



**STRATEGI KOMUNIKASI PADA PROGRAM ‘POLEMIK’
DI MNC TRIJAYA FM DALAM PRODUKSI SIARAN
“SEPAK MAFIA BOLA”**

SKRIPSI

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

Nama: Margareth Chaterine Da Lopez

NIM : 20150400016

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

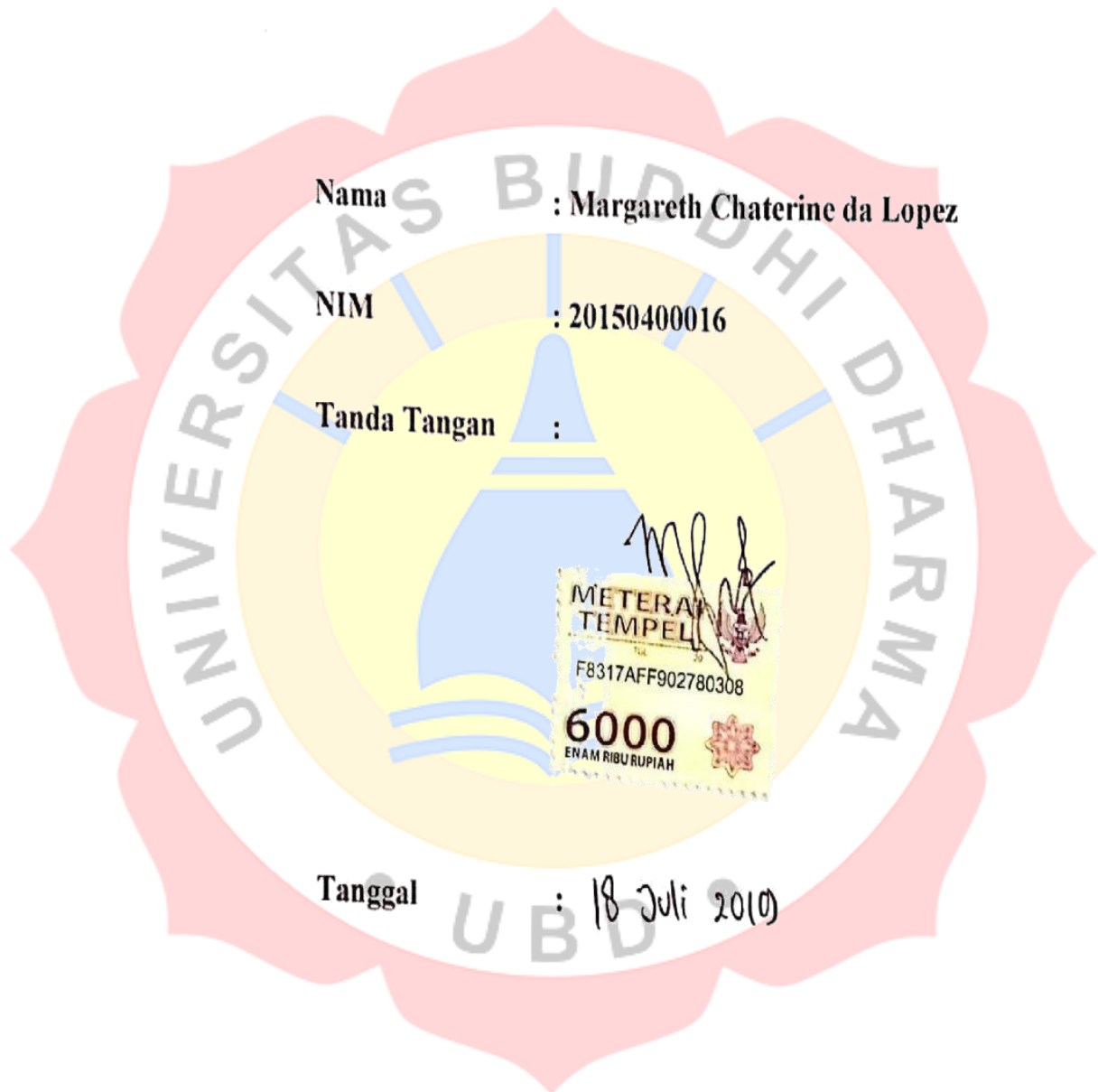
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

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





LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Strategi Komunikasi Pada Program 'POLEMIK' di MNC
Trijaya FM Dalam Produksi Siaran "Sepak Mafia Bola"

Nama : Margareth Chaterine da Lopez

NIM : 20150400016


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


Galuh Kusuma Harsari, S.Si., M.IKom
NIDN. 0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Margareth Chaterine da Lopez
NIM : 20150400016
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pada Program 'POLEMIK' di MNC
Trijaya FM Dalam Produksi Siaran "Sepak Malla Bola"

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

Dewan Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Rinatha Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN. 0403128003

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

Penguji 2 : Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom
NIDN. 0414128601

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Jille Suratminto, MA.
NIDK. 8875430017

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Program Polemik : Sepak Mafia Bola pada radio MNC Trijaya FM. Adapun permasalahannya adalah PSSI sebagai induk sepakbola Indonesia, diduga terlibat dalam isu mafia bola seperti pengaturan skor. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi partisipan. Analisis Data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi partisipan, catatan lapangan, catatan pribadi, gambar-gambar dan foto-foto. Hasil penelitian ditemukan bahwa strategi komunikasi program Polemik dalam produksi siaran Sepak Mafia Bola sangat baik. Program Polemik MNC TrijayaFM sangat terencana dengan baik, mulai dari menentukan topik pembicaraan, tempat acara, dan pemilihan narasumber yang pro dan kontra namun memahami masalah persepakbolaan.

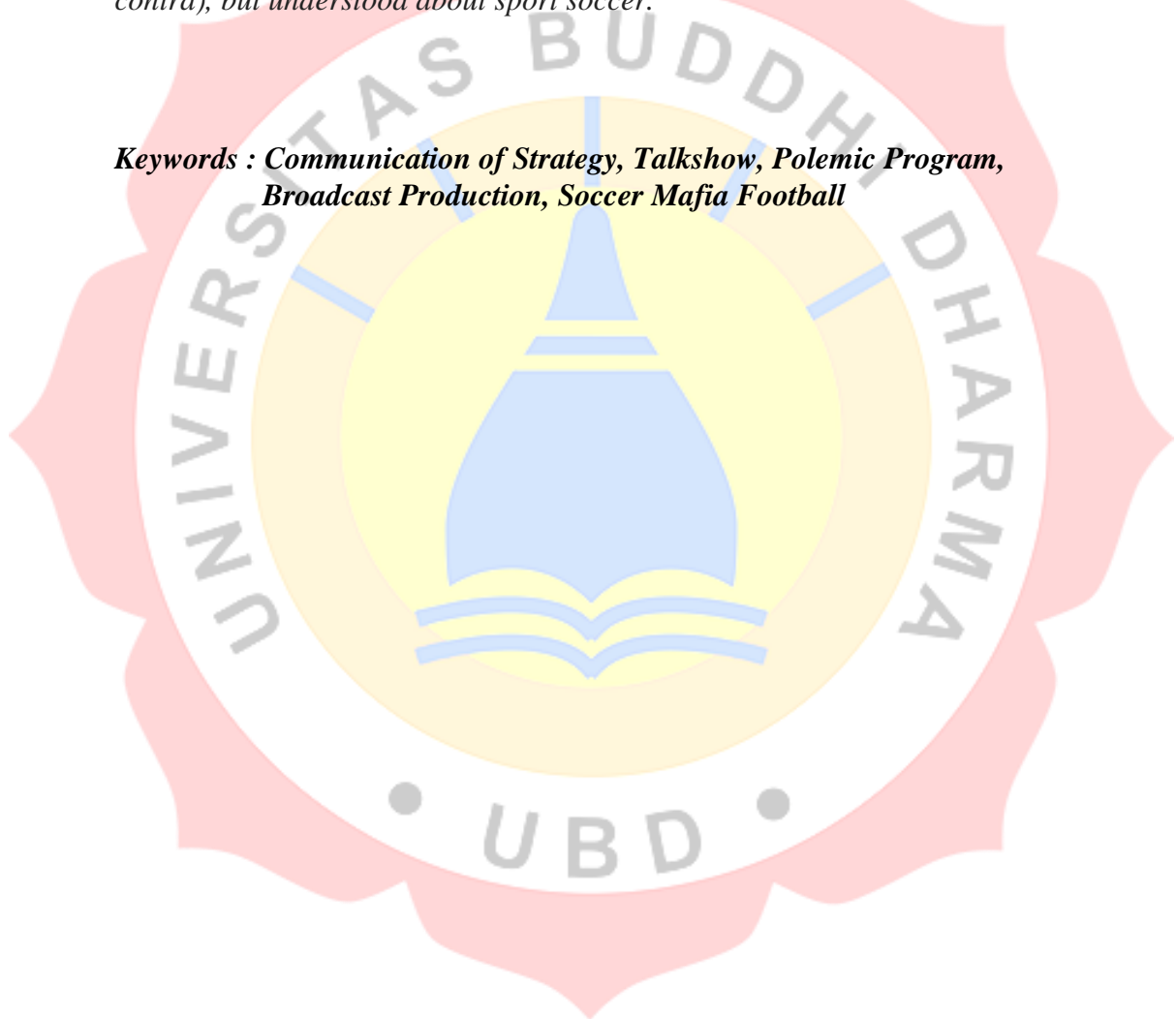
Kata kunci : Strategi Komunikasi, Talkshow, Program Polemik, Produksi Siaran Radio, Sepak Mafia Bola



ABSTRACT

This research was made to know how communication strategy works in Polemic Program : Sepak Mafia Bola In Radio MNCTrijayaFM? The main problem is PSSI (Indonesian Sport Soccer Organization) assumed in mafia sport soccer namely scores arranged. The methods was conducted with qualitative-descriptive, and data analysis was performed by reviewing all available data from variety resources namely depth-interview, participants observations that have been written in field notes, personal documents, pictures, and photographs. The result of research is founded that communication strategy in Polemic broadcasting program " Sepak Mafia Bola" was very good. Polemic program is well-planned, starting with the topic decision, choosing the venue, and guest speakers (pro and contra), but understood about sport soccer.

Keywords : Communication of Strategy, Talkshow, Polemic Program, Broadcast Production, Soccer Mafia Football



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Program ‘Polemik’ di MNC Trijaya FM Dalam Produksi Siaran Sepak Mafia Bola”** tepat waktu. Dibutuhkan proses yang panjang, niat dan semangat untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dan dapat menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom). Penulis juga menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini namun penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini.

Tidak lupa penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang berpengaruh dan sudah memberikan semangat, bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini diantaranya:

1. Dr. Sofian Sugioko, MM, CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
3. Iwan, S.Pd., MM, M.Pd. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
5. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom selaku Dosen Pembimbing penulis yang dengan sabar membimbing penulis dan memberikan semangat kepada penulis serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta sabar membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Sejumlah narasumber yang sudah meluangkan waktu dan pikirannya untuk bisa melakukan wawancara diantaranya pemimpin redaksi MNC Trijaya FM, Gaib Maruto Sirait, Social Media Strategist Eny Mariany, pengamat sepakbola Justinus Lhaksana serta jurnalis olahraga TVRI, Eky Rieuwpassa.
7. Kedua orangtua penulis yang selalu mendukung agar segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Shelly, kakak penulis yang terus mengingatkan untuk lulus tepat waktu dan memberikan dukungan moral kepada penulis.
9. Ci Selvy dan Ko Anggi yang sudah mengerti dan memaklumi penulis selama bekerja di Kantin Chinese Food.
10. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma angkatan pertama yang saling memberikan dukungan, semangat, dan energi yang positif dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang sudah membagikan ilmu dan pengetahuannya dalam membantu mengerjakan skripsi ini.
12. Serta seluruh staff dan karyawan Universitas Buddhi Dharma yang tidak bisa penulis sampaikan satu per satu.

Akhir kata, penulis sekali lagi mengucapkan terima kasih dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Penulis juga meminta maaf apabila penulis melakukan kesalahan baik sengaja maupun tidak disengaja.

