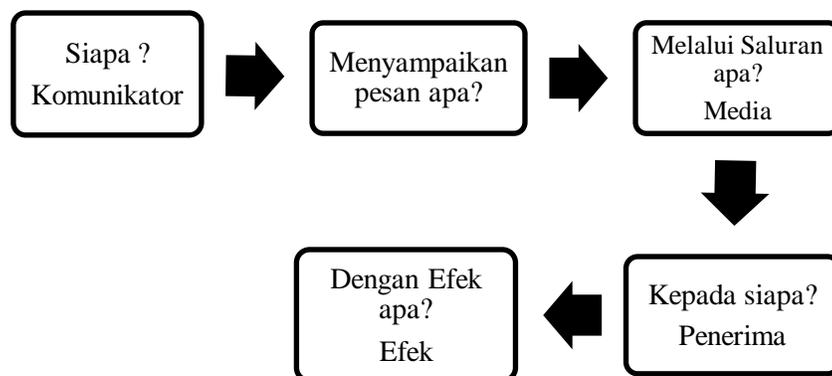
*Pertama*, studi komunikasi massa yang melihat peran media massa terhadap masyarakat luas beserta institusinya. Pandangan ini menggambarkan keterkaitan antara media dan berbagai institusi lain, seperti institusi politik, ekonomi, agama. Teori-teori yang berkembang dengan hal ini berupaya menjelaskan posisi atau kedudukan media massa dalam masyarakat dan terjadinya saling memengaruhi antara berbagai struktur kemasyarakatan dan media.

*Kedua*, studi komunikasi massa yang melihat hubungan antara media dan audiensnya, baik secara kelompok maupun individual. Teori-teori mengenai hubungan antara media audiens terutama menekankan pada efek-efek individu dan kelompok sebagai hasil interaksi dengan media.

Model Komunikasi Aristoteles merupakan model komunikasi yang sangat sederhana jika ditinjau dari perspektif era masa kini. Kesederhanaan

ini tercermin dari tidak disebutnya dari unsur-unsur lain, seperti bagaimana proses mengirim pesan atau saluran, umpan balik, efek, dan hambatan komunikasi. Dari kajian komunikasi Aristoteles, bahwa persuasi penyiar terhadap pendengar dalam siaran radio dapat dicapai dengan mengetahui siapa penyiarinya (*etos* - kepercayaan penyiar, apakah penyiar dapat dipercaya atau tidak), argument penyiar (*logos* - logika pendapat penyiar, cara berpikir serta sistematika, penyampaian materi siaran), serta bagaimana memainkan emosi pendengar (*phatos* – memancing emosi khalayak) dengan kata lain factor-faktor yang memainkan peran dalam menentukan efek persuasif suatu siaran meliputi isi siaran, susunan siaran, dan cara penyampaiannya.

Untuk memahami dari pengertian komunikasi ini sangat mudah menurut Lasswell yang di kemukakan oleh Harold D. Lasswell, yaitu: *Who Says What in Wich channel to whom whit what effect?* Paradigma Lasswell ini menunjukkan lebih kepada lima unsur dasar dalam komunikasi, ialah:



**GAMBAR 2.1 BAGAN PROSES KOMUNIKASI**

Keterangan:

1. *Who* (Siapa): Komunikator, orang yang menyampaikan suatu pesan / informasi.
2. *Says What* (Mengatakan Apa): Pesan yang berupa pernyataan yang didukung, dan berupa ide atau gagasan.
3. *In which channel* (saluran): Media, sarana, atau saluran yang mampu mendukung pesan apabila dari pihak komunikan jauh dari tempatnya atau banyak informan.
4. *To Whom* (Kepada Siapa): Komunikan, pendengar yang menerima pesan.
5. *With what effect* (dampak): Efek, dampak sebagai pengaruh dari pesan atau dapat juga dikatakan sebagai hasil dari proses komunikasi.

### **2.2.3 Komunikasi Massa**

Proses komunikasi yang disampaikan melalui media massa ditunjukkan kepada khayalak luas sehingga proses komunikasi ini disebut komunikasi massa. “Komunikasi Massa tak akan lepas dari massa, karena dalam komunikasi massa, penyampaian pesannya adalah melalui media” McQuail (2005 : 3).

Menurut Nawiroh Vera (2016: 5) bahwa dalam komunikasi massa, berbeda dengan komunikasi yang lainnya karena pesan yang dtujukan untuk orang banyak yang berbeda latar belakang dan bagi kepentingan informan, maka dibutuhkan keahlian yang berbeda dengan sekedar berbicara dengan

teman. Dalam penyusunan pesan lebih diutamakan secara moral, seperti komposisi sosial.

Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi massa harus dilakukan dengan media massa itu sendiri. Yang dimaksud dari media massa adalah media komunikasi radio siaran dan televisi keduanya mengandung unsur media elektronik.

Komunikasi massa merupakan salah satu topik dalam dunia ilmu pengetahuan sosial. Komunikasi massa merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang lebih luas, yaitu komunikasi manusia (*human communication*). Menurut definisi dari Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick (2014) bahwa komunikasi massa pada era baru / era teknologi media;

*“Mass communication, which is any form of communication transmitted through a medium (channel) that simultaneously reaches a large number of people;*

*“mass media are the channel that carry mass communication.”*

Dari definisi diatas terlihat jelas bahwa komunikasi massa merupakan bentuk dari komunikasi yang menggunakan media yang dimana dengan media tersebut dapat diterima oleh khalayak yang sangat besar dan tersebar di berbagai penjuru.

#### **2.2.4 Media Massa**

Pada umumnya media massa sudah ada sejak jaman dulu kala hingga saat ini ditetapkan dari berbagai media seperti surat kabar, majalah, film radio, televisi maupun internet. Menurut Denis McQuail (2000), media

massa memiliki satu sifat karakteristik yang mampu menjangkau massa jumlah besar dan luas (*university of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja maupun audiens yang muncul di media massa. Karakteristik media ini memberikan kehidupan politik dan budaya bermasyarakat baik dalam kontemporer dewasa.

Produksi media merespons terhadap perkembangan sosial dan budaya dan selanjutnya mengaruhi perkembangan tersebut. Adanya jenis media tertentu seperti radio memengaruhi bagaimana kita berpikir tentang dan merespons pada dunia. Radio merupakan salah satu jenis dari media massa. Media massa adalah komunikasi dengan menggunakan sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa sebanyak-banyaknya dan area yang seluas-luasnya.

Sementara media bekerja dalam berbagai cara untuk segmen-segmen masyarakat yang berbeda, audiens tidak semuanya terpengaruh, tetapi berinteraksi dalam cara yang khusus dengan media. Di Indonesia perkembangan media saat ini sangat pesat, baik dalam kemajuan teknologi juga turut mempengaruhi perkembangan media saat ini. Dalam bentuk penyajian informasi yang beragam, mulai dari berupa tulisan, gambar, audio, visual, dan audio visual dalam kemasan menarik perhatian. Semakin luasnya perkembangan zaman media informasi pun akan semakin pesat berkembangnya, jenisnya pun semakin beragam yakni berupa televisi, radio, internet, serta media cetak.

Menurut Julia T.Wood ( 2013: 15 ) Sebagian dari para ahli komunikasi selalu mempelajari komunikasi massa seperti film, radio, surat kabar, majalah, dan televisi. Riset mereka telah banyak memberi kita wawasan mengenai cara kerja media massa seperti film, radio, surat kabar, majalah, dan televisi. Riset ini telah banyak memberikan kita wawasan mengenai cara kerja media massa dan bagaimana mereka mewakili dan dengan adanya nilai-nilai budaya.

### **2.2.5 Media Radio**

Menurut Khomsahrial Romli (2016: 76) bahwa radio adalah sebagai salah satu bentuk media massa yang mengedepankan sisi musikalitas dalam sebuah program yang sekarang ini semakin berkembang ke dalam cakupan yang lebih luas. Dalam *Broadcast Journalism* Asep Syamsul M. Romli menerangkan mengenai radio siaran, bahwa:

Menurut Romli (2004 : 19) “Radio, tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*), yakni sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah Auditif, yakni dikonsumsi telinga atau dalam pendengarannya.”

Radio sering disebut-sebut sebagai media buta karena hanya menampilkan beberapa audio tanpa visual. Namun pada dasarnya, radio

menjalankan perannya sebagai sarana komunikasi massal yang tetap dipercaya oleh khalayak masyarakat.

### **2.2.6 Radio Sebagai Media Komunikasi Massa**

Komunikasi adalah proses penyampaian lambang-lambang yang mengandung makna yang sama oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan maksud agar mengerti, maupun dapat berubah tingkah lakunya. lambang-lambang yang digunakan dalam komunikasi dapat berbentuk verbal dan non verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang mengandung lambang bahasa, baik lisan maupun tulisan.

Komunikasi massa ialah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media cetak (surat kabar, majalah) maupun media elektronik (televisi, radio) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan. Pesan pesannya yang bersurat umum, dan disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Mulyana (2005:75) Sama halnya dengan media massa lainnya, radio juga pada dasarnya mempunyai fungsi. Seperti yang diungkapkan oleh Effendy bahwa radio siaran mempunyai 4 fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi penerangan
2. Fungsi pendidikan
3. Fungsi hiburan
4. Sarana propaganda

Sekalipun radio siaran bersifat auditif, yang hanya bisa didengarkan, tapi bukan berarti radio siaran tidak bisa menjalankan fungsinya sebagai media penerangan. Radio dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang amat memuaskan walau hanya dilengkapi dengan unsur audio. Radio siaran dapat menjalankannya dalam bentuk siaran berita, wawancara, talkshow dan lain-lain. Sebagai media pendidikan, radio siaran merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan khalayak secara meluas dan serempak. Sebagian alokasi waktu siaran juga diisi oleh acara-acara hiburan bisa berupa musik maupun drama radio. Radio siaran juga merupakan sarana propaganda, bisa terlihat dengan banyaknya pemasang iklan yang memilih radio siaran sebagai sarana pemasangan iklannya.

Penyampaian pesan melalui radio siaran, berbeda dengan penyampaian pesan melalui media massa lainnya. Komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan melalui radio siaran harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur penting dalam meningkatkan efektivitas pada siaran radio, yaitu sound effect, musik, dan kata-kata sehingga dapat diterima dengan baik oleh komunikan yang bersifat heterogen aktif, dan selektif, agar komunikasi yang dilakukan oleh komunikator berjalan efektif dan efisien. Effendy (1993:137-138).

### 2.2.7 Fungsi Penyiaran

Sering kali banyak masyarakat yang kebingungan dengan pengertian “siaran” dan “penyiaran” untuk itu kita perlu membedakan kedua dari definisi hal tersebut, dan seperti apa “siaran” dan “penyiaran” yang dimaksud dari tanah air ini dalam Undang-Undang Penyiaran. Siaran merupakan suatu penyampaian informasi atau pesan dan melalui media massa, berikut siaran menurut UU Penyiaran sebagai berikut:

“Siaran adalah pesan atau rangkaian dalam bentuk suara, gambar, atau berbentuk grafis, karakter baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat siaran.” (dalam buku Budhjianto 2010: 78).

Penyiaran di Indonesia diselenggarakan dengan adanya beragam manfaat yakni, sesuai dengan kepastian hukum, keragaman, keamanan, etika, kemandirian, kebebasan, serta tanggung jawab. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai, antara lain memperkuat integrasi nasional, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan memajukan kesejahteraan umum dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, serta menumbuhkan kepercayaan diri dengan mengembangkan industri penyiaran di Indonesia yang sehat.

Menurut UU No. 32/2002 tentang Penyiaran dapat disatukan ke dalam 12 bidang yang tercakup dalam 12 bab, yakni: ketentuan umum, ketentuan mengenai asas, tujuan, fungsi dan arah, ketentuan mengenai pelaksanaan siaran, ketentuan mengenai penyelenggaraan penyiaran, ketentuan mengenai pertanggungjawaban, ketentuan mengenai pedoman

perilaku masyarakat, ketentuan mengenai penyidikan terhadap tindak pidana, ketentuan tindak pidana penjara dan atau hukuman denda, ketentuan mengenai peralihan, dan ketentuan penutup. Tujuan yang bersifat ideal tersebut dijabarkan dalam fungsi yang bersifat operasional seperti yang tertuang pada pasal 4:

Pasal 4 ayat (1):

Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol, dan perekat sosial.

Pada pasal yang sudah dijelaskan terdapat fungsi pokok yang wajib dipenuhi oleh setiap lembaga penyiaran berizin di Indonesia: informasi (berita yang relevan dan bermanfaat), edukasi (pendidikan yang mencerdaskan dan mencerahkan), rekreasi (hiburan yang sehat), korelasi (kontrol sosial yang membangun), dan kohesi (perekat sosial yang saling menguatkan).

