

## STRATEGI MANAJEMEN RADIO RRI- PRO 2 DALAM MENINGKATKAN MINAT DENGAR MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN DENAI DI KOTA MEDAN

### RADIO RRI-PRO 2 MANAGEMENT STRATEGY IN IMPROVING PUBLIC HEARING INTEREST IN MEDAN DENAI DISTRICT IN MEDAN CITY

**Paramita Amelia**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Dharmawangsa  
Jl. Kl. Yos Sudarso No.224 Medan  
paramithaamelia1@gmail.com

#### **ABSTRAK**

Kemajuan teknologi yang semakin canggih menghantarkan segala kemudahan bagi anak-anak bangsa. Mengakses informasi untuk kebutuhan sehari-hari semakin mudah dan cepat. Perkembangan teknologi yang semakin tak terkendali menumpulkan daya kreatifitas anak bangsa untuk lebih selektif menerima informasi. Informasi pun dapat diterima bukan hanya lewat komunikasi saja tetapi lewat sebuah media. Radio merupakan media massa paling luas dimuka bumi. Tidak ada sejengkal tanah dan permukaan lautpun yang tidak terjamah oleh signal elektromagnetik yang dipancarkan oleh lebih dari 35.000 stasiun radio diseluruh dunia.

Ditinjau dari aspek pendorong, perwujudan kreatifitas amat tergantung kondisi lingkungan media. Kreatifitas yang ingin dibentuk melalui siaran di Programa 2 adalah karakter pribadi anak muda yang berorientasi kepada hasil terbaik dan karya yang orisinal. Ciri-ciri dari pribadi yang kreatif adalah: ingin tahu yang besar, memberi banyak gagasan dan usul terhadap suatu masalah kebangsaan melalui perspektif anak muda, menonjol dalam salah satu bidang seni, daya imajinasi kuat, orientasi kepada keaslian (*orisinalitas*) yang tampak dalam ungkapan, gagasan, karangan, pemecahan masalah, dapat bekerja sendiri, mengelaborasi (mengembangkan atau memerinci) suatu gagasan dan sebagainya. Strategi siarannya adalah pencampuran antara pelayanan on air dan off-air berbasis remaja.

**Kata Kunci:** Strategi, Radio, Minat

#### **ABSTRACT**

*The advancement of technology that is increasingly sophisticated brings all the conveniences for the nation's children. Accessing information for daily needs is getting easier and faster. The development of increasingly uncontrolled technology blunts the creativity of the nation's children to be more selective in receiving information. Information can also be accepted not only through communication only but through a medium. Radio is the most extensive mass media on earth. Not an inch of land and sea level is untouched by the electromagnetic signals emitted by more than 35,000 radio stations around the world.*

*In terms of the driving aspect, the embodiment of creativity is very dependent on the conditions of the media environment. The creativity to be formed through broadcasts in Programa 2 is the personal character of young people who are oriented towards the best results and original work. The characteristics of a creative person are: great curiosity,*

*giving a lot of ideas and suggestions on a national problem through the perspective of young people, being prominent in one of the art fields, strong imagination, orientation to authenticity that appears in expressions, ideas, essays, problem solving, can work alone, elaborate (develop or detail) an idea and so on.*

*Its broadcast strategy is a mixture of youth-based on-air and off-air services.*

**Keywords:** Strategy, Radio, Interests

## A. PENDAHULUAN

Radio memiliki kemampuan menjual pada khalayak bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk kalangan tertentu. Televisi telah merebut peran dominan radio. Sebagai akibatnya radio terpaksa mengubah fokus mereka. Radio kini mengkonsentrasikan perhatian mereka pada khalayak yang lebih terbatas. Radio berusaha melayani kelompok-kelompok khusus misalnya, pecinta opera atau musik simponi, pecandu berita, penggemar musik rock. Media penyiaran merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat (Morrisan, 2008:14).