Tangerang, 9 Juli 2019

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.3 Fokus Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kerangka Teoritis	18
2.2.1 Komunikasi	18
2.2.2. Komunikasi Massa	20
2.2.2.1 Ciri-ciri Komunikasi Massa	21
2.2.2.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Massa	22
2.2.3 Media Massa	24
2.2.3.1 Jenis Media Massa	25
2.2.3.2 Fungsi Media Massa	26
2.2.3.3 Karakteristik Media Massa	26
2.2.4 Media Radio	27
2.2.4.1 Format Radio	28

2.2.4.2 Karakteristik Radio	30
2.2.5 Strategi	34
2.2.5.1 Strategi Komunikasi	35
2.2.5.2 Tujuan Strategi Komunikasi.....	36
2.2.5.3 Komponen Strategi Komunikasi	36
2.2.5.4 Proses Perencanaan Strategi Komunikasi.....	37
2.2.6 Analisis SWOT.....	38
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	42
3.2 Pendekatan Penelitian.....	42
3.3 Metode Penelitian	43
3.4 Subjek/Objek Penelitian.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.2. Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Analisa Program ‘Polemik’ MNC Trijaya FM	49
4.2.2. Strategi Komunikasi Polemik Dalam Edisi Sepak Mafia Bola	51
4.2.3 SWOT Analysis Talkshow Polemik MNC Trijaya FM	61
4.2.3.1 <i>Strength</i> (Kekuatan).....	61
4.2.3.2 <i>Weakness</i> (Kelemahan)	62
4.2.3.3 <i>Opportunity</i> (Peluang).....	63
4.2.3.4 <i>Treats</i> (Ancaman).....	65
4.3 Pembahasan	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

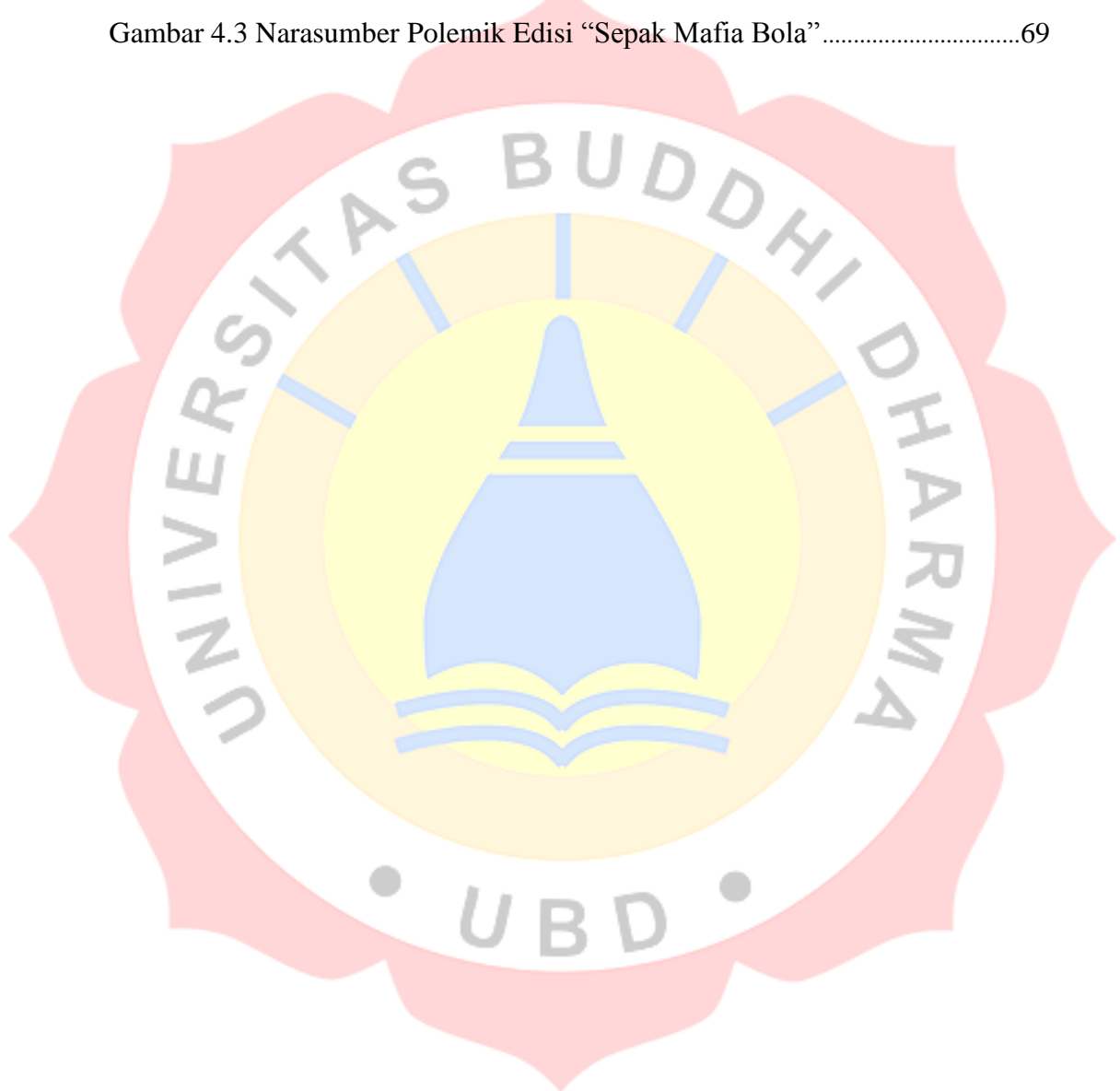
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	85
LAMPIRAN	86



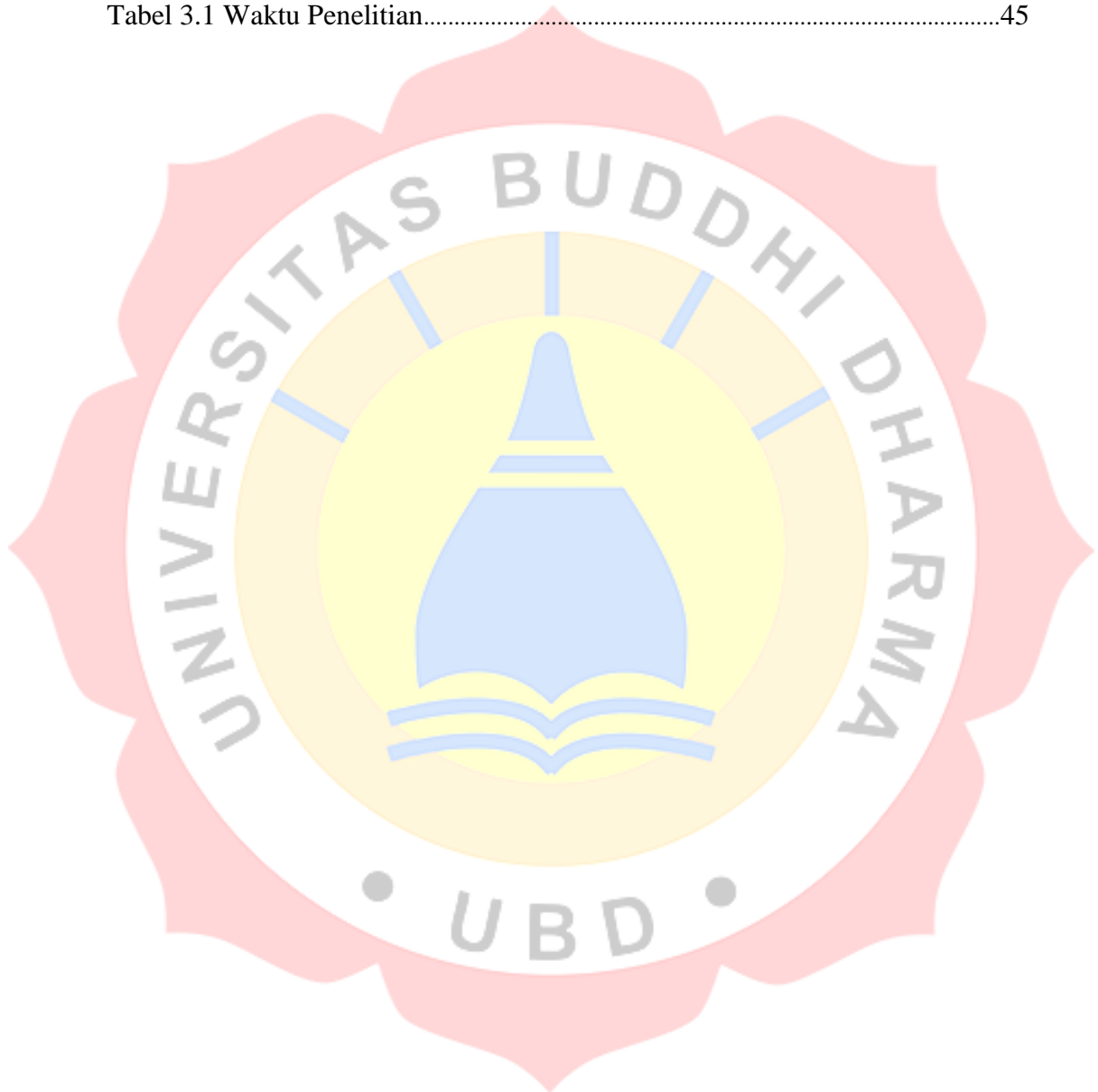
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Schramm.....	19
Gambar 2.2 Strategi Komunikasi.....	35
Gambar 2.3 Analisis SWOT.....	38
Gambar 4.1 Logo MNC Trijaya FM.....	46
Gambar 4.2 Promo Polemik di Media Sosial.....	68
Gambar 4.3 Narasumber Polemik Edisi “Sepak Mafia Bola”.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Jurnal.....	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Skripsi.....	15
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Tesis.....	17
Tabel 2.4 Kerangka Pemikiran.....	41
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan kehidupan ini, manusia tentu tidak bisa hidup sendiri tanpa bantuan orang lain sehingga disebut sebagai makhluk sosial. Setiap individu perlu adanya interaksi antara satu dengan yang lain, tidak hanya pada sesama manusia namun juga kepada makhluk hidup lainnya seperti alam dan lingkungan sekitar. Adanya interaksi yang terjalin, secara tidak langsung kita sebagai makhluk hidup telah melakukan komunikasi. Secara sederhana, komunikasi adalah proses penyampaian pesan antara satu dengan yang lain. Komunikasi menjadi salah satu aspek yang terus dilakukan manusia setiap saat karena manusia sendiri juga membutuhkan komunikasi untuk berbagai kepentingan. Dalam pelaksanaannya, komunikasi sudah sejak lama dilakukan dengan cara yang berbeda-beda. Komunikasi juga bisa dilakukan melalui alat-alat yang mendukung komunikasi tersebut, salah satu contohnya ialah kentongan (alat yang terbuat dari bambu/kayu). Sebelum teknologi berkembang seperti sekarang, kentongan terutama di desa-desa menjadi alat komunikasi untuk mengumpulkan masyarakat sekitar dalam menyampaikan informasi yang biasanya darurat seperti rumah warga kebakaran, kemalingan, dan sebagainya. Selain memiliki manfaat, komunikasi juga bisa menimbulkan konflik jika salah satu pihak ada yang tidak menerima keputusan tersebut lalu pihak tersebut bisa memberikan ancaman sebagai bentuk kekecewaan.

Dalam perkembangannya, komunikasi dibagi dalam unsur-unsur komunikasi salah satunya komunikasi massa. Komunikasi massa dibutuhkan

media dalam menyampaikan informasi kepada publik atau khalayak. Pihak yang menerima informasi dalam komunikasi massa bersifat universal, ditujukan kepada masyarakat luas tanpa kelompok tertentu. Media massa menjadi bagian penting dalam komunikasi massa. Secara umum, media massa terbagi menjadi media cetak (koran, majalah), media elektronik (radio, televisi), dan media *online* (*website*, blog). Tidak sedikit masyarakat yang mulai meninggalkan media cetak dan beralih ke media elektronik atau media *online* karena perkembangan informasi dan teknologi. Adapula beberapa media cetak yang bisa diakses melalui *online* untuk menyesuaikan dengan perkembangan jaman. Di era modern ini, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kreativitas dan inovasi agar usahanya dapat bertahan lama, bisa bersaing, dan dikenal masyarakat, begitu juga dengan media massa seperti radio, televisi, dan lain-lain.