### **2.2.8 Penyiaran Dalam Teori Komunikasi**

Dalam ilmu komunikasi dikenal dengan sejumlah saluran komunikasi yaitu bagaimana orang yang berkomunikasi mampu menyampaikan pesan kepada orang lain. Dalam upaya manusia untuk menyampaikan pesan secara garis besar terbagi atas dua, yaitu komunikasi tanpa media yakni secara langsung (tatap muka) dan komunikasi dengan media. Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya, bahkan diantar sesama media penyiaran, misalnya radio, dan televisi, terdapat berbagai perbedaan sifat.

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini memungkinkan bahwa di seluruh dunia orang harus dapat saling berkomunikasi satu dengan yang lain. Hal ini memungkinkan karena adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran yakni radio dan televisi merupakan salah satu bentuk penyampaian media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam kualitas yang sangat menarik. Karena dengan adanya media penyiaran mampu memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa.

Secara umum studi komunikasi massa membahas dalam dua hal pokok yakni: *pertama*, studi komunikasi massa yang melihat peran media massa terhadap masyarakat luas beserta institusi- institusinya. Pada bagian ini adanya keterkaitan antara media dengan berbagai institusi lain seperti institusi politik, ekonomi, pendidikan, agama dan sebagainya. Teori-teori yang berkenaan dengan hal ini mampu berupaya menjelaskan posisi atau kedudukan media massa dalam masyarakat dan terjadinya saling memengaruhi antara berbagai struktur kemasyarakatan dengan media. *Kedua*, studi komunikasi massa yang terlihat dari hubungan media dengan audiennya, baik secara kelompok maupun individual. Lebih menekankan kepada efek individu dan kelompok sebagai hasil interaksi dengan media.

### 2.2.9 Pendengar Radio

Setiap media pastinya memiliki ciri khasnya masing-masing, baik dalam pendengar radio maupun audiennya. Adapun radio memiliki karakternya tersendiri. Menurut Romli (2009: 21) mengklarifikasikan karakteristik pendengar radio menjadi 4 yaitu:

1. Heterogen

Setiap masa pendengar terdiri dari orang-orang yang berbeda usia, ras, suku, agama, serta sosial, latar belakang sosial-politik-budaya, kepentingan yang terpecah diberbagai tempat.

2. Pribadi

Kita ketahui pendengar adalah kepribadian sendiri sebagai subjek / individu bukan tim atau kelompok maupun organisasi, karena itu komunikasi yang berlangsung bersifat interpersonal, penyiar, harus membayangkan seolah-olah sedang berbicara kepada satu orang saat siaran.

3. Aktif

Arti kata aktif tersebut adalah bagian dari pendengar radio yang tidak pasif, melainkan dapat melakukan interpretasi dan menilai apa yang didengarnya.

4. Pendengar

Selektif pendengar dapat mengetahui atau mampu mendengarkan program dari frekuensi gelombang radio atau stasiun radio mana saja sesuai selera penyiar tidak memaksa pendengar atau tune di gelombang

yang sama disetiap saat. Pendengar adalah sasaran komunikasi massa melalui media radio. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pendengar terpikat dari perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengerti tergerak hatinya dan melakukan kegiatan yang diinginkan pembicaraan dalam hal penyiar.yang biasanya dibacakan oleh penyiar radio kegiatan yang dilakukannya, maka pendengar tersebut dapat dikatakan sebagai pendengar yang loyal.

#### **2.2.10 Strategi Komunikasi**

Menurut Jude Kaye ( 2005 :3) kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang seni perang para jenderal (The Art Of General), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.

Menurut Onong Uchjana Efendy (2013 :32) strategi pada umumnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam

segi pembelajaran strategi yang meliputi sifat, lingkup, dan urutan kegiatan pembelajaran yang dapat memberikan pengalaman belajar kepada siswa.

### **2.2.11 Strategi Penyiaran Radio**

Dengan adanya musik ataupun *sound effect*, siaran radio dapat lebih hidup dan menarik. Meskipun setelah itu muncul televisi, radio masih tetap diminati oleh masyarakat pendengar. Selain dari segi ekonomis, khalayak juga dapat lebih santai, tidak seperti halnya ketika menonton televisi. Siaran radio dapat dinikmati pada saat santai, bekerja, maupun berkemudi. Radio selalu menempatkan pendengarnya sebagai subjek dan peserta yang terlibat untuk mendapatkan menarik perhatian / simpati dan ketertarikan *audience*-nya. Guna untuk memperlancar pesan yang disampaikan kepada pendengar, para personil yang berkecimbung di radio memerlukan modal pengetahuan dan pengalaman yang memadai tentang penyiaran sehingga segala sesuatu yang telah direncanakan dapat dicapai dengan sebaik mungkin.

Untuk menentukan keberhasilan dalam suatu stasiun penyiaran radio dan televisi merupakan suatu factor yang paling penting untuk memahami program atau sesi acaranya. Oleh karena itu, dalam upaya mencapai target pendengar memerlukan "*programming*" atau penata acara (Prayuda 2005: 43).

Dari penataan itu sendiri merupakan sebuah proses yang mengatur program termasuk penjadwalannya sehingga terbentuk *format station*

dengan tujuan menciptakan *image* stasiun radio itu sendiri. Dalam setiap program harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu, seiring semakin banyaknya stasiun penyiaran.

### **2.2.12 Strategi Program Radio**

Strategi program radio tidak akan bisa terlepas dari strategi pemasaran (*marketing strategy*). Sebagai media informasi radio adalah bagian dari kehidupan masyarakat baik dalam dunia siaran maupun dunia berita, sekaligus menjadi guru masyarakat sehingga mampu mengubah perilaku masyarakat. Dalam dunia siaran (*broadcasting*), istilah radio mempunyai arti yang luas. Radio bisa berarti benda alat elektronik yang dapat mengeluarkan suara, yaitu pesawat radio.

Menurut Sunarjo (1995:227) radio adalah :

“Keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari sesuatu stasiun radio dan kemudian dapat diterima oleh berbagai pesawat penerima baik di rumah, kantor dan lain sebagainya. Jadi yang dimaksud istilah radio bukan bendanya, bukan hanya bentuk fisik saja tetapi antara bentuk fisiknya dan kegiatan radio menyangkut aspek penyiaran.”

Anwar Arifin dalam judul bukunya Strategi Komunikasi menyatakan bahwa:

“Sesungguhnya suatu strategi adalah merupakan keseluruhan dari keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan / dilaksanakan untuk mencapai tujuan. Jadi, strategi komunikasi merumuskan sebagai perhitungan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang akan dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas, dengan adanya strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh dari beberapa cara pemakaian komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah cepat, dan tepat” (1984: 10).

### **2.2.13 Segmentasi Pendengar**

Pada umumnya segmentasi pendengar atau audiens dalam perkembangan industri penyiaran di seluruh Indonesia mampu mengelola serta membidik audiensnya secara intuitif yaitu berdasarkan pemikiran seseorang atau audiens maupun pendengar. Segmentasi merupakan satu kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*. *Targeting* atau menetapkan target audien adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi.

Media penyiaran yang menyediakan program yang cocok atau program yang dibutuhkannya audiens dalam upaya untuk mendesain program yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Dalam konsep segmentasi yang mampu memberikan pegangan yang sangat penting dalam memahami audien dalam penyiaran.

### **2.2.14 Analisis SWOT (*SWOT Analysis*)**

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Freddy Rangkuti, 2013: 20). Menurut Prof. H. Hafied Canagara (2014: 106) menyatakan bahwa Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threats*) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Dengan adanya SWOT penelitian akan mengidentifikasi berbagai konflik atau masalah yang dimana akan mengulas dalam perusahaan tersebut. Dengan begitu peneliti perlu mencermati beberapa narasumber atau informan sehingga peneliti mudah menemukan beberapa strategi yang akurat dan efisien dalam mengulas permasalahan yang berada di perusahaan tersebut. Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrumen yang biasanya digunakan dengan tepat yang telah diketahui secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim dengan kata-kata:

1. S = *Strength* merupakan kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan
2. W = *Weakness* merupakan kondisi internal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan
3. O = *Opportunity* merupakan kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya
4. T = *Threat* merupakan kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya.

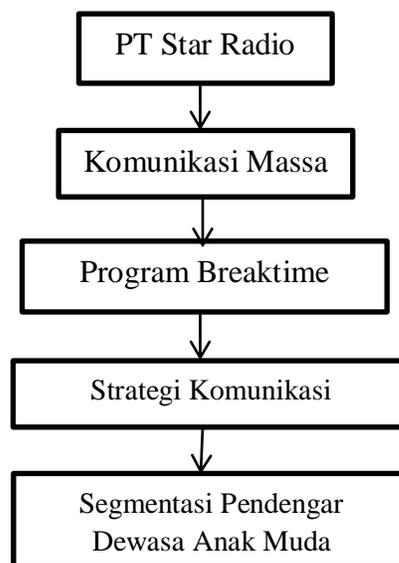
Cara membuat analisis SWOT penelitian adalah bahwa dalam kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi factor internal dan eksternal, dari kedua factor tersebut harus dipertimbangkan oleh analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan *eksternal opportunities* yang dihadapi di dunia bisnis.

SWOT singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai **kekuatan**, **kelemahan**, **kesempatan**, dan **ancaman**.

1. **Kekuatan** merupakan hal yang positif yang sifatnya dari dalam/internal
2. **Kelemahan** merupakan hal yang negatif yang sifatnya dari dalam/internal
3. **Kesempatan** merupakan hal positif yang sifatnya dari luar/eksternal
4. **Ancaman** merupakan hal negatif yang sifatnya dari luar/eksternal

Dalam merencanakan sesuatu misal rencana pribadi atau rencana organisasi, sering digunakan analisis SWOT untuk mempertimbangkan segala potensi yang timbul dan melihat segala kemungkinan yang ada. Dengan demikian, perencanaan akan menjadi efektif dan terukur.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan secara rinci, maka penulis membuat suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui tentang Strategi Program Break Time dalam menyegmentasikan pendengar dewasa anak muda, ternyata strategi yang digunakan Program tersebut bisa menyegmentasikan pendengar dewasa anak muda karena adanya kerjasama antar penyiar dengan pendengar.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Menurut Silalahi (2012:14) metodeologi penelitian merupakan ilmu yang mempelajari cara yang digunakan untuk menyelidiki masalah yang memerlukan pemecahan. Metodeologi penelitian menuntun dan mengarahkan pelaksanaan penelitian agar hasil sesuai dengan realitas, secara etimologis, metodologi berasal dari kata *methodos* = metode dan *logos* = ilmu. Diartikan sebagai ilmu metode (*science of method*). Pengetahuan yang benar tentang metodologi penelitian akan mengantar atau mengarahkan ilmuwan dalam aktivitas membangun teorinya. Jadi, metodologi adalah ilmu yang mempelajari prosedur atau teknik-teknik tertentu. Metodologi riset merupakan suatu kajian dari aturan yang terdapat dalam metode riset. Sedangkan metode merupakan suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah yang sistematis (Suriasumantri 2001: 119).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu metodologi penelitian yang membahas konsep teoritik berbagai kelebihan dan kelemahannya. Menurut Lexi J. Moleong, “penelitian kualitatif yang mengutip Bogdan dan Taylor yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku

yang diamati.” Hal ini berarti usaha untuk menjawab pertanyaan melalui cara-cara berfikir formasi dan argumentasi.

## **3.2 Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian**

### **3.2.1 Subjek Penelitian**

Menurut Arikunto (2006:90) subjek penelitian merupakan sesuatu yang kedudukannya sangat sentral karena pada subjek penelitian itulah data tentang aspek yang diteliti dan diamati oleh peneliti. Subjek penelitian yang akan diteliti adalah program director, penyiar, dan pendengar Star Radio 107.3 FM. Maka dipilih sebagai informan karena dianggap oleh peneliti bisa memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

### **3.2.2 Objek Penelitian**

Menurut Pramesti (2015) objek penelitian adalah sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu. Pengertian objek penelitian secara umum merupakan permasalahan yang dijadikan topik dalam penulisan penyusunan rangka dalam suatu laporan penelitian. Objek Penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, ataupun, lembaga (organisasi), yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian.

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui dari subjek penelitian. Objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah Strategi Program Break Time Dalam Mendekati Segmentasi Pendengar Dewasa Anak Muda.

### 3.3 Teknik Analisis Data

Menurut Sutopo (2006:56-57) sumber data yang telah dikemukakan adalah tempat data yang diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Menurut Sugiyono (2017: 104) pengertian dari teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data dapat dilakukan dengan teknik sumber data primer, dan teknik pengumpulan data sekunder, bahkan lebih banyak lagi dalam pengumpulan data yakni, observasi yang berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.