Dalam undang-undang Nomor 32 Tahun tentang penyiaran, pasal 1(2) Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan sarana transmisi di darat, dilaut atau di antariksa dengan menggunakan *spectrum* frekuensi radio melalui udara, kabel atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Pasal 13(1) jasa penyiaran terdiri atas : jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi. Pasal 1(3) Penyiaran adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang

teratur dan berkesinambungan (Syamsul, 2009 : 87).

Mengelola bisnis media penyiaran merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan industri lainnya. Mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreatifitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki setiap media penyiaran yaitu, teknik, program, dan pemasaran (Morrisan 2008 : 125).

Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut audiens dan untuk merebut perhatian audiens, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audien sasaran mereka dan apa kebutuhannya. Dalam era persaingan ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audiens. Strategi merebut audiens adalah sama saja dengan strategi manajemen dalam arti luas.

Peranan radio perlu ditingkatkan dan dikembangkan kualitasnya, dalam mengemas program-program yang disajikan kepada audiens dan mencuri hati pendengar agar selalu di frekuensinya. Didalam radio sangat diperhatikan bagaimana cara berkomunikasi terhadap masyarakat, maka beberapa stasiun radio memiliki khas sendiri-sendiri dalam bersiaran atau berkomunikasi, baik dari segi penyiaran, program dan perangkat operasional

dalam mengelola radio itu sendiri agar dapat tetap jaya dihati audiens dan dapat menarik minat dengan masyarakat sebanyak mungkin.

Tingkat persaingan radio di stasiun radio dikota-kota besar cukup tinggi dalam merebut hati audiens. Salah satu usaha yang dilakukan yakni dengan membawakan acara yang sesuai segmentasi yang dituju sesuai dengan visi dan misi radio itu sendiri dengan pola penyiaran yang menarik. Sehingga banyak diminati oleh audiens untuk mendengarkan siaran dari stasiun radio tersebut. Salah satu daya pikat yang dimanfaatkan radio untuk menarik audiens agar tetap cuning di frekuensinya adalah dengan menyajikan informasi dan hiburan. Hiburan yang ideal adalah musik. Musik merupakan satu siaran utama radio selain informasi, malahan saat ini bagi sebagian besar radio siaran musik menjadi pilihan yang paling dominan isi siaran. Karna musik tidak terlepas dari kehidupan manusia.

Radio Republik Indonesia (RRI) adalah stasiun radio milik pemerintah Indonesia. RRI didirikan pada tanggal 1 september 1945. Program Dua Radio Republik Indonesia (Pro 2 RRI) adalah salah satu dari 4 kanal utama Radio Republik Indonesia. Kanal ini merupakan “Pusat Kreativitas Anak Muda” yang menyiarkan hiburan bagi kaum-kaum remaja. Umumnya, kanal ini menyiarkan informasi anak muda, gaya hidup, dan musik terbaru. RRI Pro 2 adalah sebuah kanal yang biasanya berada dikota besar, sehingga tidak semua stasiun RRI memilikinya. Saat ini (per 7 januari 2017) terdapat 62 dari 84 stasiun RRI yang memiliki Program 2.

Usia yang dibidik RRI Pro 2 adalah usia 12 s/d 45 tahun dan perbandingan pendengar pria 50% dan wanita 50%. RRI Pro 2 menyajikan lagu-lagu hits terbaru, entah bergenre apa saja. Selama 18 jam siaran dari mulai pukul 06.00 – 24.00 RRI Pro 2 menampilkan

program-program yang dikemas secara apik dengan tetap menampilkan musik & info kreatif setiap hari. Radio RRI Pro 2 mengambil jalur frekuensi 92,4 fm. Pro 2 memiliki tagline “Suara Kreativitas” dan juga klasifikasi siaran yang terdiri dari : Hiburan 45%, Pendidikan 5%, Berita /Informasi 30%, Iklan 15% dan Kebudayaan 5%.