Radio memiliki berbagai cerita tersendiri yang melekat pada kehidupan masyarakat dan radio sudah ada sebelum Indonesia merdeka. Setelah kemerdekaan Indonesia, radio memiliki peran penting dalam memberikan informasi proklamasi kemerdekaan. Melalui radio, berita mengenai kemerdekaan Indonesia yang dibacakan oleh Presiden Soekarno tak hanya terdengar oleh masyarakat dalam negeri namun juga sampai ke luar negeri. Pada masa orde baru (orba), pemerintah menggunakan radio sebagai alat propaganda pemerintah dengan memberikan informasi mengenai pencapaian pekerjaan pemerintah sehingga radio pada saat itu merasa kurang bebas dalam menyampaikan pendapat. Namun setelah reformasi, semuanya berubah, radio merasa terbebas dari sekapan yang mengurungnya selama bertahun-tahun. Di tengah perkembangan teknologi

informasi, radio masih menjadi media komunikasi yang memiliki penggemarnya tersendiri dan diperkirakan masih akan terus bertahan hingga waktu yang lama.

Jika kita mendengar *talkshow* maka identik dengan televisi. Sebenarnya *talkshow* juga bisa dilakukan di radio. Inti dari *talkshow* adalah orang berdebat atau beradu argumentasi karena yang berperan penting adalah dialog. Jika lihat program yang menamakan dirinya *talkshow* di televisi, rata-rata yang kita lihat adalah pembawa acara bertanya dan narasumber menjawab dan itu merupakan konsep yang kurang benar dari *talkshow*. Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam menyusun program *talkshow*. Yang pertama adalah harus ada pembicara yang pro dan kontra untuk menciptakan argumentasi tersebut. Kedua ialah sang presenter harus menguasai topik pembicaraan yang akan dibahas. Pengetahuan dan wawasan presenter sangat dibutuhkan dalam hal ini. Kemudian ketiga, dalam *talkshow* hanya mengundang orang yang pintar berdialog karena materi yang dapat diolah hanya dari dialog itu sendiri (Yusanto, 2017:86). Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa radio juga bisa menyajikan program *talkshow* yang berkualitas dengan mengandalkan topik yang dibahas. Untuk di Indonesia sendiri, penulis merasa kesulitan mencari *talkshow* radio yang benar-benar *talkshow*, tidak hanya asal diskusi saja. Untuk saat ini, Polemik menjadi *talkshow* radio yang benar-benar mengimplementasikan *talkshow* yang sebenarnya seperti apa.

Dalam suatu program *talkshow*, tentu dibutuhkan perencanaan dan strategi yang matang untuk membuat program tersebut bisa bertahan lama dan juga dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Tanpa adanya rencana dan strategi, maka program tersebut akan berjalan tanpa arah dan tujuan yang jelas

serta hanya bertahan sebentar. Begitu juga dengan ‘Polemik’ yang tentu memiliki strategi tersendiri dalam konsep penyajiannya untuk menjadi acara yang berkualitas dan bermutu bagi masyarakat.

Radio sebagai salah satu media massa yang mudah untuk diakses oleh masyarakat dimana saja dan kapan saja memiliki pengaruh yang cukup signifikan bagi para pendengarnya. Sebelumnya media ini hanya bisa berkomunikasi satu arah namun saat ini radio sudah menjadi komunikasi dua arah karena pendengar dapat memberikan pendapat atau saran bahkan hingga curhat dengan layanan telepon interaktif, melalui MNC Trijaya FM. Adanya perkembangan teknologi membuat komunikasi dua arah mengalami perubahan dari yang sebelumnya telepon interaktif menjadi melalui media sosial. Munculnya berbagai media sosial dimanfaatkan oleh radio untuk ikut membuat akun media sosial agar tak ketinggalan jaman dan terus mengalami pembaruan sehingga masyarakat bisa terlibat dalam komunikasi tersebut dengan memberikan pandangannya.

Secara global, radio muncul pada tahun 1896 dari keberanian Guglielmo Marconi, anak seorang pengusaha Italia untuk mempraktikkan teori pengiriman sinyal melalui udara tanpa kabel oleh James Clerk Maxwell dan Heinrich Hertz. Eksperimennya berhasil untuk mengirim dan menerima kode telegraf pada jarak yang sama besarnya dengan 2 mil. Kemudian tahun 1903, seorang Kanada yang bernama Reginald Fessenden berhasil menemukan *liquid baretter*, perangkat audio pertama yang memungkinkan penerimaan suara nirkabel. Beliau juga membuat siaran di Brant Rock, sebuah desa pesisir kecil di New England menjadi siaran publik pertama dari suara dan musik dan para pendengarnya ialah kapal-kapal di laut yang dilengkapi beberapa kantor surat kabar untuk menerima

transmisi. Seiring perkembangannya, Lee DeForest dari Amerika berhasil melihat radio sebagai sarana penyiaran. Jika Marconi melihat radio sebagai alat untuk komunikasi titik ke titik, misalnya dari kapal ke kapal atau kapal ke pantai maka DeForest menemukan hal yang lebih luas dari itu (Baran, 2011:240).

Di Indonesia, radio sudah ada sejak jaman penjajahan Belanda. Saat itu Belanda memakai radio sebagai alat penyampaian pesan mengenai perdagangan. Seakan tak mau kalah dan ingin menandingi Belanda, masyarakat Indonesia berhasil mendirikan Bataviase Radiovereniging (BRV) sebagai bentuk perlawanan terhadap propaganda Belanda sekaligus menjadi radio pertama di Indonesia pada tanggal 16 Juni 1925. Lahirnya BRV menjadi inspirasi berbagai daerah untuk bisa melakukan hal serupa dan salah satu radio lokal yang cukup berpengaruh adalah Solose Radiovereniging, radio asal Surakarta yang dibentuk pada tanggal 1 April 1933. Jaman dulu, orang yang bisa mendengarkan radio hanya kaum bangsawan saja (www.idntimes.com).

Pada era penjajahan Jepang, penyiaran radio dihidupkan kembali setelah sempat mati sebelumnya. Tahun 1942-1945, masyarakat Indonesia hanya boleh mendengarkan radio Jepang bernama Hosokanri Kyoku dan memutus sambungan ke luar negeri sekaligus menyita perangkat penyiaran di radio lokal. Tanggal 14 Agustus 1945, Jepang menyerah tanpa syarat dan saat detik-detik proklamasi dibacakan, namun tidak bisa disiarkan melalui radio. Teks proklamasi baru bisa dibacakan oleh radio pada pukul 19.00 WIB dalam bahasa Indonesia dan Inggris serta siarannya terdengar hingga Malaysia berkat keberanian Sjachrudin dan Jusuf Ronodiporo. Sejak itu, pemerintah Indonesia berhasil mengambil alih stasiun radio Jepang yang sempat tersebar ke berbagai daerah di Tanah Air dan

juga menjadi cikal bakal berdirinya Radio Republik Indonesia (RRI) yang diresmikan pada 11 September 1945 di Gang Menteng Kecil, kediaman Adang Kadarusman. Tak sampai disitu, pada jaman orde baru RRI dijadikan semacam alat propaganda pemerintah dengan menjadikan RRI sebagai satu-satunya radio yang diijinkan untuk menyiarkan berita. Radio swasta hanya boleh memutar musik dan kesenian dan juga mempunyai kewajiban untuk memutar siaran dari pusat. Orde baru berakhir, reformasi dan pasca reformasi lahir. Pada era ini, radio swasta diberikan kebebasan untuk tidak wajib memutar siaran di pusat serta bisa mengembangkan program-program di radio dengan kreatif dan bebas berpendapat tanpa ada rasa takut (www.idntimes.com).

Olahraga sepakbola bagaikan dewa di Indonesia. hampir semua kalangan masyarakat di negara ini menyukai sepakbola. Meskipun Timnas Indonesia belum pernah juara dalam kejuaraan internasional, setidaknya kita pernah menjadi tuan rumah Piala AFF 2010. Dalam kejuaraan itu, atmosfer yang diciptakan oleh suporter Timnas di Stadion Utama Gelora Bung Karno (SUGBK) Jakarta akan membuat lawan siapapun gemetar. Stadion penuh sesak dengan lautan merah putih dan tak henti-hentinya menyanyikan dukungan semangat kepada pemain di lapangan. Penonton yang melihat di televisi pun dibuat merinding dengan 'kegilaan' yang diberikan para suporter Indonesia. Ini membuktikan bahwa kecintaan masyarakat terhadap sepakbola Indonesia begitu besar. Meskipun prestasi sepakbola belum mentereng namun Indonesia memiliki legenda sepakbola yang sudah terkenal dan menjadi idola bagi anak-anak muda seperti Bambang Pamungkas, Boaz Solossa, dan masih banyak lagi.

Dapat dikatakan bahwa sepakbola sudah menjadi olahraga yang mendunia dan disukai hampir seluruh masyarakat dunia. Piala Dunia dan Piala Eropa menjadi kejuaraan dunia antar negara yang dinantikan oleh pecinta sepakbola seluruh dunia termasuk Indonesia. Olahraga sepakbola di Indonesia dapat dikatakan menjadi olahraga yang paling disukai dan diminati oleh masyarakat dari Sabang hingga Merauke karena ada atmosfer dan kesan tersendiri jika menonton sepakbola. Sepakbola dan Indonesia sudah menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan karena dalam sepakbola dapat menyatukan semua perbedaan, seperti mengadakan nonton bareng (nobar), pergi ke stadion dan menyaksikan langsung tim nasional Indonesia atau tim kebanggaan bermain, dan sebagainya. Olahraga ini bisa dilakukan oleh semua orang tanpa melihat status sosial dan selalu masuk dalam perlombaan 17 Agustus-an di setiap desa, kota, sekolah, dan sebagainya. Setiap klub sepakbola Indonesia baik di kota maupun daerah, tentu memiliki suporter fanatik yang siap mendukung tim kebanggaannya dimanapun dan kapanpun berlaga. Namun jika fanatik itu berlebihan, akan menimbulkan masalah yang dapat merugikan klub seperti terkena sanksi dan mencemarkan nama negara seperti menyalakan kembang api dalam stadion yang seharusnya tidak diperbolehkan hingga timbul kejadian fatal dengan meninggalnya suporter sepakbola karena dianiaya oleh oknum suporter klub lain yang tidak bertanggung jawab. Sebagai induk sepakbola nasional, Persatuan Seluruh Sepakbola Indonesia (PSSI) harus bisa menyelesaikan kasus – kasus seperti itu agar tidak dapat terulang lagi di masa yang akan datang. Di samping mengurus klub-klub sepakbola Indonesia, PSSI juga mengatur timnas Indonesia untuk bisa mencetak prestasi yang membanggakan. Gelaran sepakbola negara di kawasan Asia

Tenggara (se-ASEAN) atau biasa disebut Piala AFF bisa menjadi sebuah turnamen yang bagus untuk mengukur kualitas timnas Indonesia di antara negara ASEAN.

Dalam 22 tahun gelaran Piala AFF, Indonesia sama sekali belum pernah merasakan nikmatnya juara. Ironis memang, karena di antara negara-negara ASEAN, Indonesia memiliki luas dan jumlah penduduk paling banyak dan seharusnya memiliki peluang besar untuk menjadi juara karena sumber daya manusia (SDM) yang memadai sedangkan Singapura, negara terkecil di Asia Tenggara sudah pernah mengangkat trofi tersebut. Dengan memori pahit itulah, banyak masyarakat yang menganggap tidak mungkin timnas Indonesia bisa berlaga di turnamen besar, mimpi bisa bermain di Piala Dunia. Memang kita harus objektif karena butuh waktu yang panjang dan usaha yang keras untuk bisa mencapai hal itu namun banyak yang meyakini untuk mencapai sukses mulailah dengan mimpi yang besar maka kita sebagai masyarakat Indonesia jangan takut untuk bermimpi karena suatu saat mimpi itu akan menjadi kenyataan.