Dalam pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara*. Jika dilihat dari sumber datanya, maka dalam pengumpulan data kualitatif ini dapat menggunakan *sumber primer*, dan *sumber sekunder*. Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Moloeng (2014 : 157) data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari tangan pertama di lapangan atau dari subjek penelitian. Data primer, yaitu yang berasal langsung dari objek penelitian atas responden, baik individu maupun kelompok. Dalam penelitian ini peneliti melakukan dari berbagai kegiatan wawancara, kuisisioner, serta observasi agar mendapatkan data primer yang sesuai dengan judul skripsi tentang strategi apa yang akan digunakan oleh program *Break Time* adalah mendekati segmentasi pendengar dewasa anak muda. Kemudian itu peneliti menggunakan observasi dan wawancara untuk memenuhi data primer. Tujuan uji valitas adalah untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan disusun dalam bentuk kuesioner, maupun dalam segi wawancara yang seharusnya di teliti. Menurut Rachmat Kriyantono, Ph. D bahwa data primer ini merupakan termasuk masih dikatakan kata mentah (*row data*) yang harus di proses atau dikembangkan kembali sehingga menjadikan informasi yang bermakna.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Studi ilmu komunikasi yang dilakukan peneliti pada PT Swara Tunggal Angkasa Raya mampu mengetahui kegiatan-kegiatan penyiar dari berbagai strategi komunikasi untuk menghimpun data yang penting seperti teori-teori yang ada hubungan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Jika penulis melakukan penelitian riset kualitatif sesuai dengan judul Strategi Program Break Time Star Radio 107.3 FM mampu meningkatkan kualitas pendengar, kemudian riset tersebut mendapatkan data-data yang sesuai komposisi audiens dari perusahaan tersebut, maka itulah yang disebut data sekunder.

### **3.4.3 Wawancara**

Dalam penelitian kualitatif, Esterberg (2002) mendefinisikan interview / wawancara sebagai berikut:

*“a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic.”*

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dari suatu topik tersebut.

Menurut Lexy J. Moleong (2006: 186) bahwa istilah wawancara merupakan suatu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yakni pewawancara (*interviewer*) yang dimana seorang pewawancara mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam setiap melakukan wawancara ada baiknya penulis dapat merekam dengan baik, dan peneliti memiliki bukti yang akurat pada saat melakukan wawancara kepada informan atau sumber data.

#### **3.4.4 Observasi**

Isitilah observasi menurut Asep Saeful Muhtadi (2015: 73) yang berarti “melihat” dan “memerhatikan”. Istilah observasi diarahkan pada setiap kegiatan setelah melakukan wawancara secara akurat dan konsisten, mampu mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antaraspek dalam fenomena tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan secara langsung di perusahaan yang bersangkutan untuk mengetahui peningkatan Star Radio yang disertakan dengan data dan informasi yang sifatnya nyata. Penelitian lapangan dapat dilakukan dengan cara pengamatan observasi (*Observation*). Dengan adanya observasi ini penelitian akan melakukan pengamatan secara langsung dengan kegiatan-kegiatan yang ada di perusahaan yang berhubungan dengan topik pembahasan.

Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Sanafiah Faisal (1990) mengklarifikasikan observasi menjadi berpartisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang-terangan dan termasar (*overt observation dan covert observation*), dan observasi yang tak berstruktur (*unstructured observation*).

#### **3.4.5 Metode Dokumentasi**

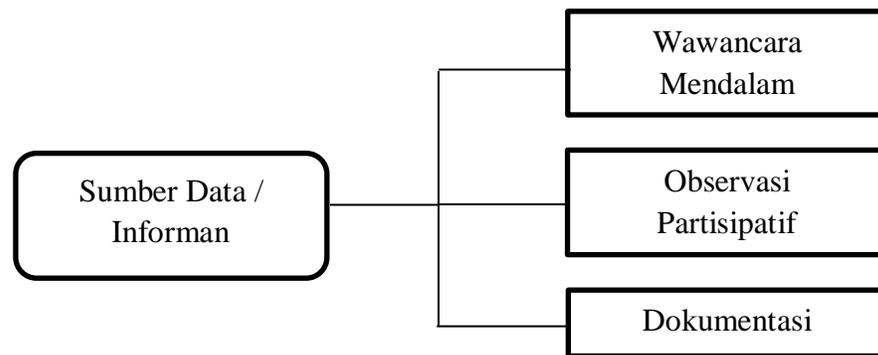
Dokumentasi merupakan sebuah catatan data untuk mengulas kejadian peristiwa yang sudah dilalui. Dokumentasi ini bisa berbentuk dalam

tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang informan. Sebagian penelitian bahkan hanya mengandalkan (kombinasi) dokumen-dokumen yang sudah dilakukan peneliti baik dalam wawancara maupun observasi.

Dokumentasi adalah instrument dari pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Apabila data ini dianggap lengkap, artinya secara garis besar peneliti mampu memadai serta memberikan gambaran mengenai pengalaman hidup dan mengasah kemampuan dari setiap jawaban seorang audiens / informan.

### 3.6.6 Triangulasi

Dalam setiap pengumpulan data, triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data yang telah ada. Triangulasi merupakan bagian dari penelitian yang menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti mampu menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber data yang sama namun serempak.



Gambar 3.1 TRIANGULASI TEKNIK PENGUMPULAN

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis strategi untuk mengetahui perkembangan Break Time Star Radio Dalam Mendekati Segmentasi Pendengar Dewasa Anak Muda. Dalam penelitian dan pengembangan dari setiap kegiatan analisis data kualitatif, bila metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam, pengamatan (observasi) dan studi dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan.



**Gambar 3.1 PERLENGKAPAN STAR RADIO**

Dalam pengujian penelitian kualitatif Sugiyono mengatakan bahwa, teknik analisis data yang akan digunakan sudah jelas, data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda unsur / bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai ketemunya data di titik jenuh.

Menurut Rachmat Kriyantono, Ph. D (2006: 196) Analisis data kualitatif sering digunakan apabila data tersebut dapat terkumpul dalam riset

adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat mengasah dengan kata-kata, kalimat-kalimat atau sebuah narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi.

Tahap analisis data dapat memegang peran penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utamanya sebagai penilaian kualitas atau tidaknya riset kualitatif. Yang artinya, kemampuan periset memberikan makna kepada data yang merupakan kunci apakah data yang diperolehnya memenuhi unsur reliabilitas dan validitas atau tidak. Jadi yang harus diketahui reliabilitas dan validitas dalam data kualitatif terletak pada diri riset sebagai instrument riset kualitatif.

Untuk mendapatkan hasil penelitian kualitatif yang baik, maka judul laporan skripsi peneliti tidak sama dengan judul dalam proposal. Hal ini berarti peneliti harus melepaskan beberapa waktu dari apa yang difikirkan sebelum melakukan penelitian, dan mampu melihat gejala dalam situasi sosial/obyek penelitian secara alamiah, serta mampu memperhatikan kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan.

Teknik analisis data yang diberikan oleh Miles and Huberman dan Spradley yang dimana saling melengkapi. Dalam setiap tahapan penelitian Miles and Huberman menggunakan langkah-langkah yakni, data reduksi, data display, dan verification. Ketiga langkah tersebut dapat dilakukan pada semua tahap dalam proses penelitian kualitatif, yaitu tahap deskripsi, fokus, dan seleksi.

Jika data tersebut terkumpul dengan baik melalui observasi, wawancara mendalam, *focus group discussion* maupun dari segi dokumen-dokumen . kemudian data tersebut dapat diklarifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu. Setelah diklarifikasikan dengan adanya pengujian observasi dan wawancara, penulis akan melakukan pemaknaan data.

### **3.6 Lokasi Penelitian**



**Gambar 3.3 LOKASI STAR RADIO 107.3 FM**

#### **3.6.1 Lokasi Penelitian**

Adapun Lokasi yang dijadikan penulis sebagai tempat penelitiannya

Tempat : PT. Radio Swara Tunggal Angkasa Raya

Alamat : JL. Pulau Putri raya No. 2 Kota Modern Tangerang – 15117

### **3.7 Validitas Data**

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data yang dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan yang sesungguhnya terjadi pada objek yang akan di teliti. Validitas merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Validitas penelitian memiliki dua macam, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal lebih berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang mampu dicapai. Jika dalam desain penelitian dirancang untuk meneliti kinerja seorang penyiar, maka data yang harus dicantumkan adalah data yang akurat tentang kinerja seorang penyiar.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pada umumnya Star Radio telah mengudara di Pasar Kemis dengan frekuensi 106.5 FM. PT Swara Tunggal Angkasa Raya ini merupakan sebuah perusahaan media komunikasi dan radio pada tanggal 11 Maret 1990 di Tangerang. Salah satunya Star Radio yang memutarakan lagu-lagu pop hits baik di Indonesia maupun di mancanegara di Tangerang. Namun setelah adanya relokasi dari pemerintah Star Radio berpindah lokasi Jl. Pulau Putri Raya Blok OSKAR15 No. 2, Klp. Indah, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten dengan frekuensi yang baru yaitu 107.3 FM.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dengan fasilitas yang sudah memadai seperti, stasiun kereta api, tidak jauh dari jalan tol, dan dekat dengan pelabuhan serta memiliki bandara Soekarno Hatta, dengan adanya peluang bisnis yang menjanjikan karena terjadinya perpindahan penduduk dari kota Jakarta ke kota Tangerang. Dikarenakan adanya tuntunan moral untuk memberikan informasi dan hiburan bagi para kaum anak muda. Radio ini mengubah segmentasinya ke dewasa-muda yang *range* usianya 18 – 35 tahun.

Dengan *Tagline* “PALING SERU” 107.3 FM Star Radio konsisten selalu memutar lagu hits terbaik, dengan memberikan informasi terbaru, mengenai hiburan, membahas informasi tentang dunia lifestyle, olahraga, selebritis yang sedang guincar, bahkan hingga gossip, maupun seputar informasi di sekitar kota Tangerang, komunikasi-komunikasi kota Tangerang dan sekitarnya.

Pada umumnya Star Radio telah berdiri sejauh ini karena adanya kekompakan satu sama lain baik dari para Crew Star Radio, Management Star Radio yang mengusulkan untuk observasi ke lapangan untuk mendapatkan data sejauh mana masyarakat kota Tangerang sering mendengarkan radio anak muda.



**Gambar 4.1 LOGO STAR RADIO**

Gambar di atas adalah logo Star Radio yang telah mengalami perubahan dengan adanya peralihan segmentasi remaja dewasa menjadi dewasa muda. Dengan adanya logo baru ini Star Radio berharap dapat menjadi penerus / mitra (*partner*) bagi pendengarnya dan menjadi mitra bagi

perusahaan, komunitas yang membutuhkan media informasi untuk berinteraksi dengan audiensnya.

#### 4.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 4.2 PROFIL PERUSAHAAN

Nama Perusahaan : PT Radio Suara Tunggal Angkasa Raya  
Nama Radio : Star Radio  
Frekuensi : 107.3 FM  
No Anggota PRSSNI : 491/1989  
Station ID : One Seven Point Three FM Star Radio  
Sapaan Pendengar : Stars

#### 4.1.2 Profil Pendengar

Jenis Kelamin : Male 40% & Female 60%  
Usia : 17 – 35  
SES : A, B, C+  
Karakter : Ceria, Optimis, Dinamis, suka terhadap sesuatu yang Baru, menyukai kebebasan namun Bertanggung Jawab

Music

Musik yang diputar : Pop Mainstream

Lagu Indonesia : 50%

Lagu Mancanegara : 50%

## 4.2 Visi dan Misi PT Swara Tunggal Angkasa Raya

Visi dan Misi yang diterapkan oleh Star Radio 107.3 FM Tangerang adalah “Media yang inspiratif dan kreatif” penuh dengan inspirasi yang akan dijabarkan dari beberapa visi dan misi sebagai berikut:

### Visi

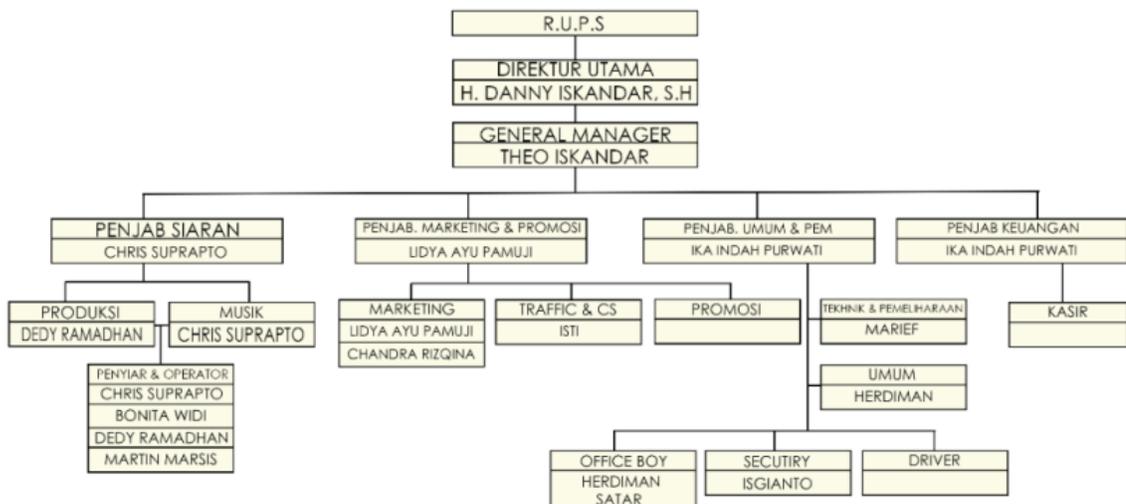
1. Menjadikan suatu lembaga penyiaran swasta yang komunikatif, *smart*, dan kreatif.
2. Menjadikan media elektronik yang memiliki tempat komunitas berinteraksi, serta sosialisasi melalui program yang berkarakter.
3. Bermanfaat untuk para pendengarnya, yang dimana target para pendengar star yaitu para kaum urban, seperti mahasiswa dan pekerja-pekerja kantoran yang *fresh graduate* hingga usia dewasa.
4. Memiliki sifat interaksi, serta wadah untuk bersosialisasi melalui program siaran yang positif.