Radio RRI Pro 2 mempunyai strategi tersendiri dalam mengelola manajemen dan bidang penyiaran, yang mana manajemen penyiaran adalah manajemen yang di terapkan dalam organisasi penyiaran yaitu organisasi yang mengelola siaran. Ini berarti manajemen penyiaran sebagai motor penggerak organisasi dalam usaha pencapaian tujuan bersama penyelenggaraan siaran dan antara manajemen dan penyiaran perlu di padukan dan disesuaikan di atas landasan tujuan yang hendak di capai.

## B. LANDASAN TEORI

### Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang akan menunjukkan arah, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2004:32).

Berbicara tentang perencanaan tidak bisa dipisahkan dari kata pengelolaan atau manajemen keseluruhan, yaitu ketika setiap faktornya

menjalankan fungsinya, baik dari segi proses, objek maupun komponennya. Dalam segi proses, hal ini berkaitan dengan apa yang disebut dengan rumus POAC, yaitu: *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actualling* (Pelaksanaan), *Controlling* (Pengawasan).

Dalam segi objek perencanaan terdapat 4 M yang diperlukan yaitu : *Man* (manusia), *Money* (uang), *Material* (bahan) dan *Method* (cara). Faktor-faktor tersebut dalam prosesnya adalah sebagai faktor pendukung dalam mencapai suatu tujuan akhir dari apa yang telah direncanakan. Artinya dalam perencanaan dan pengelolaan komunikasi, harus diperhitungkan berapa jumlah orang yang dikerahkan, berapa biaya yang dibutuhkan, bahan-bahan apa yang disediakan, dan cara atau pendekatan apa yang ditetapkan.

Dalam organisasi penyiaran, strategi adalah program umum untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Strategi dapat juga didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Strategi media penyiaran terdiri atas perencanaan program (mencakup rencana jangka panjang pendek dan menengah, termasuk mengetahui target audiens dan kelebihan kelemahan stasiun radio lain).

### **Perencanaan Program**

Perencanaan program didasarkan pada analisis dan strategi program termasuk analisis peluang, analisis kompetitif. Kemudian harus dilaksanakan bauran program yang terdiri dari : *Product* (program sebagai produk) , *Price* (Harga program termasuk biaya produksi), *Place* (distribusi program) dan *Promotion* (proses promosi program). Empat hal yang dapat mempengaruhi perencanaan program adalah audiens, pengelola dan pemilik stasiun, pemasang iklan dan sponsor serta regulator. Kemudian dilanjutkan dengan membuat

perencanaan dengan menetapkan target audiens, target pendapatan, tujuan dan faktor program.

Dalam hal ini, perencanaan strategi stasiun penyiaran meliputi kegiatan :

- a. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program penyiaran.
- b. Melakukan identifikasi dan sasaran (target) audiens.
- c. Menentukan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
- d. Memutuskan strategi yang akan digunakan (Morissan, 2008 : 136)

Dalam industri penyiaran, audiens adalah pasar yang menjadi sasarannya dan program yang disajikan merupakan produk yang ditawarkan. Perencanaan program merupakan salah satu bagian dari strategi penyiaran. Pringle Star dan rekannya menjelaskan mengenai perencanaan program bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya.

Adapun proses perencanaan dan penetapan program penyiaran mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
- b. Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan dimana pengelola media penyiaran harus mencurahkan waktu, tenaga, dan keahlian yang dimiliki.
- c. Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
- d. Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.
- e. Pelaksanaan, memastikan persetujuan antara semua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya

yang sudah ditentukan (Morissan, 2008 : 138)

Didalam industri penyiaran, perencanaan merupakan unsur yang sangat penting, karena siaran memiliki pengaruh dan dampak yang sangat kuat dan besar. Perencanaan disini juga meliputi perencanaan produksi dan pengadaan materi siaran yang disusun menjadi rangkaian mata acara secara harian, mingguan, dan juga bulanan. Perencanaan pengadaan sarana dan prasarana. Serta perencanaan masalah administrasi (Triartanto, 2010 : 96).