Prestasi yang surut membuat masyarakat mulai mempertanyakan kinerja induk sepakbola Indonesia, PSSI. Harus adanya perubahan dan pembenahan dalam PSSI untuk mengubah wajah timnas Indonesia. Perubahan tersebut harus dilakukan secara menyeluruh baik teknis maupun non teknis serta adanya komitmen untuk memajukan sepakbola Indonesia. Tak sedikit masyarakat yang beranggapan PSSI sama saja dengan yang dulu, walaupun ketua umum PSSI terus berganti namun prestasi timnas Indonesia belum meningkat secara signifikan. Perlu ada pembenahan internal maupun eksternal di tubuh PSSI dengan tidak mementingkan pada kelompok atau urusan tertentu. Saat ini, ada beberapa

anggota PSSI yang berasal dari dunia politik sehingga sebagian masyarakat menganggap ada kepentingan politik dalam mengurus PSSI. Meskipun awal mula berdirinya PSSI ada campur tangan urusan politik, namun di mata masyarakat saat ini sepakbola dan politik adalah dua hal yang berbeda karena sepakbola tidak akan bisa dipolitisasi oleh pihak manapun. Akhir-akhir ini organisasi yang dibentuk di Yogyakarta ini kembali diberitakan isu miring yaitu kasus pengaturan skor sampai adanya dugaan mafia bola. Sebenarnya isu ini sudah pernah terjadi sebelumnya namun belum ada satu orang pun yang bersalah atas kasus ini sehingga isu ini redup dengan sendirinya. Penulis merasa PSSI harus 'membersihkan' namanya dari berita-berita negatif yang selama ini menjadi masalah yang belum diselesaikan. Adanya kasus ini membuat masyarakat semakin kurang percaya dengan PSSI dan anggota serta para pengurus PSSI. Masyarakat hanya bisa berharap adanya perubahan ke arah yang lebih baik dan positif baik untuk timnas Indonesia maupun PSSI.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dengan tawaran berbagai genre musik dan diselengi oleh berita yang diputar oleh para pendengar, membuat radio sepertinya tak kesulitan untuk menyaring massa yang cukup besar. Selain musik, radio juga memiliki program bincang-bincang dengan narasumber atau lebih dikenal *talkshow* mengenai masalah atau konflik yang hangat diperbincangkan oleh masyarakat. 'Polemik' menjadi salah satu *talkshow* radio yang cukup terkenal dan dinanti oleh para pendengar setia MNC Trijaya FM. Tak jarang program yang ditayangkan setiap hari Sabtu ini menciptakan komunikasi yang seru dan menarik untuk didengar. Dalam mempersiapkan suatu program acara yang bagus, tentu dibutuhkan strategi

dan komunikasi yang baik agar dapat berjalan lancar dan dapat diterima oleh masyarakat. Adanya kerjasama tim yang solid dapat membuat program tersebut memiliki daya saing yang sehat dengan program di radio-radio lainnya. Berdasarkan pemaparan penulis diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi pada Program ‘Polemik’ di MNC Trijaya FM Dalam Produksi Siaran “Sepak Mafia Bola”?”

1.3 Fokus Penelitian

Karena penelitian ini berkaitan dengan strategi maka yang akan menjadi fokus ialah strategi atau perencanaan yang dilakukan oleh program Polemik di radio MNC Trijaya FM dalam edisi Sepak Mafia Bola. Penulis memilih strategi karena ingin mengetahui yang dilakukan Polemik dalam edisi Sepak Mafia Bola.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui “Bagaimana Strategi Komunikasi pada Program Polemik edisi Sepak Mafia Bola di radio MNC Trijaya FM”

1.5 Manfaat Penelitian

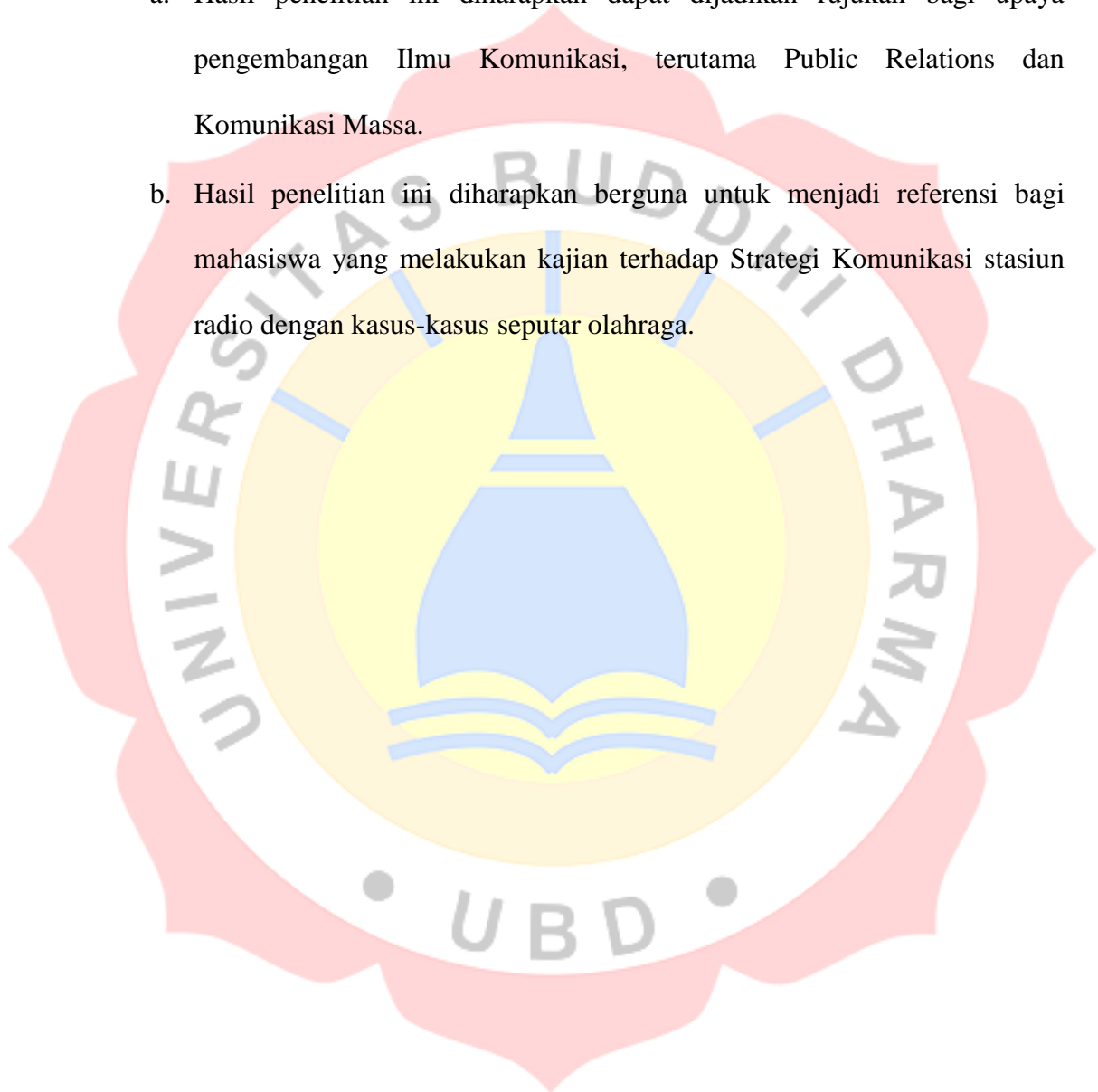
1. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi Ilmu Komunikasi, Public Relations dan Komunikasi Massa yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan pada Universitas Buddhi Dharma.

- b. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk membuat strategi komunikasi yang menarik pada acara *talkshow* di radio.

2. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi, terutama Public Relations dan Komunikasi Massa.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap Strategi Komunikasi stasiun radio dengan kasus-kasus seputar olahraga.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh penulis lain dengan hasil yang berbeda-beda. Dengan adanya penelitian terdahulu, akan memudahkan penulis dalam melakukan penelitian karena dapat dijadikan acuan untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Hasil dari penelitian sebelumnya bisa menjadi bahan perbandingan bagi penulis dalam menghasilkan nilai penelitian. Penulis memiliki beberapa referensi untuk dijadikan bahan penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Jaka Lelana (2014) Tesis, Universitas Mercu Buana, dengan judul **“Strategi Produksi Program Polemik di Sindo Trijaya Sebagai Barometer Isu-isu Bagi Media Nasional”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, memiliki persamaan metode penelitian dan objek penelitian, sedangkan perbedaannya ialah teori yang digunakan adalah teori produksi radio.
2. Isyana Tungga Dewi (2015) Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul **“Strategi Programming MNCTV Dalam Mempertahankan Program Dakwah”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti juga memakai pendekatan tersebut. Perbedaannya terletak pada media massa yang menjadi objek penelitian adalah media televisi MNCTV.
3. Inayatul Fitriah (2014) Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul **“Strategi Kreatif Produser Dalam**

Mempertahankan Eksistensi Program Dakwah Mamah & AA Ber-Aksi di Stasiun Televisi Indosiar". Penelitian ini menggunakan pendekatan yang sama dengan peneliti yaitu deskriptif kualitatif. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu media televisi Indosiar.

4. Nur Ahmad (2015), Jurnal, STAIN Kudus, dengan judul **"Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik"**. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, persamaannya yaitu media massa yang menjadi objek penelitian adalah radio sedangkan perbedaannya ialah pada subjek penelitian.
5. Redi Panuju (2018), Jurnal, Universitas dr. Soetomo, dengan judul **"Strategi Berjaringan Radio Komunitas Islam Madu FM Tulungagung"**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun subjek yang diteliti memiliki perbedaan yaitu radio komunitas Islam Madu FM dengan radio MNC Trijaya FM.
6. Meta Khorimah (2018), Skripsi, Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang, dengan judul **"Peran Produser Dalam Proses Produksi Program Polemik di Radio MNC Trijaya FM"**. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Persamaannya selain pendekatan yang dipakai juga subjek penelitian tidak berbeda yaitu MNC Trijaya FM. Perbedaannya ialah teori yang digunakan adalah teori peran.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Jurnal

Nama Peneliti	Nur Ahmad	Redi Panuju
Lembaga/Universitas	STAIN Kudus	Universitas dr. Soetomo
Tahun	2015	2018
Judul Penelitian	“Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik”	“Strategi Berjaringan Radio Komunitas Islam Madu FM Tulungagung”.
Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif
Temuan Penelitian	Hasil dari penelitian ini ialah radio dapat digunakan sebagai media yang dapat menyapa seluruh lapisan masyarakat, dengan jangkauan yang cukup luas dan memiliki teknologi streaming yang bisa disiarkan ke seluruh dunia.	Hasil penelitian ini ialah strategi penyiaran radio komunitas berhasil berinovasi dan Madu FM bisa beradaptasi tanpa melanggar peraturan serta dapat bersaing dengan radio dan televisi swasta.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Skripsi