### Misi

1. Memberikan hiburan, informasi, permainan (games / quis), seputar pendidikan, berita terkini, dan seputar budaya Indonesia.
2. Menjadikan mitra usaha yang efektif dan efisien, yang dimana digunakan untuk kampanye iklan suatu produk baik barang ataupun jasa.

3. Menjadikan media radio sebagai sarana mengembangkan nilai-nilai budaya, menjaga, serta memelihara.
4. Menjadikan media radio sebagai media alternatif dan membangun pola berpikir masyarakat Tangerang dalam bentuk sumber daya manusia menuju masyarakat yang mandiri seutuhnya.

**STRUKTUR ORGANISASI  
PT. RADIO SUARA TUNGGAL ANGKASA RAYA**



**Gambar 4.3 STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN**

Dalam suatu perusahaan pastinya memiliki struktur organisasi yang terdiri dari susunan sumber data yang memiliki tugas masing-masing dan lembaga wewenangnya adalah mengatur dan menjalankan kegiatan organisasi, dan struktur organisasi perusahaan yang sangat diperlukan karena harus adanya keteraturan dari manajemen dan wajib mendapatkan pembagian tugas yang jelas, sehingga terciptanya kerja sama dalam

melaksanakan kegiatan, sesuai dengan apa yang akan diharapkan dari perusahaan tersebut.

Keunikan dari Star Radio adalah memiliki sapaan tersendiri, yaitu dengan sebutan “Stars”. Star Radio mempunyai layanan tidak hanya di wilayah kota Tangerang, melainkan di Tangerang Selatan dan sekitarnya, Ciledug, Bintaro, Serpong BSD, Karawaci, Pamulang, Binong, Kelapa Dua, Cikupa, Balaraja, Cengkareng dan sekitarnya.

#### 4.2.1 Program Star Radio

Star Radio memiliki kombinasi music Indonesia 50 % dan music internasional 50% , dan tak hanya itu Star Radio memiliki beberapa program yang dijadikan sebagai siaran, yaitu :



Gambar 4.3 PROGRAM STAR RADIO

## 1). Program Weekday (Senin – Jumat)

### 1. *Star In The Morning*

Dalam program *Star In The Morning* ini diawali dengan sebuah program radio yang biasanya disiarkan setiap hari Senin – Jumat pukul 06.00 – 10.00 WIB bersama Chris Suprpto. Dengan adanya program pagi yang selalu di temani dengan lagu-lagu yang semangat bagi yang sedang ingin berangkat bekerja ke kantor dengan obrolan seru seputar *lifestyle*, romansa, pekerjaan serta keluarga.

### 2. *Mixing*

Musik yang hanya menemani untuk para pendengar tanpa seorang penyiar begitu juga merupakan bridging untuk memasuki program SITA di Star Radio. Dengan beat: Medium, Medium *slow* dan *slow*. Setiap hari Senin – Jumat pukul 10.00 – 12.00 WIB yang dimainkan oleh operator.

### 3. *Break Time*

Program regular yang membahas tentang dunia *fashion*, *lifestyle*, entertainment. Yang special dalam program ini adalah terdapat beberapa segmen mempromosikan segmen film bioskop terbaru. Segmentasi program *Break Time* ini di mulai dari usia 20 – 30 tahun. Setiap hari Senin – Jumat pukul 12.00 – 16.00 WIB bersama Bonita Widi. Namun dibagi kembali pukul 12.00 – 14.00 adanya program *Serang*.

Dalam program *Break Time* dibagi menjadi 5 segmentasi di setiap harinya, di hari Senin penyiar mengadakan segmentasi *Senin Syukur*

“Sekyur”, di hari Selasa tidak ada segmentasi namun pembahasan yang diberikan oleh penyiar membangun semangat untuk menjalani aktivitas sang pendengar dewasa anak muda, di hari Rabu adanya segmentasi Rabu Pantun atau singkatan dari “Rabun”, dilanjut dengan hari Kamis adanya segmentasi Kamis Sabar “Kabar”, selanjutnya di hari Jumat adanya segmentasi *Friday Weekend Vibes* apa saja yang dilakukan di hari libur.

#### 4. *Rising Star*

Program primetime sore Star Radio yang menemani Stars pada saat pulang jam kerja dengan lagu-lagu terbaik dan obrolan seru seputar *lifestyle*, media sosial, dan romansa keluarga. Segmentasi usia 22-35 tahun. Setiap Senin – Jumat pukul 16.00 – 20.00 WIB bersama Dedi Ramdhani.

#### 5. *Portal Indonesia*

Program Star Radio yang memutarakan lagu-lagu Indonesia terbaik. Dalam program ini, stars bisa mengikuti partisipasi untuk request lagu Indonesia kesukaannya. Segmentasi usianya 20-35 tahun. Setiap hari Senin – Jumat, pukul 20.00 – 00 WIB bersama.

## 2). **Program Weekday (Sabtu dan Minggu)**

### 1. *Kang Nong-Neng*

Setiap hari Sabtu dan Minggu (*weekend*) terdapat program khusus yaitu Kota Kita Bareng Kang Nong Tangerang yang dibawakan oleh Kang Nong Tangerang pada pukul 16.00 – 18.00 WIB.



Rundown program break time biasanya mengundang lagu-lagu romansa dewasa anak muda, kekinian, lagu pop, lagu Jaz, lagu barat dan lagu Korea, misalnya, lagu barat Ava Max, NCT 127 “So Am I”, lagu Indonesia Ada Band dengan judul lagu “Masih (Sahabatku, Kekasihku)”, Sheryl Sheinafia Ft. Rizky Febian “Sweet Talk”, lagu Korea dengan pencipta lagu Black Pink yang berjudul “Dududu”, Swan Mendes feat. Camila Cabello dengan judul lagu “Senorita”, Birsia Jodi dengan judul lagu “Kisahku”, dan masih banyak lagu-lagu hits terpopuler untuk kalangan dewasa anak muda.

Namun sebelumnya penyiar star radio memutar musik, diawali dengan pembukaan, isi acara dengan beberapa segmentasi di hari Senin-Jumat, setelah itu dilanjutkan dengan breaking news update, trafic info, dan dilanjutkan dengan pemutaran musik untuk pendengar dewasa anak muda. Program break time lebih memfokuskan kepada segmentasi yang sangat antusias untuk mengulas informasi terbaru agar pendengar dewasa anak muda tidak ketinggalan berita terhits, terbaru maupun terkini.

Segmentasi yang diberikan oleh penyiar program *break time* star radio 107.3 FM adalah dibagi menjadi lima segmentasi yakni diantaranya, Senin Syukur yang disingkat dengan “Sekyur”, Selasa tidak ada segmentasi namun memberikan motivasi atau membangun hidup untuk melanjutkan aktivitas sang pendengar dewasa anak muda, dilanjutkan hari Rabu adanya segmentasi Rabu Pantun atau di singkat dengan “Rabun”, di hari Kamis adanya segmentasi Kamis Sabar atau disingkat dengan” Kabar”, dilanjutkan di hari Jumat adanya segmentasi Friday Weekend Vibe.

### 4.3 Hasil Penelitian



**Gambar 4.7 RUANGAN STUDIO STAR RADIO**

Sebelum adanya televisi dan telepon, radio merupakan yang pertama merilis atau mengulas suatu informasi yang aktual terpercaya dan informatif. Tak hanya itu radio merupakan suatu seni yang dimana radio salah satu yang selalu memutar lagu – lagu terbaru maupun lagu masa dulu. Penelitian pun melakukan penelitian dari salah satu stasiun radio khususnya di wilayah kota Tangerang, salah satunya adalah Star Radio 107.3 FM. Makna dari stasiun radio tersebut adalah memiliki ciri khas tersendiri yaitu memiliki konten yang menarik, lebih kepada topik terkini maupun ter-update dan kontennya pun lebih kepada dewasa anak muda, informasi yang diberikan mudah di mengerti dan dari segi bahasa pun kekinian.

Penelitian akan mengulas hasil wawancara dari beberapa narasumber yakni dari pihak director, penyiar, dan pendengar. Wawancara yang dilakukan secara fakta dan real atau nyata tanpa paksaan.

**TABEL 4.2 DATA INFORMAN**

	1	2	3
Nama	Martin	Bonita	Mila
Usia	25	23	22
Pekerjaan	Program Director, Penyiar	Penyiar	Mahasiswa, Pendengar
Kuliah	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Raharja

Secara keseluruhan terdapat empat informan yang mampu diperdalam untuk data yang akurat. Kemungkinan besar penelitian menggunakan wawancara secara tertutup kepada informan atau narasumber. Selebihnya recording dan interview.

#### **4.3.1 Media Sosial Star Radio**

Selain menyiarkan di frekuensi 107.3 FM Star Radio memiliki beberapa media sosial yakni diantaranya; Google Play STARADIO 1073 FM, Instagram @107.3staradio, Twitter @STARADIO1073, Website Staradio1073fm.com, dan Youtube 1073 STAR RADIO TANGERANG.



**Gambar 4.5 MEDIA SOSIAL STAR RADIO 107.3 FM**

Dengan adanya sosial media maka Star Radio lebih memanfaatkan media sosial dengan berbagai cara baik dalam memposting informasi terbaru untuk lebih dekat kembali dengan sang pendengar dewasa anak muda. Selain dengan memberikan komunikasi melalui saluran telepon dengan media sosial tersebut akan mempermudah penyiar untuk memberikan pertanyaan dan jawaban atau Q & A ( *Quesioner and Answer* ). Jika dalam saluran jaringan sedang berkendala atau tidak mendukung kepada sang pendengar, dengan begitu sang penyiar pun akan beralih ke media sosial agar tidak hilang komunikasi dengan sang pendengar dewasa anak muda.

### 4.3.2 Informan Pertama



Sebagai informan pertama peneliti melakukan wawancara *key informan* Bapak Martin Marsis sebagai Program Director selaku penyiar di perusahaan Star Radio 107.3 FM, dan ketika peneliti bertanya “strategi yang harus di persiapkan sebelum melakukan siaran dari pihak program director”.

Demikian kutipannya :

*“...untuk program directornya sendiri bagaimana cara mempunyai satu konten unik dari masing-masing segmentasi program lebih dapat mengutarakan kepada pendengar.”*

Pada umumnya makna dari hasil wawancara tersebut lebih kepada mempersiapkan rencana program terlebih dahulu mempertimbangkan kebutuhan, strategi alternatif, dan anggaran yang tersedia. Memilih dan menjadwalkan program secara tepat agar dapat menarik dan memperoleh audien secara maksimal.

Dalam wawancara ini peneliti memberikan pertanyaan mengenai Program *break time* yang di dalamnya terdapat pembahasan topik yang seperti apakah yang harus disesuaikan oleh penyiar tersebut. Demikian kutipannya :

*“biasanya untuk seorang penyiar harus di sesuaikan dengan program yang dia bawakan. penyiar membawakan program siang di break time, seandainya penyiar membawakan programnya kaku, bagaimana caranya agar penyiar bisa membawakannya dengan santai. Jadi untuk topiknya tergantung programnya yang mau seperti apa yang akan di bawakannya.”*

Pada umumnya makna dari program siaran dari pembahasan topic tersebut, memang dari setiap pembawaan program kita harus menyesuaikan dengan program yang penyiar bawakan baik dari topik yang ingin dibahas untuk pendengar dewasa anak muda maupun pembahasan mengenai informasi terbaru.