### **Pengertian Manajemen**

Dalam melaksanakan kegiatan produksi diperlukan manajemen yang berguna untuk menerapkan keputusan-keputusan dalam upaya mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber-sumber daya dalam proses produksi untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Robert (dalam Winardi, 2004 : 4) mendefinisikan manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Manulang (2004 : 1) manajemen dapat diartikan tiga hal yaitu pertama manajemen sebagai proses, kedua manajemen sebagai kolektifitas orang-orang yang melakukan aktifitas manajemen dan ketiga manajemen sebagai seni dan sebagai suatu ilmu.

Dari pengertian manajemen diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisiensi dengan menggunakan orang-orang melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dengan memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang tersedia. Adapun yang dimaksud

dengan manajemen dalam penelitian ini adalah manajemen radio RRI Pro 2 dalam mengelola program-program yang disiarkan hingga diminati oleh pendengar.

Didalam media penyiaran tentu juga menggunakan manajemen dalam menjalankan kegiatannya sebagaimana organisasi ataupun perusahaan lainnya. Ada tiga alasan utama mengapa manajemen dibutuhkan:

1. Untuk mencapai tujuan
2. Manajemen dibutuhkan untuk mengatur dan sekaligus mencapai tujuan-tujuan individual maupun organisasional.
3. Untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan yang sedang bertentangan.
4. Manajemen digunakan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran, kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi seperti: karyawan, kreditur, pelanggan, konsumen, *supplier*, serikat pekerja, asosiasi perdagangan, masyarakat dan pemerintah.
5. Untuk mencapai efektifitas dan efisiensi.

Dalam setiap kegiatan manajemen pasti mempunyai tujuan yang diharapkan. Kegiatan yang dilakukan meskipun secara bersama-sama, tanpa mempunyai tujuan tidak dapat dinamakan manajemen. Paling tidak ada beberapa manfaat tujuan :

1. Kegiatan mejadi terarah
2. Mudah menilai kegiatan
3. Adaya standar
4. Mudah memberikan prioritas pada suatu kegiatan

Tujuan dalam manajemen paling tidak bermakna kepentingan baik seseorang, kelompok atau organisasi.

## Program Manajemen

Didalam media penyiaran, manajer umum (*general manager*) bertanggung jawab pada pemilik dan pemegang saham dalam melaksanakan sumber daya yang ada (manusia dan barang) sedemikian rupa. Sehingga tujuan media penyiaran bersangkutan tercapai. Manajer umum pada dasarnya bertanggung jawab dalam setiap aspek operasional suatu stasiun penyiaran. Dalam melaksanakan tanggung jawab manajer, manajer umum melaksanakan 4 fungsi dasar yaitu: *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actualizing* (Penggerakan), *Controlling* (Pengawasan).

### 1. Perencanaan (*Planning*)

Kegiatan penentuan tujuan (Objektivitas) media penyiaran serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam perencanaan harus diputuskan “apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya, bagaimana melakukannya dan siapa yang melakukannya”. Jadi perencanaan adalah kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Di dalam hasil *planning* tersebut berupa proposal yang memuat nama acara, target pendengar, tujuan dan target yang ingin dicapai, penempatan siaran, sumber materi kata dan musik, durasi, biaya produksi, promosi, serta para *crew* yang akan terlibat dalam produksi seperti produser, presenter, operator, dan penulis naskah. (Masduki, 2004 : 46).

#### a. Sasaran audiens

Penentuan sasaran akan menjadi langkah awal dari pembuatan sebuah *planning*. *Planning* harus berlandaskan visi dan misi radio, sehingga akan menghasilkan produk yang selaras dengan visi dan misi radio. Sasaran audiens juga menjadi tolak ukur untuk menentukan rencana yang akan dibuat. Berdasarkan riset, stasiun radio di kota besar tidak dapat lagi menjadi media

yang bersifat umum yang membidik semua kalangan atau lapisan masyarakat. Stasiun di kota besar harus membidik audiens secara lebih khusus, seperti kalangan remaja, perempuan, kalangan pebisnis dan lain-lain. Pengelola media penyiaran harus mengacu kepada pernyataan visi dan misi organisasi atau perusahaan. Banyak perusahaan yang telah memiliki visi dan misi atau tujuan yang tertulis jelas baik yang berjangka waktu menengah maupun yang berjangka panjang (Morissan, 2008 : 131).