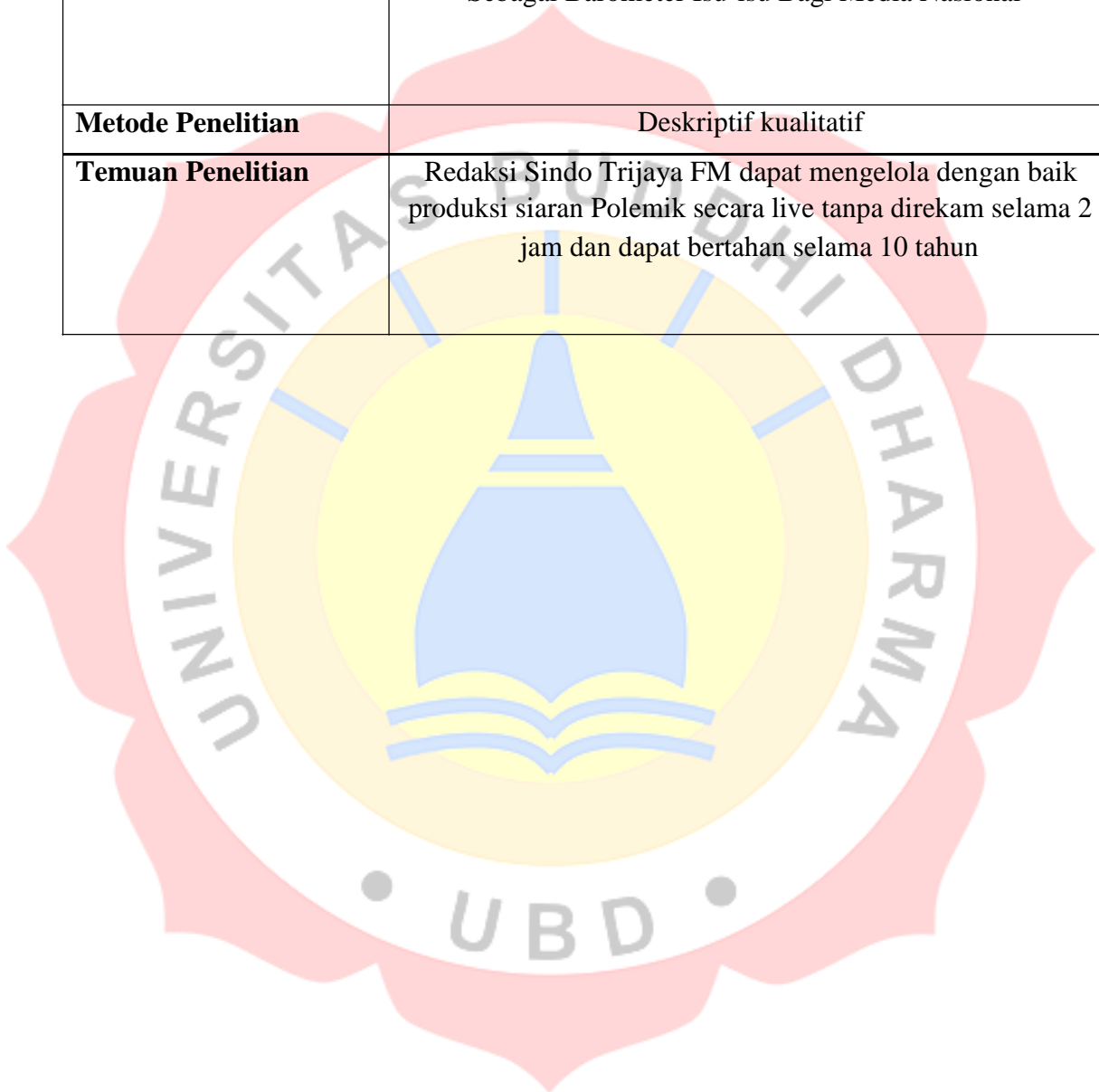
Nama Peneliti	Inayatul Fitriah	Isyana Tungga Dewi	Meta Khorimah
Lembaga/ Universitas	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Universitas Islam Syekh- Yusuf Tangerang
Tahun	2014	2015	2018
Judul Penelitian	“Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Dakwah Mamah & AA Ber-Aksi di Stasiun Televisi Indosiar”	“Strategi <i>Programming</i> MNCTV Dalam Mempertahankan Program Dakwah”	“Peran Produser Dalam Proses Produksi Program Polemik di Radio MNC Trijaya FM”
Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif
Temuan Penelitian	Dari hasil penelitian terdapat kesesuaian antara teori dengan praktik yang terjadi di lapangan. 13 elemen strategi kreatif Naratama yaitu target penonton, bahasa naskah, format acara, punching line, gimmick funfare, clip hanger, tune and bumper, penataan artistik, music and fashion, ritme dan birama acara, logo dan music track untuk i'd tune, general rehearsal, dan interactive program diterapkan oleh produser Mamah&AA ber-Aksi dalam upaya mempertahankan eksistensi program	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa MNCTV sudah menerapkan teori strategi programming Sydney W. Head meski masih perlu pembenahan dalam perencanaan program dakwah dan pemilihan acara agar program acara yang disajikan dapat sesuai dengan kebutuhan manusia	Hasil penelitian ini menanyakan peran produser dalam proses program Polemik sangat penting. Produser menjalankan tugas dan tanggung jawab dengan baik sesuai dengan <i>job description</i> seorang produser

	Mamah&AA ber-Aksi dalam upaya mempertahankan eksistensi program		
--	---	--	--



Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Tesis

Nama Peneliti	Jaka Lelana
Lembaga/Universitas	Universitas Mercu Buana
Tahun	2014
Judul Penelitian	“Strategi Produksi Program Polemik di Sindo Trijaya Sebagai Barometer Isu-isu Bagi Media Nasional”
Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif
Temuan Penelitian	Redaksi Sindo Trijaya FM dapat mengelola dengan baik produksi siaran Polemik secara live tanpa direkam selama 2 jam dan dapat bertahan selama 10 tahun

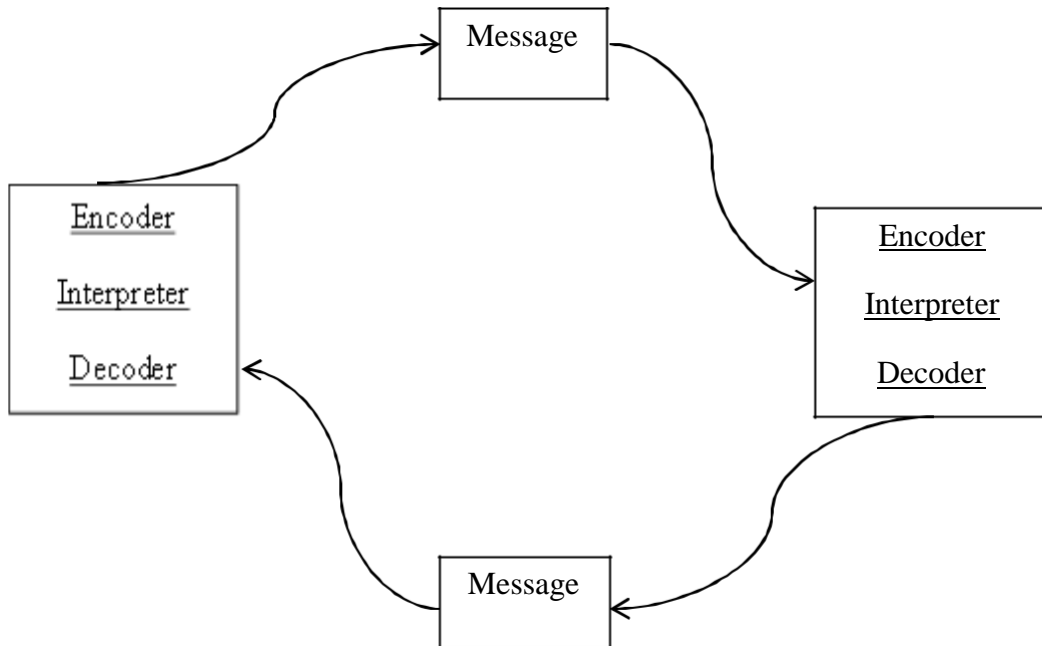


2.2 Kerangka Teoritis

Dalam kerangka teoritis, dapat memberikan pandangan atau gambaran mengenai sejumlah teori yang akan dipakai dalam melakukan penelitian nantinya. Untuk melakukan suatu penelitian, teori penting digunakan agar dapat dijadikan landasan dan sesuai yang diharapkan sehingga tidak bertentangan dengan aturan yang berlaku. Dalam menyusun penelitian ini, penulis memiliki referensi teori yang bisa digunakan, yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi menjadi satu hal yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan makhluk hidup. Setiap kegiatan manusia memerlukan komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi. Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran, dengan kata sifat *communis* yang memiliki makna umum atau bersama-sama. Komunikasi menjadi salah satu aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun hanya sedikit yang dapat mendefinisikannya. Dalam komunikasi, terdapat berbagai definisi yang tak terhingga seperti saling bicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut, kritik sastra dan masih banyak lagi (Fiske, 2012:1). Menurut Schramm (dalam Mulyana, 2010:151), setidaknya ada tiga unsur yang dibutuhkan dalam komunikasi yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). Sumber bisa berasal dari seorang individu atau organisasi komunikasi. Sedangkan pesan dapat berbentuk tinta pada kertas, gelombang suara di udara, lambaian tangan, atau setiap tanda yang dapat ditafsirkan. Sasaran bisa seorang yang mendengarkan, menonton atau membaca atau anggota khalayak media massa.



Gambar 2.1 Model Schramm

Setiap orang dalam proses komunikasi adalah sekaligus sebagai enkoder dan dekoder. Kita secara konstan menyandi-balik tanda-tanda dari lingkungan kita, menafsirkan tanda-tanda tersebut, dan menyandi sesuatu sebagai hasilnya. Secara tidak langsung Anda menerima dan juga menyampaikan pesan. Proses umpan balik juga penting dalam komunikasi karena memberitahu kita bagaimana pesan tersebut ditafsirkan, baik dalam bentuk kata-kata sebagai jawaban, anggukan kepala, dan sebagainya.

Beberapa ahli memiliki pandangan tersendiri mengenai tujuan dan fungsi komunikasi. Zimmerman (dalam Mulyana, 2010:4) berpendapat ada dua kategori tujuan komunikasi yaitu *pertama*; berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas penting bagi kebutuhan kita, menikmati hidup, dan memuaskan rasa penasaran dengan lingkungan sekitar. *Kedua*; berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Dari dua kategori tersebut, komunikasi memiliki fungsi *isi*, yaitu adanya pertukaran informasi untuk

menyelesaikan tugas serta fungsi *hubungan*, dengan adanya pertukaran informasi mengenai hubungan dengan orang lain. Menurut Verderber (dalam Mulyana, 2010:4-5), terdapat dua fungsi komunikasi yaitu *pertama*; fungsi sosial, dengan tujuan untuk kesenangan, menunjukkan adanya ikatan dengan orang lain untuk membangun dan memelihara hubungan. *Kedua*; fungsi pengambilan keputusan, yaitu memutuskan dalam melakukan atau tidak sesuatu pada saat tertentu. Masih menurut Verderber, sebagian keputusan diambil oleh diri sendiri, dan sebagian lagi adalah hasil konsultasi dengan orang lain. Ada pula sebagian keputusan yang bersifat emosional, dan sebagian lagi melalui pertimbangan yang matang.

2.2.2 Komunikasi Massa

Seperti yang diketahui bahwa komunikasi ialah proses pertukaran informasi dari komunikator kepada komunikan yang menimbulkan adanya timbal balik dari proses tersebut. Komunikasi massa menjadi salah satu bagian dari bentuk komunikasi yang melibatkan khalayak ramai dan dapat berpengaruh pada masyarakat sekitar. Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi, ide, dan sikap kepada banyak orang (biasanya dengan menggunakan mesin atau media yang diklasifikasikan ke dalam media massa, seperti radio, televisi, surat kabar/majalah dan film) (Suprpto, 2009:17). Dalam teori peluru atau jarum hipodermik, media massa dinilai memiliki kekuatan yang besar dan komunikan dianggap pasif. Model ini mengasumsikan media massa secara langsung, cepat, cepat, dan memiliki pengaruh yang kuat (www.kompasiana.com).

2.2.2.1 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Dapat dikatakan bahwa komunikasi massa dapat memberikan pengaruh yang besar karena melibatkan banyak orang. Selain itu, komunikasi massa dapat membentuk suatu opini pada masyarakat yang belum bisa dipastikan kebenarannya. Adapun ciri-ciri komunikasi massa antara lain (Romli, 2016:4-6):

- a. Pesan bersifat umum, ditujukan untuk semua orang, bukan untuk kelompok tertentu.
- b. Penerima pesan (komunikan) anonim dan heterogen, artinya penyampai pesan (komunikator) tidak mengetahui identitas komunikan (anonim), dan juga komunikan terdiri dari berbagai macam orang yang berbeda latar belakang satu sama lain (heterogen).
- c. Media massa menimbulkan keserempakan, pesan yang diterima oleh komunikan dapat menimbulkan keserempakan karena diterima pada waktu yang bersamaan.
- d. Komunikasi lebih mengutamakan isi dibanding hubungan, maksudnya ialah dalam komunikasi massa lebih diutamakan isi pesan yang disampaikan dan dilakukan.
- e. Bersifat satu arah, artinya karena komunikasi massa melibatkan media, maka tidak ada kontak langsung dalam berjalannya komunikasi.
- f. Stimulasi alat indera yang terbatas, dalam hal ini jenis media massa bergantung pada stimulasi alat indera. Seperti majalah dan koran, pembaca hanya bisa melihat, dalam siaran radio masyarakat hanya mendengar, serta media televisi masyarakat melihat dan mendengar.