Dilanjutkan wawancara peneliti kepada director dengan mengajukan pertanyaan tentang “segmentasi apa saja yang harus diperisapkan oleh penyiar?” Demikian kutipannya :

*“Segmentasi yang biasanya sang penyiar lakukan adalah tergantung programnya masing-masing. Contohnya program pagi Star In The Morning, kita tidak akan mungkin membahas topik hal-hal yang berat, setidaknya suasanya masih pagi lebih membahas topic yang fun / santai untuk kalangan anak remaja, selebriti, gossip, jadi untuk segmentasinya di buat konten yang lebih ringan..”*

Dari kutipan yang telah dibahas peneliti mampu meringkas dengan pemaknaan bahwasannya untuk setiap program Break Time mampu mengasah kemampuan untuk memberikan segmentasi semenarik mungkin bagi sang pendengar dewasa anak muda. Tak hanya itu segmentasi yang dibawakan lebih kepada konten yang lebih ringan, fun, santai untuk kalangan anak muda.

Jadi apa yang diutarakan oleh informan pertama ini jelas bahwa apabila rencananya programnya berjalan dengan baik, pembawaan segmentasinya membangun untuk pendengar dewasa anak muda, maka tidak ada dampak negatif baik dari pihak penyiar maupun pihak director. Dengan kata lain bahwa kegiatan program *Break Time* seperti yang telah diutarakan sebelumnya bahwa dari setiap pembawaan program pastinya memiliki kemampuan berkreasi untuk mencari ide yang membangun semangat kaum anak muda khususnya untuk pendengar setia dewasa anak muda.

Dilanjutkan dengan wawancara peneliti kepada director dengan kesimpulan dari pertanyaan tentang “Adakah teknik-teknik khusus sebelum melakukan siaran?”. Demikian kutipannya:

*Di Star Radio ini kita macam-macam teknik, dengan menggunakan teknik suara diafragma, supaya teknik kita tetap menjaga napas, dan olah vokal itu. Lalu teknik siaran kalau saya selalu menerapkan auto intro. Auto intro adalah kita berbicara di atas lagu, merupakan teknik dari siaran juga. Bahkan untuk menerapkan tertawa saja, menurut*

*saya ada tekniknya tidak bisa sembarangan tertawa lepas, yang pastinya nyaman untuk di dengar, dan tidak mengganggu gendang telinga pendengar dewasa anak muda.*

Dari kutipan tersebut penulis mampu memahami dari beberapa teknik- teknik khusus sebelum siaran berlangsung. Makna dari teknik-teknik khusus sebelum melakukan secara langsung ada baiknya menggunakan teknik auto intro yang dimana berbicara diatas lagu, teknik diafragma juga perlu agar tetap menjaga napas dan olah vokal diwajibkan. Dengan menggunakan beberapa teknik tersebut dikarenakan agar terbiasa pada saat melakukan siaran dan tidak kikuk atau grogi diatas panggung atau pada saat on air berlangsung.

Dilanjutkan wawancara peneliti kepada director dengan mengajukan pertanyaan tentang “Untuk durasi berbicara sang penyiar, apakah ada batasan durasi pada saat penyiar melakukan siaran secara langsung? Dan mengapa?”

Demikian kutipannya:

*Sebenarnya idealnya ada. Untuk idealnya berbicara kepada pendengar jangan lebih dari 1 – 2 menit. Karena dari riset yang sudah ada, pendengar yang mendengarkan radio 7 menit. Untuk pembagiannya, 3 menit untuk lagu, 1 menit penyiar buka suara, 3 menit trakhir untuk memutar lagu kembali. Jadi misalkan penyiar hanya berbicara sendiri selama 5 menit, pendengar pun tidak ada kesempatan untuk mendengarkan lagu, dan pendengar pun akan*

*merasa boring atau bosan. Kecuali, peniarnya membawakan program talkshow, atau peniarnya sedang membahas yang harus banget di bahas. Biasanya untuk program pagi tidak bisa lebih dari 2 menit, kecuali untuk di program malam bisa lebih dari 1 menit karena pembawaan dari peniarnya lebih ke santai.*

Dengan adanya durasi pasti sang pendengar ingin mengetahui informasi yang menarik walau hanya diberikan durasi 1 menit untuk pembukaan sang penyiar 3 menit untuk lagu, 1 menit untuk membahas topic yang ingin dibahas.

Melanjutkan wawancara ini peneliti bertanya mengenai “Untuk mengetahui kualitas penyiar dari manakah pendengar bisa mengetahuinya ?”  
Demikian kutipannya:

*Pada umumnya kita bisa mengetahui dari kualitas penyiar dari pengalaman penyiar kerja sebelum disini bagaimana, bisa terlihat dari daftar riwayat hidup atau curriculum vittae.*

Makna dari kualitas penyiar adalah sang penyiar mampu menguasai materi di bidangnya, baik memiliki pengalaman yang pernah dilakukan sebelumnya dan bisa dilihat dari pengalaman *curriculum vittae*.

Dilanjutkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa pertanyaan tentang “Program apa sajakah untuk saat ini disiarkan oleh Star Radio?” Demikian kutipannya:

*Jadi di setiap program itu kita memiliki ciri khas masing-masing. Untuk di program pagi week days, di mulai pukul 05.00 – 06.00 WIB dinamakan program Nurani Islami, jadi hanya streaming dan lagu-lagu saja. Di lanjutkan pada pukul 06.00 – 10.00 WIB dengan program Star In The Morning yang dibawakan oleh Martin Marsis. Pukul 10.00 – 12.00 WIB dengan program Mixing (seputar music) tanpa adanya penyiar. Di lanjutkan kembali 12.00 – 16.00 WIB dengan program Break Time yang di bawakan oleh Bonita Widi. Di lanjutkan program Rising Star pada pukul 16.00 – 20.00 WIB yang di bawakan oleh Deddy Ramdhani. Untuk program malam dilanjutkan Portal Indonesia pukul 20.00 – 00.00 WIB yang di bawakan oleh Andaru. Lalu untuk program Weekend Day dilanjutkan dengan program pagi yakni Nurani Rohani pada pukul 04.00 – 06.00 WIB, dilanjutkan Mixing Awer pukul 06.00 – 08.00 WIB, lalu program Stars Weekend pukul 08.00 – 12.00. Dilanjutkan program Star Rendeveouz pukul 12.00 – 16.00 WIB. Pukul 16.00 – 20.00 WIB di lanjutkan dengan program Star Legend, program selanjutnya Star Clasic Hits pada pukul 20.00 – 00 WIB adanya lagu klasik.*

Makna dari program yang biasa dibawakan merupakan lebih kepada dunia kehidupan sang pendengar dewasa anak muda.

Dilanjutkan wawancara kepada director yang disertai dengan pertanyaan tentang “Sudah berapa lama program break time dijalankan?” Demikian kutipannya:

*Pada umumnya program ini sudah dijalankan dari tahun 2018 awal Januari dimulai pukul 12.00 – 16.00 WIB dinamakan program Star On The Run Away perjalanannya cukup lama dan nama penyiarinya Dira, akhirnya penyiar yang sudah tidak menjadi penyiar kembali di Star Radio. Kita tidak mungkin membawakan penyiar baru di program*

*Star On The Run Away* dikarenakan program tersebut sudah pada karakternya penyiar yang bernama Dira. *That's right* ketika kita memiliki penyiar baru yang bernama Bonita Widi. Saat itu akhirnya program apa yang bisa mewakili bonita. Kami berharap *Star Radio* ini tidak dilanjutkan dengan program *Star On The Run Away* yang dinamakan karakter Dira sendiri. Akhirnya untuk menduplikasi program malam kami, jadi program malam *Portal Indonesia* dengan adanya segmentasi request, segmentasinya berbincang dengan pendengar dewasa anak muda lebih receh dan lebih ringan akhirnya program siang *Star Radio* berinisiatif untuk membuat program yang kurang lebihnya seperti program *Portal Indonesia*, dikarenakan dengan karakternya Bonita cocok banget untuk membawakan program tersebut. Akhirnya untuk program siang di rencanakan dengan dibawakannya program ringan.

Makna dari program ini adalah bisa kita ketahui sendiri bahwa penyiar memiliki karakter tersendiri.

Berikut lanjutan pertanyaan yang diberikan peneliti kepada sang director “Adakah tujuan tertentu mengapa dinamakan program breaktime?”. Demikian kutipannya:

*Dikarenakan di pukul 12.00 memang waktunya di jam makan siang atau istirahat jam kuliah, jadi kita berharapnya siarannya Bonita di Break Time dengan memiliki program yang ringan.*

Dengan adanya program *Break Time* untuk para pendengar dewasa anak muda mampu mengetahui informasi menarik dan lebih ke jam siang pada saat jam istirahat kuliah berlangsung.

Berikut seputar wawancara yang peneliti lakukan tentang “Apa makna dari sang penyiar ?” berikut kutipannya.

*Siaran dalam penyiar jika di ibaratkan panggungnya dengan kita, kita merasa senang apabila ada pendengar yang mendengarkan dan ikut berinteraksi dengan kita. Banyak yang mengatakan “penyiar kan hanya berbicara sendiri saja” bahkan tidak sesuai ekspektasi. Kita berbicara kepada semua orang, kita buka suka di media yang besar walaupun hanya mendengarkan, walau pun mereka tidak secara langsung memberikan feedback atau tanggapan maupun masukan, tetapi setidaknya kita berbicara untuk semua orang dan ketika nama kita di panggil pun menjadi suatu kebanggaan dan pemaknaan dari suatu penyiaran adalah panggung dari kita untuk bisa menemani pendengar dewasa anak muda dan pastinya untuk menambahkan teman. Para pendengar bukan disebut fans melainkan menjadikan teman untuk berbaur dan buka bicara untuk teman berbincang.*

Makna dari sang penyiar adalah tidak semua manusia mampu menguasai di bidangnya, melainkan jika ia sudah mampu mempelajari materi yang ada dan memiliki pengalaman khusus pastinya akan lebih mudah untuk berkomunikasi kepada sang pendengar dewasa anak muda dan yang pasti memiliki ide dan kreatif pada saat memberikan konten yang menarik untuk pendengar setia Star Radio.

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa dari setiap hasil wawancara yang diberikan oleh penulis untuk director adanya perkembangan yang dilakukan bagi setiap penyiar dalam setiap on air berlangsung.

### 4.3.3 Informan Kedua



Informan kedua peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada penyiar *Break Time* yang bernama Bonita Widi. Wawancara yang penulis lakukan mengambil tempat yang sama yaitu di Star Radio 207.3 FM. Pertanyaan pertama penulis ajukan kepada informan kedua adalah “Sebelum melakukan siaran secara langsung apa saja strategi yang harus dipersiapkan dari pihak penyiar breaktime dan team creative?” Demikian kutipannya:

*Pastinya dari pihak produser membuat skrip yang mudah di mengerti dan mencari konten yang semenarik mungkin. Jika dari tim creativenya, bagaimana cara kita untuk memvisualisasikan, skripnya yang sudah dibuat oleh produser. Itu semua saya tidak langsung melepaskan ke bagian produser jadi kita ada diskusi bareng-bareng terlebih dahulu, mulai dari malamnya. Misalnya kita diskusi mengenai*

*“eh malah mini kita ada topik terbaru, kira-kira seru tidak ya, kira-kira bisa ga ya di jadikan topic, dan mampu tidak ya membuat menarik pendengar.” Jadi strategi yang harus dipersiapkan mencari topik-topik yang related atau terkait sama kehidupan saya sehari-hari. Misalkan jam on air saya sasarannya lebih kedewasa anak muda, usia tangguh dari 17-30 tahun. Jadi persiapannya dari skrip dan dari kesiapan dari si penyiarnya sendiri, baik dari suaranya, dan terkadang suka demam panggung kalau misalnya lagi ada talkshow, misalnya talkshownya mengenai HIV, rumah sakit, dan hotel nah dari situ treatmentnya beda-beda, dan dari persiapan dan strategi sama timnya adalah mau tidak mau harus baca dulu nih tentang HIV itu apa, tentang Hotel itu apa, jangan sampai kita lagi talkshow dari Hotel A, kita malah menyinggung yang ada di hotel B. jadi bukan hanya dari produser saja melainkan dari tim kreatifnya pun harus mencari tahu bahasa untuk talkshow akan seperti apa. Walaupun sudah disiapkan dari skripnya.*

Makna dari pihak penyiar pada saat melakukan siaran secara langsung, pastinya dari pihak produser yang membuat skrip dan mudah dipahami oleh penyiar baik dari konten yang dibawakan dan semenarik mungkin.