#### b. Pemrograman

Pemrograman merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk mengatur program agar program menjadi lebih baik. Kegiatan ini meliputi penentuan bentuk, isi, serta dan cara penanganan program yang telah dibuat. Program yang dibuat nantinya akan menjadi produksi utama yang akan menjadi daya tarik audiens. Melalui program yang berlangsung akan terbentuk *image* radio tersebut. Peran *programmer* tentunya sangat berperan penting disini. *Programmer* dituntut untuk menjadi orang yang kreatif dalam menciptakan program.

#### c. Penganggaran

Mencapai tujuan atau target tertentu diperlukan perencanaan anggaran. Dalam perencanaan anggaran semua biaya yang akan dikeluarkan akan dihitung dengan baik. Baik itu biaya produksi, gaji karyawan dan biaya lain yang diperlukan untuk membeli peralatan yang rusak. Anggaran masuk seperti pemasangan iklan yang ditetapkan dengan tarif tertentu. Klien yang ingin memasang iklan biasanya mereka meminta memasang iklan pada program yang banyak diminati oleh para pendengar. Perencanaan sangat terkait sekali dengan anggaran yang disediakan untuk mencapai tujuan atau target tertentu yang ditetapkan pada tahap perencanaan (Morissan, 2008 : 139).

#### 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya (Morissan, 2008: 142). Struktur organisasi stasiun penyiaran pada umumnya tidak memiliki standar baku. Bentuk organisasi stasiun penyiaran berbeda-beda satu dengan lainnya. Bahkan pada wilayah yang sama tidak memiliki struktur organisasi yang sama persis. Perbedaan biasanya disebabkan oleh skala usaha besar atau kecilnya stasiun penyiaran. Organisasi stasiun penyiaran biasanya terdiri atas beberapa bagian atau departemen. Suatu departemen pada suatu stasiun penyiaran biasanya dipimpin oleh seorang manajer atau direktur yang membawahi sejumlah bawahan (Morissan, 2008: 147).

Didalam pengorganisasian stasiun penyiaran sarana dan prasarana dibutuhkan orang-orang yang dapat mengurus bagian peralatan penyiaran, seperti *software* ataupun *hardware*. Pada bidang ini semua anggota akan mempersiapkan bagian alat dan prasarana lain yang dibutuhkan oleh masing-masing bidang agar proses produksi berjalan dengan lancar.

### 3. Pengarahan dan Memberikan Pengaruh

Dalam kegiatan ini Peter Pringle (Morrisan, 2013:162) menyebutkan bahwa *The influencing or directing functions centers on the stimulation of employess to carry out their responsibilites with enthusiasms and effectiveness*. Hal tersebut mengandung arti bahwa fungsi mempengaruhi atau mengarahkan terpusat pada stimulasi karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka dengan antusias dan efektif. Terdapat 4 kegiatan penting dalam kegiatan pengarahan dan memberikan pengaruh yakni pemberian motivasi, komunikasi, kepemimpinan dan pelatihan.

### 4. Pengawasan

Merupakan proses untuk mengetahui seberapa besar tujuan organisasi telah tercapai atau belum (Morrisan, 2013:167). Pengawasan merupakan penilaian pada kegiatan sebelumnya yakni perencanaan, pengorganisasian, penyusunan dan pengarahan. Pencapaian sebuah hasil yang efektif dan efisiensi tentunya dipengaruhi oleh kegiatan manajemen dalam perumusan tujuan organisasi yang jelas. Pada umumnya, tujuan media penyiaran dapat dibagi menjadi tiga hal yakni, ekonomi, pelayanan, dan *personal* (Morrisan, 2013:140).