- g. Umpan balik tertunda dan tidak langsung, karena bersifat satu arah, untuk mengetahui umpan balik atau respon dari massa tidak akan langsung melainkan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lain-lain sehingga membuat waktu menjadi tertunda.

Dari ciri-ciri tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa ialah komunikasi yang bersifat satu arah dan ditujukan oleh masyarakat secara luas. Seiring dengan perkembangan teknologi dan munculnya media sosial, komunikasi massa dapat dilakukan dua arah dengan memberikan respon atau tanggapan *Email*, *Facebook*, *Twitter* dan sebagainya.

2.2.2.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Robert K. Merton (dalam Bungin, 2006:78-81) mengungkapkan bahwa fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata (*manifest function*) atau fungsi yang diinginkan serta fungsi tidak nyata (*latent function*) atau fungsi yang tidak diinginkan. Adapun fungsi komunikasi massa ialah sebagai berikut:

a. Fungsi Pengawasan

Sebagai medium yang dipakai oleh masyarakat luas, media massa bisa digunakan untuk pengawasan terhadap kegiatan masyarakat yang dilakukan pada umumnya dengan bentuk peringatan, kontrol sosial maupun kegiatan persuasif. Untuk pengawasan dan kontrol sosial, dapat dilakukan dengan aktivitas preventif untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan. Seperti contohnya pemberitaan bahaya narkoba bagi kehidupan masyarakat melalui

media massa dan ditujukan kepada masyarakat agar tidak terlibat dalam pemakaian narkoba. Untuk fungsi persuasif, media massa bisa memberikan *reward* atau penghargaan kepada masyarakat yang sudah memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitarnya serta media massa juga dapat memberikan *punishment* atau hukuman bagi masyarakat yang merugikan lingkungan sekitarnya.

b. Fungsi *Social Learning*

Pendidikan sosial dan melakukan *guiding* menjadi salah satu fungsi utama komunikasi massa melalui media massa dengan cara memberikan pencerahan-pencerahan yang positif bagi masyarakat.

c. Fungsi Penyampaian Informasi

Dalam proses komunikasi massa membutuhkan media massa agar pesan tersebut sampai kepada masyarakat luas dalam waktu yang cepat dan singkat.

d. Fungsi Transformasi Budaya

Sebagian besar fungsi transformasi budaya ialah bagian dari budaya global dan juga terkait dengan fungsi-fungsi lainnya terutama fungsi *social learning*. Seperti diketahui, adanya berbagai perubahan budaya yang disebabkan oleh perkembangan telematika menjadi perhatian utama masyarakat dunia karena dapat dimanfaatkan di bidang pendidikan, politik, militer, perdagangan, agama, hukum, dan sebagainya. Jadi hampir semua perkembangan telematika melibatkan proses komunikasi massa terutama dalam proses transformasi budaya.

e. Hiburan

Komunikasi massa juga menjadi medium hiburan karena menggunakan media massa, jadi fungsi hiburan yang ada pada media massa juga menjadi bagian dari fungsi komunikasi massa.

2.2.3 Media Massa

Media massa biasanya dianggap sebagai sumber berita dan hiburan. Selain itu media massa juga membawa pesan persuasi. Media massa telah merasuki (*persuasive*) ke dalam kehidupan modern. Jutaan warga Amerika bangun setiap pagi lalu mendengarkan radio. Tokoh politik menjangkir pemilih, perekonomian konsumen Amerika tergantung pada iklan (*advertising*) untuk menciptakan pangsa pasar yang besar. Anak-anak Amerika menonton 30 ribu hingga 40 ribu pesan komersial setiap tahunnya. Karena media massa sangat bekerja (Vivian, 2008:4).

Media massa adalah suatu alat yang digunakan dalam proses komunikasi massa. Terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah) dan media elektronik (radio, televisi, internet) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagai, yang ditujukan kepada sebagian besar orang yang tersebar untuk disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik) (Morissan, 2003:5).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media massa adalah sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas. Jika membahas tentang komunikasi massa, maka tidak terlepas dari media massa. Media massa memiliki peran penting dalam

perkembangan di segala aspek seperti gaya hidup, kehidupan sosial, politik, dan lain-lain.

Untuk program siaran, berdasarkan jenisnya program dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu program informasi (berita) dan program hiburan (*entertainment*). Kemudian program informasi dibagi lagi menjadi dua yaitu berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*). *Hard news* adalah laporan berita terkini yang baru terjadi dan harus segera disiarkan sedangkan *soft news* ialah berita ringan dengan kombinasi informasi fakta, gosip, dan opini. Untuk program hiburan, dibagi menjadi tiga kelompok besar yaitu musik, drama permainan (*game show*), dan pertunjukan. Menurut Vane Gross (dalam Morissan, 2008:218), menentukan jenis program berarti memilih daya tarik (*appeal*) dari program tersebut. Daya tarik yang dimaksud disini ialah bagaimana cara suatu program menentukan dan mampu memikat audiens.

2.2.3.1 Jenis Media Massa

Berdasarkan literatur lama, jenis-jenis media massa diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Media Massa Cetak (*Printed Media*)

Media cetak adalah media massa yang dicetak dalam lembaran kertas, yang meliputi koran, tabloid, majalah, buletin, dan sebagainya.

b. Media Massa Elektronik (*Electronic Media*)

Media elektronik ialah media massa yang disebarluaskan melalui suara atau video dengan menggunakan teknologi elektro, seperti radio, televisi, dan film.

c. **Media Online (*Online Media, Cybermedia*)**

Media *online* atau media daring (dalam jaringan), media internet, atau media siber adalah media massa yang dapat ditemukan di internet (*situs web*), misalnya seperti *Republika Online*, *Detik.com*, *Kompas Cyber Media* dan *Viva.co.id*.

2.2.3.2 Fungsi Media Massa

Media massa juga memiliki fungsi yang saling berhubungan dengan komunikasi massa. Menurut Laswell, fungsi media sebagai memberikan informasi (*to inform*), mendidik publik (*to educate*) serta memberikan hiburan (*to entertain*). Hampir sama dengan Laswell, menurut UU No. 40/1999 tentang Pers, fungsi media massa ialah menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan juga menjadi pengawas perilaku publik dan penguasa (*social control*) (<https://romeltea.com>).

Media massa dan komunikasi massa saling berhubungan satu sama lain karena media menjadi saluran dalam menyampaikan informasi kepada publik. Media massa dapat dikatakan sebagai saluran yang digunakan oleh lembaga tertentu dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Media komunikasi dapat berupa lembaga-lembaga keagamaan atau pengajaran seperti aktifitas komunikasi di masjid, gereja, dan sebagainya yang bersifat media tradisional.

2.2.3.3 Karakteristik Media Massa

Menurut McQuail (dalam Morissan, 2013:480), menyebutkan bahwa karakteristik media massa mampu menjangkau massa dalam jumlah yang besar dan luas (*universality of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan

popularitas kepada siapa saja yang muncul dalam media massa. Adanya media massa sangat membantu masyarakat untuk mengetahui perkembangan informasi yang terjadi baik dalam maupun luar negeri. Media massa juga bisa menjadi agen perubahan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara seperti kejadian tahun 1998 di Indonesia, dimana pemerintahan pada saat itu dapat digulingkan oleh masyarakat khususnya mahasiswa karena krisis ekonomi yang tidak kunjung usai. Pada saat-saat seperti itu, media massa memiliki peran penting dalam menyampaikan kondisi terkini yang terjadi di Indonesia khususnya Jakarta dan masyarakat berhak untuk mengetahui hal tersebut.

2.2.4 Media Radio

Menurut Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran menyebutkan bahwa frekuensi radio yang merupakan gelombang elektromagnetik dipergunakan untuk penyiaran dan merambat di udara serta ruang angkasa tanpa sarana pengantar buatan, merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas. Seperti spektrum elektromagnetik yang lain, gelombang radio merambat dengan kecepatan 300.000 kilometer per detik (Oramahi, 2012:120).

Radio telah menjadi media massa dimana-mana, tersedia di semua tempat, sepanjang waktu. Radio ada dimana-mana. Sinyal yang meleraikan spektrum elektromagnetik mencapai hampir seluruh penjuru dunia. Hampir semua tempat di seluruh dunia dapat menerima siaran radio (Vivian, 2008:192).

Radio tetap “jaya di udara” salah satunya karena memiliki keunikan “pendekatan pribadi” yang menjadi ciri khasnya. Radio bisa menjadi teman pribadi yang setia bagi setiap orang. Penyiar radio menjadi teman kala senang dan

susah, meski mayoritas pendengarnya tidak mengenal siapa sesungguhnya sang penyiar, bahkan bertemu pun tidak pernah (Romli, 2014:4)

Dalam media massa seperti radio, televisi dan sebagainya, konten menjadi hal yang utama dalam memberikan informasi. Khusus untuk radio, karena media ini hanya terdengar audio saja maka pihak yang menyampaikan pesan (komunikator) perlu memiliki gaya penyampaian yang khas dan menarik agar bisa dirasakan oleh pendengar. Radio menjadi media massa yang hemat karena hanya butuh modal suara saja maka masyarakat yang mendengar bisa merasakan apa yang dibicarakan oleh penyiar radio tersebut. Radio juga membuktikan bahwa media massa ini tidak lekang oleh waktu ditengah persaingan dengan televisi.

Di Indonesia sendiri, radio sudah ada sejak jaman Belanda dan ini menjadi suatu kebanggaan tersendiri dan diperkirakan radio akan terus berkembang diikuti dengan perkembangan teknologi. Untuk sumber daya manusianya, radio memiliki peminatnya sendiri termasuk di kalangan anak muda seperti adanya radio sekolah yang diputar saat jam istirahat. Mendengarkan radio bisa menjadi teman kita disaat kita lagi sendiri atau saat kita mengerjakan tugas kuliah/kantor. Kita juga bisa curhat di radio untuk menenangkan hati dan bisa menghibur kita dengan lagu-lagu yang semangat dan enerjik.

2.2.4.1 Format Radio

Seiring dengan berkembangnya radio, program radio dituntut untuk bisa mengemas program tersebut sedemikian rupa agar bisa menarik perhatian banyak orang. Pengelola stasiun radio juga juga harus jeli dalam membidik target pendengarnya sehingga setiap program diskusi yang dihadirkan dapat sesuai dengan audiensnya. Setiap program siaran memiliki format siaran tersendiri

disesuaikan dengan pendengarnya. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa,, serta bagaimana proses pengelolaan siaran hingga dapat diterima audiens. Ruang lingkup format siaran tak hanya menentukan bagaimana mengelola program siaran (*programming*) tetapi juga menjelaskan bagaimana memasarkan program siaran tersebut (*marketing*) (Morissan, 2008:230).

Terdapat beberapa format yang biasa digunakan dalam siaran radio seperti radio anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Ada juga radio yang memiliki format buruh, petani, intelektual, profesional, mahasiswa dan sebagainya jika dilihat dari perilaku, profesi, ataupun gaya hidup. Joseph Dominick (2001) berpendapat jika format stasiun penyiaran radio yang terlihat dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah, antara lain: (Morissan, 2008:231)

- a. Kepribadian (*personality*) penyiar dan reporter
- b. Pilihan musik dan lagu
- c. Pilihan musik dan gaya bertutur (*talk*)
- d. Kemasan iklan (*spot*), *jinggel* dan berbagai bentuk promosi acara radio lainnya

Di Indonesia, sesuai dengan ketentuan Undang-undang Penyiaran yang menyatakan bahwa pemohon izin penyiaran yang ingin membuka stasiun penyebaran wajib mencantumkan nama, visi, misi dan format siaran yang akan diselenggarakan serta memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan undang-undang, maka semua stasiun penyiaran wajib memiliki format siaran. Biasanya stasiun radio memproduksi sendiri program siarannya dan hampir tidak pernah melibatkan pihak luar dalam proses produksi. Tak mudah untuk memproduksi

suatu program radio, dibutuhkan keterampilan dan kemampuan yang cakap untuk bisa menciptakan program yang menarik didengar (Morissan, 2013:234)

2.2.4.2 Karakteristik Radio

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa (*mass communication*), seperti surat kabar, majalah, dan televisi. Secara umum memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan media lainnya seperti publisitas (dapat diakses atau dikonsumsi oleh publik), universalitas (pesan bersifat umum), kontinuitas (terus menerus atau berkesinambungan) dan aktualitas (memuat hal-hal baru seperti informasi berita atau peristiwa terbaru. Radio dipandang sebagai “kekuatan kelima” (*The Fifth Estate*) setelah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan), dan pers atau surat kabar. Hal ini karena radio memiliki kekuatan langsung, tidak memiliki jarak dan rintangan, serta mempunyai daya tarik seperti kekuatan suara, musik, dan efek suara (Romli, 2014:8).