Berikut ulasan pertanyaan wawancara yang diberikan oleh peneliti ke penyiar. “Untuk menghindari rasa gugup dan kikuk bagi seorang penyiar

apakah harus dilatih terlebih dahulu atau sudah siap sedia untuk siaran langsung?” Berikut kutipannya:

*Sebelum saya siaran kami harus ada trainingnya terlebih dahulu, jadi semaksimal mungkin pada saat on air kita di beritahu kurang lebih 1 bulan, ada teknik vokalnya, bagaimana mengolah scripting, bagaimana cara menyampaikan story tellingnya. Karena kenapa begitu? Mungkin stasiun radio sekarang tidak akan mencari yang tipikal suaranya oval / bulat, atau suaranya lebih ke berita. Kalau sekarang lebih dicari ke karakternya, seperti saya sendiri saya suara karakter lebih melengking / cempreng , kalau di dibandingkan radio jaman dulu suara saya tidak akan terpakai hingga sekarang. Sekarang di latihnya bukan untuk jadi radio berita gitu, tapi bagaimana caranya kita bisa mengeluarkan karakter kita dan yang paling penting bagaimana kita bisa menceritakan kepada pendengar. Jadi jika ditanya untuk menghindari rasa gugup, apakah harus dilatih terlebih dahulu atau tidak? Pasti setiap saya event setiap hari selama setahun pasti pada saat opening ada rasa gugupnya. Nah bagaimana cara saya untuk meminimaliser itu semua, anggap saja ini panggung saya , mau tidak mau harus di lawan rasa gugup itu. Nah yang terpenting kita harus yakin dan kita udah siap semuanya seperti masalah skripnya, cara bacanya harus di latih.*

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dimaknai dengan model komunikasi Aristoteles yang dimana memiliki unsur, pertama Pembicara (*speaker*) dalam hal ini dapat disebutkan sebagai seorang penyiar. Mampu menyampaikan cara penyampaian materi siaran kepada pendengar dewasa anak muda Star Radio.

Seputar wawancara yang dilakukan peneliti dengan penyiar tentang “Adakah teknik-teknik khusus yang biasanya dilakukan sebelum melakukan siaran?” Berikut kutipannya:

*Teknik-teknik yang biasa kami lakukan dengan cara mengolah vokal a,i,u,e,o secara tarik nafas. Kenapa selalu melakukan seperti itu ? karena kita Star Radio ini live tidak ada typing / siaran ulang jadi penyiar yang lain harus bisa mengolah yang namanya tarik napas. Kalau misalnya kita tarik napas di depan microphone pasti akan kedengaran. Dan sering-sering seperti itu tidak nyaman juga untuk pendengar. Tak hanya itu kita juga harus sering-sering olahraga untuk tetap bisa mengatur napas kita. Jadi suaranya tidak terlalu bulat tapi karakternya membangun, lalu cara menyampaikannya juga bisa, teknik lainnya mampu menguasai skripnya, dan juga menguasai pembahasannya.*

Makna dari teknik tersebut adalah mempermudah sang penyiar menguasai materi yang dengan beberapa cara teknik yang penyiar lakukan seperti olah vokal, atur pernafasan diafragma.

Lanjutan seputar wawancara yang diberikan peneliti “

Dilanjutkan dengan wawancara dengan seputar pertanyaan “bagi sang penyiar strategi apa saja yang akan dilakukan dalam meningkatkan kualitas pendengar?” diteliti pada tanggal 15 Juni 2019. Demikian kutipannya:

*“Strategi yang dilakukan bagi seorang penyiar yaitu melalui kontensial, dari segi materi. Jadi sebisa mungkin walaupun skripnya sudah di persiapkan oleh produser namun dari pihak penyiarinya juga harus ikut adil, ataupun sependapat satu sama lain untuk di informasikan ke pendengar.”*

Dari pertimbangan wawancara diatas penulis dapat disimpulkan bahwasannya makna dari meningkatnya kualitas pendengar bisa diketahui melalui dari pembawaan siaran penyiar tersebut luwes atau mampu menguasai di bidangnya sebagai penyiar.

Untuk pertanyaan selanjutnya penulis memberikan pertanyaan yang berbeda yakni tentang “segmentasi apa sajakah yang harus program *Break Time* siarkan?” Demikian kutipannya:

*“segmentasi yang biasanya disampaikan dalam program breaktime, masing-masing memiliki nama-nama tertentu di hari senin ada segmen bersyukur / sekyur, hari selasa tidak ada nama segmentasinya namun kita tetap memberikan informasi yang membangun, hari rabu namanya segmentasi rabu pantun, hari kamis segmentasi kamis sabar “kabar”, hari jumat yang dinamakan segmentasinya Friday weekend vibes lebih ke topik “how to do weekend” / apa saja yang dilakukan di hari libur ? seperti jalan-jalan ke tangerang atau ke luar kota, tips-tips liburan travelling mengapa harus tetap untuk mendengarkan star radio.*

Dari ulasan diatas penulis mampu memahami makna dari beberapa segmentasi tersebut yang dimana segmentasi di program *Break Time* lebih kepada kegiatan sehari-hari yang dilakukan bagi sang pendengar dewasa anak muda. Tak hanya itu dari setiap segmen yang dibawakannya selalu membangun dan termotivasi untuk membangkit semangat pada saat kondisi perjalanan ke tempat kerja, istirahat, maupun bagi para pendengar setia *Break Time* Star Radio 107.3 FM.

Seputar pertanyaan yang diberikan penulis kepada penulis tentang “Berbicara tentang durasi bagi seorang penyiar, adakah durasi singkat yang diberikan dalam setiap melakukan siaran? Dan mengapa?” Demikian kutipannya:

*Pastinya ada. Jadi di Star ini kita masih memakai sistem one minute. Jadi misalnya saya opening, di monitor slalu ada bumpernya, dan itu benar-benar dikasih waktu 1 menit, kalau misalnya lewat dari 1 menit otomatis akan ke timpa sama lagu yang ada di bawahnya. Jadi saya harus ngomong mau tidak mau harus 1 menit, atau kurang lebih baik dibanding lewat. Karena, kalau bumper kita ngomongnya di bawah beat 'jedag jedug' itu nah, hanya 1 menit menyampaikan opening atau topic siaran itu 1 menit ataupun kurang. Kenapa ? karena membosankan tidak jika penyiar itu ngomong bener-bener menghabiskan durasi 5 menit ya siarannya itu ujung-ujungnya ngawur / sudah beda cerita. Jadi khusus untuk di Star Radio saya rasa 1-3 menit untuk opening sekitar 1 menit, untuk topik 1 menit, dan untuk interaksi siaran sama pendengar selama 3 menit masih dikatakan wajar. Kalau sudah lebih dari 5 menit melainkan hanya penyiarnya yang angkat bicara saja secara tak langsung tidak efisien, dan bisa jadi membuat pendengar menjadi membosankan, bahkan yang ditunggu musiknya. Esensi dari radio itu dari penyiar dan lagu, jadi di berikan penjedaan mulai dari iklan, streaming dan lagu, ada iklan juga. Maximal dari setiap on air 1 – 3 menit untuk angkat bicara.*

Dengan adanya durasi penyiar pun menjadi lebih mudah untuk mengatur waktu durasi pada saat pembukaan on air dan tidak boleh lebih

selama 1 menit dikarenakan akan tertimpa dengan lagu lainnya yang sudah di streaming sebelumnya.

Berikut lanjutan wawancara yang diberikan, “Bagaimana caranya untuk menumbuhkan citra positif kepada pendengar Star Radio 107.3 FM dari sisi strateginya?”. Berikut kutipannya:

*Bagaimana kita melakukan sesuatu hal yang informatif, kita juga tidak membahas tentang sesuatu yang berbau SARA, Agama, perbedaan yang bisa menyebabkan salah satu kubu kecuali, pada saat masanya pilpres, secara otomatis semua media membahas pilpres. Namun bagaimana caranya, untuk menyampaikan beritanya tidak memihak di satu pihak / dua pihak. Jadi kita bisa bersikap netral. Yang pada akhirnya, diharapkan bisa menumbuhkan rasa citra positif pada pendengar maupun masyarakat. Bahwa Star Radio inilah menunjukkan lebih mendukung ke siapa. Karena kalau seperti itu bisa bahaya. Kalau menunjukkan ke A lalu ke B tidak terima. Akhirnya caranya kita tetap memberitakan informasi yang berbau politik, jadi di kedua sisi masing-masing kita bisa menanggapi secara (netral). Nah itu strategi kita untuk tetap menumbuhkan citra positif.*

Makna dari menumbuhkan citra positif kita mampu membahas suatu yang informatif, namun jangan sampai membahas topic yang berbau SARA,

Politik, Agama, maupun perbedaan yang bisa membuat sang pendengar setia Star Radio menjadi tidak nyaman.

Dilanjutkan dari pertanyaan yang diberikan peneliti kepada penyiar, “Musik apa saja yang sering disukai / diputar untuk para pendengar?” berikut kutipannya:

*Pada saat menyiarkan program breaktime untuk para pendengar tersebut lebih ke segmentasinya jiwa dewasa anak muda, dari usia 16-35 tahun. Aku puterin breaktimenya sesuai dengan instruksi dari program director dan music director yang mengandung lagu-lagu pop tahun 2018-2019. Untuk lagu barat / luar di program breaktime paling lamanya di tahun 2015. Namun lagu Indonesia boleh di tahun 2000, mengapa? Karena di Star Radio itu mempunyai program masing-masing, seperti lagu-lagu lama / jadul biasanya diputerinnya di Star Mix, di jam 10.00 – 12.00 WIB. Jadi kalau di breaktime jangan puteerin lagu-lagu jadul banget. Jadi disesuaikan oleh target pendengarnya yaitu kalangan dewasa muda 16-17 tahun dan 34-35 tahun untuk lagu-lagu baru wajib banget diputerin di program breaktime.*

Music yang selalu diminati oleh sang pendengar setia Star Radio lebih kepada musik anak muda zaman sekarang dengan batas usia mulai dari 16 tahun – 35 tahun.

Berikut pertanyaannya, “Berbicara tentang menarik perhatian bagi pendengar tentunya dalam program break time ini adalah jantungnya sebuah media, sama halnya dengan media radio. Apa saja strategi yang digunakan oleh Star Radio dalam menarik perhatian pendengar ?”

*Untuk menarik perhatiannya pastinya sekarang radio bukan hanya untuk didengar tetapi di lihat juga. Jadi strateginya itu untuk menarik perhatiannya dari segi visualnya adalah melalui dalam dunia sosial media kita memiliki instragram untuk melempar topik siaran, mengajukan pertanyaan-pertanyaan pendengar yang ditayangkannya melalui Instragram Story, dari situlah penyiar aku harus melihat dari penampilan juga jangan sampai seperti terlihat tidak niat. Walaupun siaran tidak terlihat wajahnya tetapi harus tetap diperhatikan dari segi penyampaikan ataupun penampilan. Lalu ada twitter juga untuk menyebarkan informasi, dan di whatsapp dan juga facebook.*

Makna dari penjelasan tersebut, Radio bukanlah hanya untuk didengarkan , dicermati melainkan hanya sekedar mengetahui hanya music radio saja. Melainkan untuk menarik perhatian lebih kepada segi visual, bisa dimanfaatkan dalam dunia sosial seperti media yang anak muda miliki contohnya instagram untuk lebih memberikan topic yang menarik para pendengar untuk membaca topic yang ingin dibahas.