Macam-macam pengawasan dalam manajemen adalah sebagai berikut:

- a. Pengawasan internal adalah pengawasan yang dilakukan secara mandiri oleh setiap pekerja terhadap tugas yang dibebankan kepadanya.
- b. Pengawasan eksternal adalah pengawasan yang dilakukan terhadap seseorang atau bagian oleh orang lain atau oleh bagian di luar bagian yang diawasi, biasanya bagian yang lebih tinggi. (Ernie, 2006: 328)

Dalam penelitian ini adalah strategi manajemen radio RRI Pro 2 dalam menarik minat pendengar, baik itu berupa perencanaan program kerja atau pun dengan menjalankan fungsi manajemen perusahaan dengan baik. Penelitian ini meliputi perencanaan atau penyusunan rencana kerja serta manajemen dan bagaimana program-program yang di sajikan dalam pengelolaan radio RRI Pro 2 dalam menarik minat pendengar.

### Pengertian Minat

Minat adalah sebuah hal yang bersifat pribadi dan karenanya minat sangat berbeda dari waktu ke waktu, tetapi beberapa upaya telah dikembangkan untuk mengategorikan yang akan bermanfaat untuk tuntutan

dalam menemukan minat khusus seseorang (Sarwono, 2006:58).

Menurut Sarwono menjelaskan bahwa minat dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memberikan pola pada perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap objek minat.
- b. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek yang berharga atau berarti bagi individu.
- c. Suatu keadaan motivasi yang menuntun tingkah laku menuju satu arah tertentu. (Sarwono, 2006:70).

Minat didefinisikan berbeda oleh beberapa orang ahli namun memiliki tujuan yang sama. Masing-masing ahli mendefinisikannya sesuai dengan pandangan dan disiplin keilmuan masing-masing. Keinginan atau minat dan kemauan atau kehendak sangat mempengaruhi corak perbuatan yang akan dilakukan seseorang. Minat/keinginan erat hubungannya dengan perhatian yang dimiliki. Karena perhatian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang. Kehendak atau kemauan ini juga erat hubungannya dengan kondisi fisik seseorang misalnya dalam keadaan sakit, capai, lesu atau mungkin sebaliknya yakni sehat dan segar. Juga erat hubungannya dengan kondisi psikis seperti senang, tidak senang, tegang, bergairah dan seterusnya (Sobur, 2003:246).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdiknas, 2001:744), kata minat memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu. Hal ini menjadi sebuah landasan penting untuk mencapai keberhasilan

sesuatu karena dengan adanya minat, seseorang menjadi termotivasi tertarik untuk melakukan sesuatu. Definisi minat menurut Shaleh (2004:262) adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Sukirin (1987) menyatakan minat merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek. Seseorang yang berminat besar terhadap pekerjaan tertentu maka akan senang mengerjakan sesuatu. Pendapat ini didukung oleh As'ad (1995) yang menyatakan minat merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan tindakan seseorang. Seseorang yang menyukai suatu aktivitas, biasanya akan termotivasi dan mau melakukan aktivitas tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat menjadi kekuatan tersendiri untuk melakukan suatu hal.

Menurut Noeng Muhajir (Dwi Sunar Prasetyono, 2008:54), minat adalah kecenderungan afektif (perasaan, emosi) seseorang untuk membentuk aktivitas. Dari sini dapat dilihat bahwa minat itu melibatkan kondisi psikis (kejiwaan) seseorang. Senada dengan hal ini, Crow dan Crow (Dwi Sunar Prasetyono, 2008:54) menjelaskan bahwa minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau objek lain. Sementara itu Hurlock (Dwi Sunar Prasetyono, 2008:54) mengutarakan pendapat yang sama yaitu bahwa minat merupakan sumber motivasi sama, yaitu bahwa minat merupakan sumber motivasi apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Dalam hal ini adalah minat dengan masyarakat terhadap program siaran radio RRI Pro 2. Bila mereka melihat sesuatu itu mempunyai arti bagi dirinya, maka mereka akan tertarik terhadap sesuatu itu yang pada

akhirnya nanti akan menimbulkan kepuasan bagi dirinya.