Siaran radio memiliki karakter tersendiri yang tidak dimiliki oleh media lain, ada yang positif (keunggulan) ada pula yang negatif (kelemahan). Karakter inilah yang membuat radio dapat bertahan sampai sekarang. Adapun karakteristik yang dimiliki radio ialah sebagai berikut: (Romli, 2014:8)

a. Auditori

Radio adalah “suara”, siarannya untuk dikonsumsi atau didengar di telinga. Jadi apapun yang disajikan melalui media ini harus berupa suara (*sound, audio*).

b. Transmisi

Proses penyampaian atau penyebarluasan kepada pendengar melalui pemancaran (transmisi) seperti dengan televisi. Transmisi adalah sebuah pemancaran (*transmitter*) telekomunikasi untuk memancarkan sinyal radio frekuensi (RF) yang membawa sinyal informasi berupa gambar (video) dan suara (*audio*) sehingga dapat diterima oleh pesawat penerima (*receiver*).

c. Mengandung gangguan

Gangguan dalam penyampaian komunikasi melalui radio terdapat dua faktor yaitu pertama; *semantic noise factor*, yaitu kesalahan penyiar dalam mengucapkan kata-kata, kesalahan pada naskah, serta kesalahan mendengar atau menerima pengucapan kata-kata yang didengar sangat asing oleh pendengar dan kedua; *channel noise factor* atau *mechanic noise factor*, yaitu adanya gangguan teknik sehingga pendengar tidak dapat mendengarkan dengan jelas pesan yang disampaikan, seperti timbul-tenggelam (*fading*).

d. Theatre of mind atau imajinatif

Radio dapat menciptakan gambar (*makes pictures*) dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni dalam memainkan imajinasi pendengar dengan kemampuan kata dan suara. Pendengar hanya bisa membayangkan apa yang disampaikan oleh pendengar juga penyiar yang tidak kelihatan. Imajinasi pendengar pun tentu sangat beragam.

e. Identik dengan musik

Radio menjadi media utama masyarakat untuk mendengarkan musik karena merupakan media massa yang tercepat dan termurah. Pendengar dapat merasakan sensasi dalam mendengarkan musik di radio karena pendengar tidak mengetahui lagu apa yang akan didengar sehingga membuat pendengar merasa terkejut, berbeda dengan kaset dimana pendengar sudah mengetahui urutan lagunya.

f. Cepat dan langsung

Radio menjadi media komunikasi massa yang paling cepat dalam menyampaikan informasi tanpa harus melalui proses yang rumit butuh waktu lama seperti televisi dan surat kabar. Hanya dengan sambungan telepon genggam saja, pendengar sudah terhubung dengan reporter radio yang langsung menyampaikan berita atau informasi yang ada di lapangan.

g. Sederhana

Tidak rumit, tidak banyak hiasan atau properti baik bagi pengelola maupun pendengar. Dalam ruang siaran, kita hanya melihat perlengkapan sederhana seperti tempat duduk, mixer, set komputer, mikrofon, dan headphone. Ruang siaran tidak butuh tempat yang luas, cukup berukuran 4x4 meter atau mungkin lebih kecil.

h. Akrab dan dekat

Radio akrab dengan pemiliknya. Biasanya orang yang mendengarkan radio sedang sendirian di mobil, di kamar, di dapur, dan sebagainya. Oleh karena itu, penyiar dan reporter (komunikator) akan

berbicara seolah-olah berbincang dengan teman dekatnya. Pembicaraan yang dibahas juga ringan dan menyentuh pribadi pendengar.

i. Hangat

Paduan kata-kata yang formal dengan diiringi musik dan efek suara dalam radio dapat mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar akan bereaksi dan merasa bahwa penyiar adalah teman dekatnya karena gaya komunikasinya yang ramah dan hangat.

j. Fleksibel, *mobile*, dan *portable*

Mendengarkan radio bisa dilakukan sambil mengerjakan tugas, membaca novel, membuat laporan di kantor, dan sebagainya dan dipastikan tidak mengganggu aktivitas lain. Selain itu radio juga bisa didengarkan melalui *handphone*.

k. Selintas

Yang menjadi kekurangan radio ialah siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengar tidak bisa memutar kembali siaran tersebut karena hanya selintas.

l. Global

Sajian informasi bersifat global, tidak rinci, dan jika ada informasi angka-angka akan dibulatkan seperti misalnya penyiar akan menyebut “seribu orang lebih” untuk angka 1.053 orang.

m. Batasan waktu

Waktu siaran radio relatif terbatas, hanya 24 jam sehari berbeda dengan media cetak yang bisa memperbanyak halaman secara bebas.

n. Beralur linier

Pendengar hanya bisa menikmati radio berdasarkan urutan program yang sudah ditetapkan, berbeda dengan majalah atau televisi yang bebas memilih bacaan atau program yang disukai.

o. Memiliki pendengar khas

Radio memiliki audiens atau pendengar yang khas dengan karakteristik heterogen (orang-orang yang berbeda usia, jenis kelamin, ras, latar belakang, strata sosial, sosial-politik-budaya, dan kepentingan), pribadi (pendengar berasal dari pribadi-pribadi, bukan anggota tim atau organisasi), aktif (pendengar radio siaran tidak pasif, namun berpikir, dapat melakukan interpretasi dan dapat menilai apa yang didengar), dan selektif (pendengar dapat memilih gelombang, frekuensi, atau siaran radio yang sesuai dengan selera).

2.2.5 Strategi

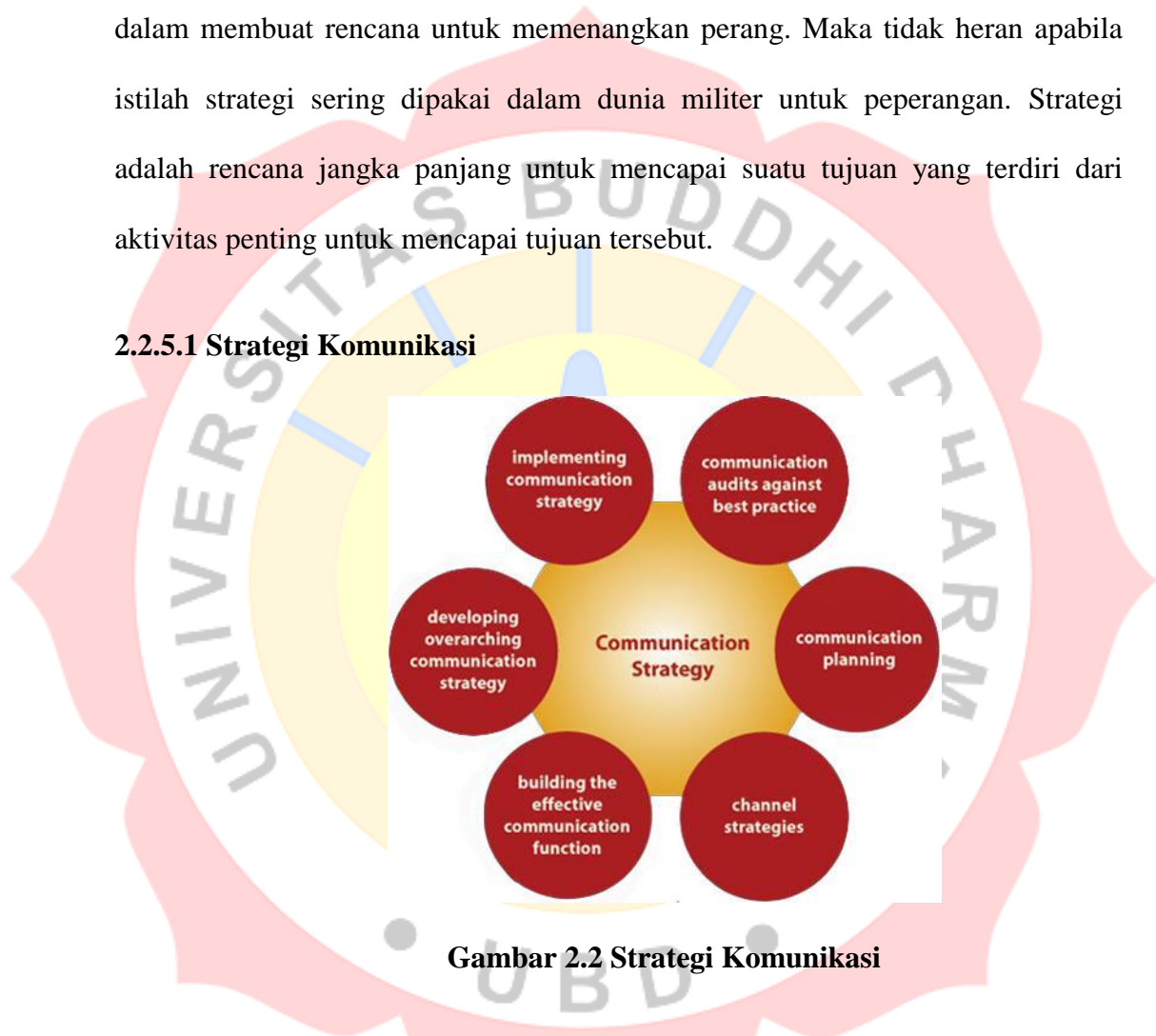
Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “seni berperang”. Strategi dapat dikatakan sebagai suatu dasar atau alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Pengertian strategi menurut Marrus (dalam Rofa’ah 2016:66) ialah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai.

Menurut Hamel dan Prahalad (dalam Rangkuti, 2006:4) memiliki pandangan tersendiri dalam strategi yaitu suatu tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut

pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi hampir dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Menurut *Clauswitz* (dalam Yunus, 2016:11), kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* (*stratos* artinya militer, *ag* artinya memimpin) yang memiliki arti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Maka tidak heran apabila istilah strategi sering dipakai dalam dunia militer untuk peperangan. Strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan yang terdiri dari aktivitas penting untuk mencapai tujuan tersebut.

2.2.5.1 Strategi Komunikasi



Gambar 2.2 Strategi Komunikasi

Dalam suatu program, dibutuhkan strategi atau perencanaan yang matang agar dapat berjalan lancar. Strategi komunikasi yang baik dapat menghasilkan acara yang berkualitas dan menarik. Tanpa adanya strategi, program tersebut seperti kehilangan arah dan akan menimbulkan suatu hal yang tidak diinginkan.

Strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu (www.komunikasipraktis.com). Berpikir positif harus menjadi dasar dalam strategi komunikasi bahwa semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi mampu melakukan perubahan apabila memiliki kesadaran dan perhatian pada perubahan itu (Bungin, 2015:62). Harold D. Lasswell menggambarkan bahwa cara yang tepat untuk menggambarkan kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana?)

2.2.5.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi pada umumnya dapat menentukan gambaran tentang visi perusahaan melalui suatu sistem atau kebijakan serta menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh sumber daya yang ada. Menurut beberapa ahli, strategi komunikasi setidaknya memiliki tiga tujuan antara lain:

- a. Memastikan pesan diterima oleh komunikan (*to secure understanding*)
- b. Membina penerimaan pesan (*to establish acceptance*)
- c. Kegiatan yang dimotivasi (*to motivate action*)

2.2.5.3 Komponen Strategi Komunikasi

Dalam strategi komunikasi, dibutuhkan komponen-komponen yang digunakan untuk mendukung jalannya proses komunikasi. Adapun komponen utama komunikasi ialah sebagai berikut (pakarkomunikasi.com):

- a. Komunikator, pihak yang menyampaikan informasi diharapkan memiliki daya tarik dan kredibilitas. Komunikator harus memiliki daya tarik tertentu

agar khalayak sasaran dapat mengikuti yang diinginkan oleh komunikator. Selain itu komunikator juga harus menguasai permasalahan dengan baik serta penggunaan bahasa yang mudah dimengerti oleh khalayak.