Berikut lanjutan wawancara yang diberikan, “Dengan cara apakah Program Break Time Star Radio untuk membangun atau membina hubungan baik dengan pendengar agar tidak membosankan pada saat mendengarkan musik ?” Berikut kutipan penyiar:

*Untuk membangun dan membina hubungan dengan pendengar, Program breaktime itu sering mengadakan event off air dan belum lama ini star radio bekerja sama dengan klinik kecantikan. Nah kita mengundang seorang pendengar, juga ikutan acara event ini. Istilahnya seru-seruan bersama stars sward. Stars sward itu merupakan penyiar stars, nah event itu macam-macam. Waktu itu breaktime bagian klinik kecantikan lalu di Star In The Morning yang dibawakan oleh Chris Suprpto “ngopi bareng chris”, lalu penyiar Andaru akan nada event yang lebih seru lagi. Yang akan dinantikan oleh Star Radio. Radio memiliki segmentasinya masing-masing, kebetulan event off air breaktime klinik kecantikan dari situlah pendengar itu tidak merasa “Cuma ah saya jauh nih sama pendengarnya, Cuma dengar di radio dong” juga bagaimana caranya kita bisa keep in touch itu kita adakan eventnya bareng-bareng dan acaranya pun gratis dan justru akan dapat free village bulan lalu. Breaktime datang ke klinik kecantikan dapat treatment gratis, seperti washer, facial dan sebagainya. Dan acara khas Chris merchandise copy.*

Dilanjutkan pertanyaan yang diberikan peneliti kepada penyiar, “Adakah kendala pada saat berinteraksi langsung dengan pendengar?” Berikut kutipannya:

*Kendala pada saat berinteraksi langsung pada pendengar kendalanya itu secara teknik kadang kala breaktime menelfon ke penyiar untuk sesi pertanyaan Q & A. Kemungkinan pada saat ditelfon sinyalnya yang tidak mendukung tiba-tiba telfon mati. Sejauh ini hanya perkara di telfon saja. Kalau dari sosial media whatsapp, instragram, twitter itu semua lancar. Dalam programnya semua berjalan dengan lancar dan tidak ada kendala apapun. Ya kemungkinan kendala dari sinyal yang dimana kita tidak bisa tahu juga sinyal hari ini bagaimana maksud itu semua kendala itu di luar kendali kita. Dan biasanya, tercover dengan adanya instragram, instragram ada Question Box, dan ada juga volling dan kita terbantu dengan beberapa media. Sejauh ini selama telfon lagi kurang mendukung sebenarnya dari kendala tekniknya yang tidak bisa kita kendalikan namun terbantu dengan media sosial lainnya. Nah ini kembali lagi ke teknik siarannya.*

Makna dari kendala tersebut hanya dari segi teknik di kala *Break Time* ada sesi telepon kepada sang pendengar. Namun dengan gitu tidak menjadi permasalahan yang rumit. Bisa dialihkan ke media sosial untuk pembahasan topic secara lanjut.

#### 4.3.4 Informan Ketiga



Informan ketiga adalah tidak jauh dari pendengar setia di program *Break Time* yang dimana penulis melakukan wawancara khusus oleh Mila mahasiswa Universitas Raharja yang berposisi sebagai pendengar dewasa anak muda dengan wawancara secara tertutup pada tanggal 20 Juni 2019 dengan berupa pertanyaan tentang “ Hal apa saja yang membuat anda nyaman, untuk tetap mendengarkan program *Break Time* ?”. Berikut kutipannya:

*“Nyaman karena sesi programnya seru, dari segi penyiarnya produsernya hambel juga untuk lebih dekat lagi kepada pendengar. Untuk membalas chat untuk pendengar juga ramah, dan supel.”*

Dari hasil kutipan diatas penulis dengan mudah memberikan makna yang dimana bagi sang penyiar program *Break Time* mampu mendekati sang pendengar setia dewasa anak muda untuk menarik perhatian, namun mudah disaring dan dimaknai dari setiap pembahasan yang diberikan oleh penyiar. Tak hanya itu penyiar lebih kepada supel atau luwes kepada sang pendengar

agar terkesan pendengar pun merasa lebih dekat dengan sang pendengar seakan-akan menganggap teman dekatnya.

Selanjutnya wawancara kedua tidak jauh kepada pembahasan strategi program break time dalam mendekati segmentasi pendengar dewasa anak muda, dalam sesi pertanyaan “strategi apa saja yang bisa menumbuhkan citra positif dari program *Break Time* bagi sang pendengar setia Star Radio?” Berikut kutipannya:

*“Dari sosial media itu sangat penting, dari segi marketing juga diperbaiki, dari segi penyiar juga asik tidak membosankan ke pendengar.”*

Dari hasil wawancara yang dilakukan penelitian, makna dari ungkapan seorang pendengar lebih kepada karakter si penyiar kepada pendengar dewasa anak muda. Lebih dikembangkan kembali media sosial dikarenakan jamannya sekarang lebih aktif di media sosial di bandingkan dunia nyata.

Dilanjutkan pertanyaan, “Program apa saja yang sering didengarkan stasiun radio di Star Radio 107.3 FM ?”

*Biasanya saya tipikal orang yang suka bangun siang jadi sempatnya yang saya dengarkan di Star Radio, ada program breaktime yang dibawakan oleh Bonita Widi pada pukul 12.00-16.00 WIB, dilanjutkan program sore Raising Star yang di bawakan oleh Dedy Ramdhani*

*pada pukul 16.00-20.00 WIB, dan dilanjutkan program malam yang dibawakan oleh Martin Marsis pada pukul 20.00-00.00 WIB.*

Makna dari sang pendengar dalam mendengarkan stasiun radio di Star Radio 107.3 FM adalah lebih menempatkan diri sang penyiar kepada program yang penyiar kuasai di bidangnya.

Dilanjutkan pertanyaan kepada sang pendengar, “Dari manakah anda mendengarkan program breaktime Star Radio 107.3 FM?” Berikut kutipannya:

*Terkadang jika saya berada dalam rumah saya cukup mendengarkan lewat telepon seluler yang dimana sekarang jamannya sudah canggih. Jika saya berada diluar, terkadang untuk frekuensinya tidak sampai ditujuan melainkan saya mencoba untuk streaming atau download aplikasi Star Radio yang lebih memudahkan saya untuk mendengarkan program favourite saya.*

Makna dari pendengar tersebut adalah, kebanyakan pendengar setia Radio mendengarkan program *Break Time* lebih ke telepon seluler dikarenakan jaman sekarang yang kita ketahui sudah semakin canggih dan lebih aktif untuk memberikan konten positif dan membangun semangat untuk para sang pendengar Star Radio.

Dilanjutkan seputar wawancara yang diberikan, “Pada jam berapakah biasanya anda mendengarkan radio?” Berikut kutipannya:

*Pada saat saya siap-siap untuk berangkat kuliah sekitar pada pukul 11.00 yang dimana saya sudah siap untuk mendengarkan program favourite saya yaki breaktime pada pukul 12.00, jadi terkesan tidak membosankan, sambil mendengarkan radio, kalau untuk program sore Raising Star yang dibawakan oleh Dedy Ramdhani, misalnya keadaan lagi dijalan pulang dari kampus langsung dengerin star radio namun tidak terlalu sering, untuk program Portal Indonesia pasti selalu dengerin, biasanya kalau malam lagi main gadget tidak mood jadi beralihnya ke radio.*

Ada baiknya pendengar mendengarkan radio jam tertentu. Misalnya pada saat jam istirahat kuliah mereka bisa mendengar program *Break Time* di Star Radio, karena dengan mereka selalu mendengarkan music Star Radio, bukan hanya mendapatkan wawasan melainkan menambahkan solidaritas kepada sang penyiar dan dikenal dengan sapaan mereka dengan sebutan "Stars".

Wawancara selanjutnya, "Apa yang membuat anda tertarik / menyukai dari program breaktime?" berikut kutipannya:

*Soalnya yang saya tau dari programnya wanita banget, apalagi yang menyiarkan perempuan ada undangan sponsor ladystock, gibahnya juga dapat, lalu ada sesi telfon untuk pendengar pada saat segmentasi Q&A atau pada saat yang kita rasain, bisa sharing-sharing juga untuk*

*sesame wanita. Kalau untuk penyiar nyaman juga apalagi perempuan dan sepantaran juga dengan kita, kesannya merasa terhibur juga seperti sefrekuensi.*

Makna dari pendengar menyukai program *Break Time* adalah lebih kepada informasi yang menarik dengan mengundang sponsor ladystock, mengetahui segmentasi Q & A yang ingin dibahas maupun sharing-sharing yang dirasakan oleh pendengar Star Radio.

Dilanjutkan wawancara yang dilakukan peneliti, “Adakah kendala pada saat mendengarkan program breaktime itu sendiri baik dari sisi frekuensinya?”

*Kalau keadaan lagi di luar rumah atau di kampus tidak ada kendala masih normal saja. Namun kalau keadaannya lagi hujan atau petir itu mungkin radionya pastinya akan dimatikan karena akan terganggu dengan frekuensinya. Ada juga pada saat sesi telfon untuk pendengar, terkadang jaringannya yang tidak memungkinkan.*

Makna yang bisa dirangkum dari beberapa kendala yang dimiliki oleh Star Radio lebih kepada sesi telepon kepada pendengar, tetapi tidak menjadi masalah karena masih ada fasilitas yang bisa dimanfaatkan yakni sosial media untuk tidak pernah putus memberikan pertanyaan dari topic yang menarik untuk pendengar.

Seputar wawancara pendengar, “Mengapa anda tetap mendengarkan program breaktime Star Radio 107.3 FM dibanding dengan stasiun radio lainnya?”

*Karena breaktime itu mudah untuk didengerinnya mudah berbaur, ada juga di google tinggal live streaming, jadi lebih praktis dibandingkan dengan radio lainnya.*

Makna dari program breaktime untuk tetap mendengarkan stasiun radio lain yakni lebih praktis di banding dengan radio lainnya dan penyiarannya pun mudah berbaur maupun hambel dengan sang pendengar Star Radio.

Berikut wawancara yang dilakukan peneliti, “Kualitas apa saja yang harus dikembangkan dari program *Breaktime* Star Radio sebagai pendengar yang baik ?”

*Kualitas dari segi penyiaran baik dan mudah terbawa suasana dikala jenuh. Bahkan untuk anak muda sekarang terkadang untuk masalah percintaan langsung beralih ke radio untuk mendengarkan music agar hati yang sudah hancur bisa bangkit kembali dengan alunan lagu yang membuat dirinya semangat. Ada juga pada saat sesi telfon untuk para pendengar, pada saat moment yang pas dengan keadaan terkadang penyiarannya pun selalu memberikan semangat baik semangat untuk menjalankan aktivitas ataupun tentang perasaan.*

Kualitas yang di dapat oleh sang pendengar untuk kaum muda pastinya masalah percintaan yang dibahas secara langsung dan langsung beralih ke radio untuk mendengarkan music yang membuat hati merasa tenang dan nyaman.

#### **4.4 Pembahasan Menganalisa SWOT**

##### **1. Kelebihan (*Strenght*)**

Star Radio 107.3 FM adalah salah satu perusahaan yang dimana peneliti melakukan penelitian dari segi wawancara maupun observasi. Hasil penelitian yang dilakukan penulis adalah bisa terlihat beberapa hasil wawancara yang diberikan oleh sang director, penyiar, dan pendengar. Kelebihan dari Star Radio 107.3 FM adalah segmentasi yang mampu membangun semangat dewasa muda untuk menjalani aktivitas atau rutinitas setiap saat. Tak hanya itu program *Break Time* yang diberikan sang penyiar lebih kepada pembawaan penyiar yang menarik perhatian sang pendengar dewasa muda dalam setiap segmentasi yang diberikan.

##### **2. Kelemahan (*Weakness*)**

Seperti yang sudah dilakukan oleh peneliti bahwa kelemahan dari Star Radio adalah pada saat sesi telepon oleh sang pendengar dewasa muda sering terjadi kesalahan jaringan yang tidak memungkinkan untuk bisa berbagi cerita dengan sang penyiar. Tak hanya itu frekuensi yang diberikan hanya sampai

ditujuan kota Tangerang, Tangerang Selatan, Serpong, dan Serang yang khusus untuk di program *Break Time* di pukul 12.00 – 14.00 WIB.

### 3. Kesempatan (*Opportunity*)

Kesempatan yang diberikan oleh director oleh penyiar adalah salah satu cara bagaimana penyiar bisa menguasai materi atau segmentasi yang diberikan oleh director. Memiliki ciri khas tersendiri atau karakter masing-masing dari sang penyiar. Dari sisi penyiar mampu mengembangkan bakatnya dari cara penyampaian kepada pendengar baik dalam pembukaan, pembahasan topik, hingga sampai memberikan konten yang membangun semangat untuk sang pendengar dewasa muda. Penyiar pun mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan bakatnya dari sisi pengolahan kata dari setiap segmentasi yang diberikan oleh director tersebut.

### 4. Ancaman (*Threat*)

Program *Break Time* yang disuguhkan kepada sang pendengar dewasa muda adalah variatif namun kurang adanya sosialisasi, mampu menambahkan atau memberikan event event untuk menarik perhatian sang pendengar. Dari perusahaannya sendiri ada baiknya saling bekerja sama dengan perusahaan lainnya agar nama Star Radio tetap berkembang dan tidak turun dari program yang di lakukan oleh sang penyiar. Dari hasil wawancara peneliti mendapatkan jawaban yang dimana pendengarnya beralih adanya tidak ketertarikan dari beberapa segmentasi yang ada. Ada baiknya dikembangkan

kembali segmentasi untuk membangun semangat bagi para pendengar Star Radio 107.3 FM.