Menurut Syaiful Bahri Djamarah (2008:132) “minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang”. Slamet (2010:180) menyatakan bahwa “minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.” Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar.

Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa. Minat merupakan sumber motivasi seseorang. Sehingga minat itu besar pengaruhnya terhadap kegiatan yang dilakukan seseorang.

#### **Jenis-Jenis Minat**

Banyak ahli yang mengemukakan mengenai jenis-jenis minat. Diantaranya Carl Safran (dalam Sukardi, 2003) mengklafikasikan minat menjadi empat jenis yaitu:

1. *Expressed interest*, minat yang diekpresikan melalui verbal yang menunjukkan apakah seseorang itu menyukai dan tidak menyukai suatu objek atau aktivitas.
2. *Manifest interest*, minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu.
3. *Tested interest*, minat yang disimpulkan dari tes pengetahuan atau ketrampilan dalam suatu kegiatan.

4. *Inventoried interest*, minat yang diungkapkan melalui investori minat atau daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.

#### **Faktor Timbulnya Minat**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap individu menurut Crow dan Crow (1982) yaitu:

1. **Kebutuhan Kognitif**  
Kebutuhan yang berhubungan dengan pengetahuan, pengertian, pemahaman dan perasaan mengenai lingkungan.
2. **Kebutuhan Afektif**  
Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.
3. **Kebutuhan Konatif**  
Sebuah gagasan dari kebutuhan kognitif dan afektif yang memunculkan tindakan individu. (Sarwono, 2003:73)

Dalam dunia penyiaran salah satu pertanyaan penting yang harus dijawab pengelola program media penyiaran adalah siapa audiens dari program yang disiarkan, di wilayah mana audiens yang dituju berada, dan bagaimana tanggapan mereka terhadap program-program tersebut. Untuk dapat menjawab berbagai pertanyaan tersebut, media penyiaran membutuhkan umpan balik (*feedback*) dari audiens.

Umpan balik merupakan hal yang sangat penting bagi bagi pengelola media penyiaran. Umpan balik akan menjadi petunjuk kepada pengelola stasiun penyiaran apakah suatu program itu berhasil atau tidak. Umpan balik dapat diperoleh melalui beberapa cara termasuk tanggapan dari audiens yang dikirim melalui sms atau audiens menelepon ke stasiun penyiaran. Namun umpan balik yang diterima dengan cara ini bersifat

tidak sistematis. Umpan balik yang paling bisa dipercaya adalah melalui riset sistematis yang dilakukan oleh lembaga riset media atau lembaga pembuat peringkat (*rating*) acara. Peringkat program atau *rating* menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran komersial, karena pemasang iklan selalu mencari stasiun penyiaran atau program siaran yang paling banyak di tonton atau didengar orang (Morissan, 2008: 342).

Setiap stasiun radio siaran harus memiliki posisi pasar yang jelas untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya melalui programnya. Program dirancang untuk memenuhi minat dan keinginan pendengar yang menjadi sasarannya. Semakin suatu radio siaran memiliki format, segmentasi, dan *positioning* yang jelas dan fokus, maka semakin mudah pemasang iklan memasang iklan produknya di radio tersebut (Triartanto, 2010: 172). Minat selalu berhubungan dalam praktek apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai adanya minat dari pendengar. Dalam penelitian ini di khususnya peminatnya adalah masyarakat kecamatan Medan denai di kota Medan.

#### **Pengertian Audiens (Pendengar)**

Pada awalnya sebelum media massa ada, audiens adalah sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan. Setelah ada kegiatan komunikasi massa, audiens sering diartikan sebagai penerima pesan-pesan media massa. Audiens juga disebut dengan istilah khalayak, penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, atau komunikan. Audiens merupakan salah satu aktor dari proses komunikasi, sebab berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh audiens (Cangara, 2007: 157).