- b. Pesan komunikasi, informasi yang disampaikan oleh komunikator harus tepat sasaran dengan bahasa yang jelas, sesuai dengan topik yang dibicarakan serta disampaikan dengan seimbang.
- c. Media komunikasi, pemilihan media dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang akan dicapai, pesan yang hendak disampaikan, serta teknik komunikasi yang hendak digunakan.
- d. Khalayak sasaran, melakukan identifikasi khalayak sasaran dapat disesuaikan dengan tujuan komunikasi serta juga disesuaikan dengan pengetahuan khalayak, pengalaman khalayak, serta memperhatikan situasi dan fisik psikologis khalayak sasaran.

2.2.5.4 Proses Perencanaan Strategi Komunikasi

Dalam perencanaan strategi komunikasi, setidaknya ada 4 tahapan yang perlu dipahami dalam suatu proses perencanaan strategi komunikasi, diantaranya ialah:

- a. Analisis situasi, menggunakan penelitian untuk melakukan analisis situasi secara akurat
- b. Mengembangkan rencana strategis yang ditujukan kepada permasalahan yang telah diidentifikasi
- c. Menjalankan perencanaan dengan alat-alat komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu
- d. Evaluasi untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi

2.2.6 Analisis SWOT



Gambar 2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) ialah suatu cara atau metode yang digunakan dalam kegiatan bisnis untuk suatu proyek tertentu atau masih dalam rencana. Pada tahun 1960-an, Albert S. Humphrey pertama kali memperkenalkan analisis SWOT ini untuk memimpin proyek riset di *Stanford Research Institute* yang menggunakan data dari perusahaan-perusahaan *Fortune 500* (<https://www.jurnal.id/id/blog/2017-manfaat-faktor-yang-memengaruhi-dan-contoh-analisis-swot/> diakses tanggal 11 Maret 2019 pukul 16.38 WIB).

Dalam pelaksanaannya, analisis SWOT memiliki manfaat tersendiri untuk memudahkan mencapai tujuan tertentu, antara lain:

- a. Adanya kekuatan (*strengths*) dapat mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada.
- b. Mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan.
- c. Kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.
- d. Mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau membuat ancaman (*threats*) baru.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam analisis SWOT yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal sendiri dibagi menjadi dua yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Keduanya akan berdampak lebih baik jika kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan. Adanya kekuatan internal yang kuat akan memberikan hasil penelitian yang jauh lebih baik. Yang menjadi bagian dalam faktor internal ini ialah sumber daya yang dimiliki, finansial atau keuangan, kelebihan atau kelemahan di dalam organisasi serta pengalaman-pengalaman yang berhasil maupun yang gagal.

Untuk faktor eksternal, juga memiliki dua poin yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Meskipun dua poin ini tidak terlibat secara langsung namun dapat dijadikan pertimbangan dalam membangun strategi bisnis. Yang termasuk dalam faktor eksternal ialah lingkungan, budaya, sosial, politik, tren, ideologi, perkembangan teknologi, dan sebagainya.

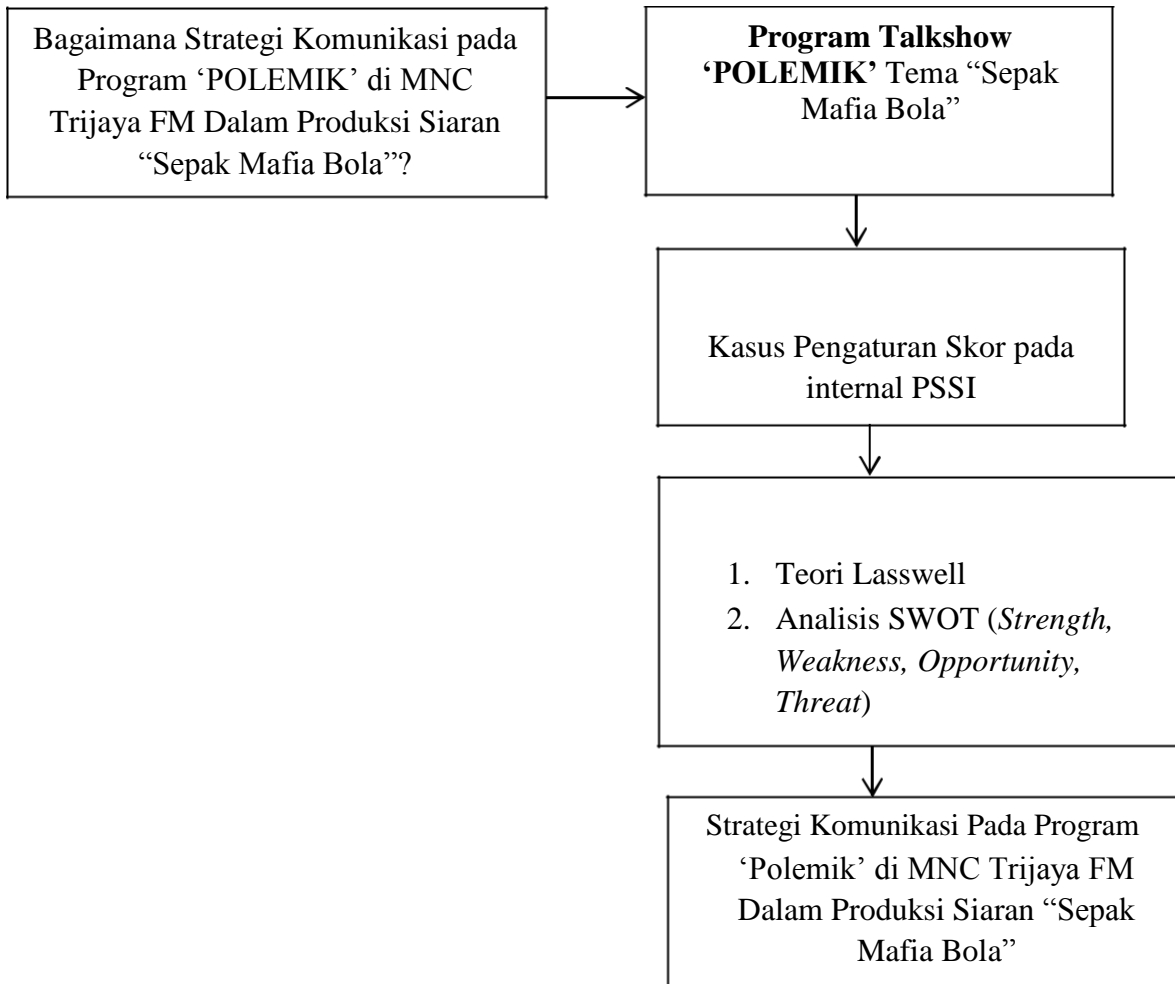
2.3 Kerangka Pemikiran

Olahraga sepakbola di Indonesia sudah menjadi olahraga masyarakat karena dari Sabang sampai Merauke memainkan olahraga ini baik di desa terpencil maupun di kota-kota besar. Sepakbola tak mengenal agama, ras, golongan, dan sebagainya namun sepakbola bisa menjadi olahraga yang menyenangkan dan menyatukan dalam perbedaan. Meskipun prestasi sepakbola Indonesia menurun di dunia internasional, namun antusiasme masyarakat khususnya di daerah dalam mendukung tim nasional Indonesia tak pernah surut. Dukungan yang diberikan masyarakat Indonesia ternyata tidak dibarengi dengan kinerja para anggota PSSI.

Beberapa kali lembaga ini disorot karena minimnya prestasi timnas tingkat senior dan kurang adanya dukungan yang dibutuhkan dalam mendukung keberhasilan timnas di kejuaraan internasional. Kasus terbaru yang melanda PSSI ialah dugaan adanya pengaturan skor yang diklaim dilakukan oleh anggota PSSI sendiri.

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis uraikan, maka penulis menyimpulkan masalah penelitian dalam bentuk bagan sebagai berikut:





Tabel 2.4 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Ritzer (dalam Endraswara, 2006:9), paradigma adalah pandangan yang mendasar dari para pakar tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang seharusnya dipelajari oleh salah satu cabang ilmu pengetahuan. Dengan demikian, paradigma menjadi alat bantu bagi ilmuwan dalam merumuskan apa saja yang harus dipelajari, persoalan apa yang harus dijawab, bagaimana seharusnya menjawabnya serta aturan apa yang harus diikuti dalam menginterpretasikan informasi yang diperoleh.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena bahasa tidak hanya dilihat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Dalam konstruktivisme, subjek (komunikator/dekoder) menjadi faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosial. Penelitian ini memiliki beberapa bukti yang cukup akurat karena peneliti bertemu langsung dan melakukan wawancara dengan narasumber serta dapat mengetahui bagaimana “Strategi Komunikasi pada Program ‘POLEMIK’ di MNC Trijaya FM Dalam Produksi Siaran Sepak Mafia Bola”.

3.2 Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi deskriptif. Menurut Erickson (dalam Anggito dan Johan, 2018:7) penelitian kualitatif merupakan suatu upaya untuk menentukan dan

menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak yang akan mereka rasakan dalam kehidupan mereka.

3.3 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dalam metode ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dalam meneliti program diskusi ‘Polemik’ di MNC Trijaya FM dan wawancara serta dokumen-dokumen pendukung. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), wawancara adalah proses tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai suatu hal (Barata, 2003:117). Dalam penelitian deskriptif, kita ingin mengetahui bagaimana suatu peristiwa dapat terjadi sehingga dengan demikian temuan-temuan dari penelitian deskriptif lebih luas dan lebih terperinci (Gulo, 2000:19).

3.4 Subjek/Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian ialah Pemimpin Redaksi MNC Trijaya FM, Gaib Maruto Sigit, Social Media Strategist MNC Trijaya FM Eny Mariany, pengamat sepakbola Justinus Lhaksana, dan jurnalis olahraga TVRI Eky Riewpassa.

b. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian ialah program diskusi ‘Polemik’ MNC Trijaya FM dalam tema “Sepak Mafia Bola”.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti mengambil data dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data penelitian yang didapatkan langsung dari sumber aslinya seperti, wawancara, jajak pendapat maupun observasi. Adapun penulis sudah melakukan wawancara tatap muka dengan pemimpin redaksi MNC Trijaya FM serta karena keterbatasan waktu penulis melakukan wawancara melalui telepon dengan narasumber lain. Sedangkan data sekunder ialah sumber data penelitian yang diperoleh dengan media perantara meliputi buku, catatan, serta dokumentasi-dokumentasi yang mendukung penulis dalam pembuatan skripsi.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya) (Fitri & Anny dalam Rifai, 2012:73). Data menjadi alat bagi pengambil keputusan sebagai dasar dalam membuat kebijakan-kebijakan atau pemecahan masalah. Keputusan atau kebijakan yang baik hanya bisa diperoleh dari pengambil keputusan yang baik (jujur, pandai, dan berani membuat keputusan yang objektif), dimana keputusan tersebut didasarkan atas data yang baik pula.

Penulis juga melakukan wawancara kepada pihak-pihak terkait yang sesuai dengan penelitian penulis untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun narasumber penulis yaitu Gaib Maruto Sigit, Pemimpin Redaksi MNC Trijaya FM, Eny Mariany, Social Media Strategis MNC Trijaya

FM, Justinus Lhaksana, pengamat sepakbola serta jurnalis olahraga sepakbola TVRI, Eky Rieuwpassa.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu tanggal 12 September 2018 hingga 28 November 2018. Lokasi penelitian bertempat di iNews Center building Lantai 5, Jalan Kebon Sirih Kav. 17-19 Jakarta Pusat 10340.

Uraian	Sept 2018			Okt 2018						Nov 2018				
	17	18	28	1	16	17	18	25	26	13	14	15	22	23
Persiapan Penelitian														
Perencanaan														
Pelaksanaan (pengumpulan data)														
Pelaksanaan (analisis data)														
Penyusunan dan pengolahan data														
Penyusunan laporan														

Tabel 3.1 Waktu Penelitian