#### **4.5 Kendala Program Break Time**

Pada umumnya Star Radio salah satu stasiun radio yang cukup terkenal di Tangerang. Namun ada beberapa kendala yang membuat pendengar tidak nyaman dengan situasi penyiar pada saat on air. Kendala yang dialami seorang penyiar diantaranya, dari sisi on air pada saat sesi penerimaan telepon kepada pendengar, adanya suatu jaringan yang tidak stabil dan membuat pendengar menjadi tidak nyaman. Tak hanya itu Star Radio juga masih memiliki kekurangan baik dalam ruang studio dan fasilitas yang kurang lengkap. Ruangan yang tersedia hanya untuk mengedit beberapa starmix atau istilah dengan mengedit iklan untuk disiarkan langsung dalam program *break time*.

Dalam setiap segmentasi program *break time* yang diberikan oleh sang penyiar ada baiknya di kembangkan atau ditambahkan kembali dari beberapa segmentasi acara. Agar pendengar setia Star Radio tetap mendengarkan program *break time* yang tidak monoton.

#### **4.6 Cara Mengatasi Kendala Program Break Time**

Cara mengatasi kendala program *Break Time* dari sisi penerimaan telepon pendengar kepada penyiar, hal tersebut tidak menjadi masalah bagi seorang pendengar, dikarenakan pendengar masih bisa menjawab dari sisi

pernyataan yang diberikan sang penyiar melalui media sosial yakni, instagram, facebook, whatsapp, dan media sosial lainnya.

Jika segmentasi yang diberikan kepada sang penyiar kurang menyenangkan atau kurang diminati bagi sang pendengar, ada baiknya bisa berdiskusi dengan director, produser, sutradara, penulisan naskah, editor, maupun bagi penyiar, karena akan mempermudah untuk merancang beberapa segmentasi yang akan disiarkan pada saat on air berlangsung.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dengan kondisi lapangan yang telah peneliti lakukan, pada sesi tanya jawab atau Q & A (*Question and Answer*), ada sesi telepon kepada para pendengar. Ada hal yang kurang mengenakan dalam segi jaringan atau sinyal internal bagi para pendengar. Namun tidak menjadi masalah yang rumit, dan bisa di kendalikan dengan beberapa pertanyaan melalui media sosial *Instagram Question* yang menjadikan pendengar setia radio lebih mudah memberikan pendapat pada saat membahas topik atau segmentasi yang diberikan oleh penyiar.

Kesimpulannya penyiar dari setiap acara atau yang sedang on air secara langsung, mampu menguasai materi dalam bidangnya. Tak hanya itu penyiar pun tetap berkesima dengan penyampaian yang kekinian baik dalam program berbagi pengalaman hidup, maupun program yang memberikan motivasi kepada pendengar dewasa anak muda Star Radio 107.3 FM.

Selain itu bagi pendengar dari setiap segmentasi yang dibawakan oleh penyiar terkesan menarik, dan segmentasi yang diberikan dari sang penyiar mampu membangun semangat bagi kaum anak muda.

## 5.2 Saran

Dengan situasi demikian dari apa yang di lakukan oleh penelitian di Star Radio untuk program *Break Time* maka penulis memberikan saran berdasarkan sebagai peran pertimbangan media. Beberapa saran penulis rekomendasikan untuk Star Radio 107.3 FM adalah sebagai berikut:

1. Pada dasarnya Star Radio lebih mengutamakan *Tape Recorder* yang berfungsi untuk merekam suara langsung bagi masyarakat atau pendengar setia Star Radio. Karena dengan begitu akan lebih mudah para pendengar menyimak atau mengetahui informasi sebelumnya.
2. Mengingat akan segmentasi audiens adalah hal yang utama untuk sang pendengar dewasa anak muda. Lebih di perbanyak kembali segmentasi yang ada, dikarenakan akan lebih membangun atau membangkit semangat untuk kaum dewasa anak muda. Baik di diskusikan dalam sisi produser, sutradara, penulisan naskah, editor, maupun bagi penyiar mengikuti alur program yang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Fachruddin & Hidajanto Djamal, *Dasar-Dasar Penyiaran*, 2015, Jakarta: Prenadamedia Group
- Asep Saeful Muhtadi. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* . Bandung: CV Pustaka Setia
- Djuarsa Senddjaja, Tandiyo Pradekso. Turnomo Rahardjo .2002. *Teori Komunikasi Massa: Media, dan Audience, modul Teori Komunikasi*. Pusat Penerbit: Universitas Terbuka
- Edi Suryadi. 2018. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Freddy Rangkuti . 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hidajanto Djamal & Andi Fachruddin.2011. *Dasar-Dasar Penyiaran*, Kencana Prenada Media Group : Jakarta
- Julia T. Wood. 2013. *Komunikasi: Teori dan Praktik*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat
- Khomsahrial Romli. 2016. *Komunikasi Massa* . Jakarta: PT Grasindo
- Lexi J Moleong. 2008 *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Mahi M. Hikmat, M. Si. 2018. *Jurnalistik Literary Journalism*. Jakarta: Prenada Media Group
- Masduki . 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional* . Yogyakarta: Pustaka Populer.
- Nawiroh Vera. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Onong Uchjana Effendy. 2013. *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Prayudha, Harley. 2005. *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang: Bayumedia Publishing

Sondang P. Siagian . 2000. *Manajemen Strategi* . Jakarta: PT Bumi Aksara

Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Ellen Cyntia  
Jenis Kelamin : Wanita  
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 14 Maret 1997  
Alamat : Jl. Kameswara Raya no.12 Perumnas 4 Rt/ Rw : 004/02  
Tangerang – Banten 15138  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Kristen  
Pendidikan Terakhir : SMAN 6 Kota Tangerang  
Status : Belum Menikah  
Telepon : 081290383669  
Email : [ellencyntia14@gmail.com](mailto:ellencyntia14@gmail.com)  
IPK : 3,40

### Pendidikan Formal

1. SD Negeri Parapat 1 :2003 - 2009
2. SMP Kristen Mawar Saron :2009 - 2012
3. SMA Negeri 6 :2012 – 2015

### Pendidikan Informal

1. Mengajar Les Privat “Logica”
2. Marketing Brand Ambassador Unicef
3. Administrasi Marketing DBS

Demikian surat riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sejujur-sejujurnya dan atas perhatian serta kerjasama dari Bapak/Ibu pimpinan saya ucapkan terima kasih banyak.

Tangerang, 20 May  
2019

Ellen Cyntia

## LAMPIRAN

### Wawancara Director

1. Apa saja strategi yang harus dipersiapkan sebelumnya dalam melakukan siaran dari pihak program director?
2. Untuk menghindari rasa gugup apakah para penyiar dilatih terlebih dahulu sebelum melakukan siaran secara langsung?
3. Adakah teknik-teknik khusus sebelum melakukan siaran?
4. Untuk setiap program pasti terdapat pembahasan topik yang ingin dibawakan. Lalu topik yang seperti apakah yang harus disesuaikan oleh program tersebut?
5. Untuk durasi berbicara sang penyiar, apakah ada batasan durasi pada saat penyiar melakukan siaran secara langsung? Dan mengapa?
6. Untuk mengetahui kualitas penyiar dari manakah pendengar bisa mengetahuinya ?
7. Segmentasi apa sajakah yang harus dipersiapkan sang penyiar?
8. Program apa sajakah untuk saat ini disiarkan oleh Star Radio?
9. Sudah berapa lama program break time dijalankan?
10. Adakah tujuan tertentu mengapa dinamakan program breaktime?



## **SURAT KETERANGAN**

Nomor : 079/SRV/PRGM/12-07/19

Yang tertanda tangan dibawah ini :

Nama : Theo Iskandar  
Perusahaan : PT.Radio Suara Tunggal Angkasa Raya ( STAR RADIO )  
Alamat : Jalan Pulau Putri Raya No.2 Kota Modern, Tangerang

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Ellen Cyntia  
NIM : 20150400015  
Program : Ilmu Komunikasi

Benar telah melakukan Survei Skripsi (Penelitian dan wawancara) sejak tanggal Oktober 2018 – Januari 2019 di PT.Radio Suara Tunggal Angkasa Raya – STAR RADIO 107,3 FM dengan judul “**STRATEGI PROGRAM BREAK TIME STAR RADIO 107.3FM DALAM MENDEKATI SEGMENTASI PENDENGAR DEWASA ANAK MUDA**” sebagai syarat untuk kelulusan Skripsi pada jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Budhi Dharma.

Demikian surat pemberitahuan ini agar dapat dipergunakan sebaik-baiknya dan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Tangerang, 12 Juli 2019

**meo Iskandar**  
General Manager

PT.Radio Suara Tunggal Angkasa Raya  
Jalan Pulau Putri Raya No.2 Kota Modern, Tangerang 15117  
T. 021 552 9892, F.021 552 8971 E. [info@staradio1073fm.net](mailto:info@staradio1073fm.net)  
[www.staradio1073fm.com](http://www.staradio1073fm.com)

## **Wawancara Penyiar**

1. Untuk menghindari rasa gugup dan kikuk bagi seorang penyiar apakah harus dilatih terlebih dahulu atau sudah siap sedia untuk siaran langsung?
2. Sebelum melakukan siaran secara langsung apa saja strategi yang harus dipersiapkan dari pihak penyiar breaktime dan team creative?
3. Adakah teknik-teknik khusus yang biasanya dilakukan sebelum melakukan siaran?
4. Berbicara tentang durasi bagi seorang penyiar, adakah durasi singkat yang diberikan dalam setiap melakukan siaran? Dan mengapa?
5. Bagi seorang penyiar strategi apa saja yang akan dilakukan dalam meningkatkan kualitas penyiar ?
6. Bagaimana caranya untuk menumbuhkan citra positif kepada pendengar Star Radio 107.3 FM dari sisi strateginya ?
7. Musik apa saja yang sering disukai / diputar untuk para pendengar?
8. Berbicara tentang menarik perhatian bagi pendengar tentunya dalam program break time ini adalah jantungnya sebuah media, sama halnya dengan media radio. Apa saja strategi yang digunakan oleh Star Radio dalam menarik perhatian pendengar ?
9. Dengan cara apakah Program Break Time Star Radio untuk membangun atau membina hubungan baik dengan pendengar agar tidak membosankan pada saat mendengarkan musik ?
10. Adakah kendala pada saat berinteraksi langsung dengan pendengar?

## **Wawancara Pendengar**

1. Sebagai pendengar yang setia, segmentasi apa saja yang biasa diputar agar tidak membosankan pada saat mendengarkan program *Breaktime*?
2. Program apa saja yang sering didengarkan stasiun radio di Star Radio 107.3 FM?
3. Dari manakah anda mendengarkan program breaktime Star Radio 107.3 FM?
4. Pada jam berapakah biasanya anda mendengarkan radio?
5. Apa yang membuat anda tertarik / menyukai dari program breaktime?
6. Dari manakah anda mengetahui program breaktime musik apa saja yang sering di putar / disukai?
7. Hal apa saja yang membuat anda nyaman, untuk tetap mendengarkan program *Breaktime*?
8. Adakah kendala pada saat mendengarkan program breaktime itu sendiri baik dari sisi frekuensinya?
9. Mengapa anda tetap mendengarkan program breaktime Star Radio 107.3 FM dibanding dengan stasiun radio lainnya?
10. Kualitas apa saja yang harus dikembangkan dari program *Breaktime* Star Radio sebagai pendengar yang baik ?



### KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20150400015  
Nama Mahasiswa : ELLEN CYNTIA  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : Strata Satu  
Tahun Akademik / Semester : 2018/2019 Genap  
Dosen Pembimbing : Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si  
Judul Skripsi : **Strategi Program Break Time Star Radio 107.3 FM Dalam Mendekati Segmentasi Pendengar Dewasa Anak Muda.**

Tanggal	Catatan	Paraf
28 Feb 2019	Pembahasan Abstrak	
14 Maret 2019	Bab I & Bab II	
19 Maret 2019	Pembahasan Bab II Teori	
2 April 2019	Revisi Teori	
18 April 2019	Metode Penelitian	
25 April 2019	check Questioner	
2 Mei 2019	Bab IV (Analisis Data)	
9 Mei 2019	Questioner & Wawancara	
16 Mei 2019	Review Bab II (Kajian Penelitian Terdahulu)	
24 Mei 2019	Review Bab III (Metode Penelitian)	
13 Juni 2019	Re check Bab I (identifikasi, rumusan masalah)	
13 Juni 2019	Re check Bab II (kerangka pemikiran)	
21 Juni 2019	Recheck Bab III (Pendekatan Penelitian)	
21 Juni 2019	Recheck Bab IV & V (Hasil Penelitian, Pembahasan, Saran)	

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom

FAKULTAS  
SOSIAL DAN HUMANIORA

Tangerang, 09 Juli 2019

Pembimbing,

Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si