Audiens yang dimaksud komunikasi massa sangat beragam, dari

jutaan penonton televisi, ribuan pembaca majalah, koran atau jurnal ilmiah. Masing-masing audiens berbeda satu sama lain diantaranya dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman, dan orientasi hidupnya. Akan tetapi, masing-masing individu bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya (Nuruddin, 2007:105).

Herta Herzog, Paul Lazarsfeld dan Frank Stanton (Barran & Davi, 2003) Sejarah penelitian/pembahasan mengenai audiens telah dimulai seiring dengan penelitian tentang efek komunikasi massa. Pada awalnya, audiens dianggap pasif (dalam teori peluru atau model jarum hipodermis). Namun pembahasan audiens secara intensif yang dimulai dari tahun 1940, mempelopori mempelajari aktifitas audiens (yang kemudian melahirkan konsep audiens aktif) dan kepuasan audiens.

Aktivitas audiens merujuk pada pertanyaan sebagai berikut:

- a. Sejauh mana selektivitas audiens terhadap pesan-pesan komunikasi,
- b. Kadar dan jenis motivasi audiens yang menimbulkan penggunaan media
- c. Penolakan terhadap pengaruh yang tidak diinginkan
- d. Jenis & jumlah tanggapan (*response*) yang diajukan audiens media (Mcquill, 1987).

Pada waktu itu, aktivitas audiens merupakan fokus kajian *uses and gratifications*. Secara umum, pandangan para peneliti dalam tradisi *uses and gratifications* media menganggap bahwa audiens aktif dalam hal kesukarelaan dan orientasi selektif dalam proses komunikasi massa. Dalam dunia penyiaran, persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian, dan untuk merebut perhatian audiens maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audiens

mereka dan apa kebutuhannya. Audiens adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Ketika seseorang memiliki rencana untuk membuka media penyiaran di suatu wilayah atau daerah, maka ia harus memiliki strategi yang disusun sejak awal. Dengan demikian, pemilik dan pengelola media penyiaran harus memiliki strategi pemasaran untuk dapat merebut pasar yaitu merebut audiens (Morissan, 2011:173).

### Karakteristik Pendengar

Audiens atau pendengar radio pun juga memiliki karakteristik sendiri yaitu:

1. Heterogen  
Masa pendengar terdiri dari orang-orang yang berbeda usia, ras, suku, agama, strata sosial, latar belakang sosial, politik, budaya dan kepentingan.
2. Pribadi  
*Radio is personal*. Pendengar adalah individu-individu, bukan tim atau organisasi. Karenanya, komunikasi yang bersifat *interpersonal* (antarpribadi), yakni penyiar dengan gaya “ngobrol”. Penyiar harus membayangkan seolah-olah sedang berbicara kepada satu orang saat siaran.
3. Aktif  
Pendengar radio siaran tidak pasif, tetapi berpikir, dapat melakukan interpretasi dan menilai apa yang didengarnya.
4. Selektif  
Pendengar radio dapat memilih gelombang frekuensi atau stasiun radio mana saja sesuai selera. Penyiar tidak bisa “memaksa” pendengar *stay tune* di gelombang yang sama setiap saat.

### 2.4.2 Segmentasi Audience

Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiensnya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audiens yang dituju. Untuk mempromosikan suatu program misalnya, praktisi penyiaran harus tahu siapa yang akan menjadi audiensnya (Morissan, 2011:179). Memilih target audiens dimana media penyiaran akan berkompetensi merupakan bagian penting dari strategi program dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi.

Perusahaan sering kali harus mempersiapkan strategi program yang berbeda untuk memuaskan berbagai kebutuhan audiens yang berbeda. Target audiens adalah sekumpulan individu sebagai potensi yang akan dijadikan target penjualan. Target audiens adalah memilih suatu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Kadang-kadang targeting disebut juga dengan *selecting* karena audiens harus diseleksi.

Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) audiens. Dalam hal ini radio RRI Pro 2 memfokuskan sekmen kegiatannya agar dapat didengar dalam kalangan manapun baik remaja bahkan orang dewasa.

### 2.5 Pengertian Radio

Radio adalah media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio. Oleh karena itu, ketika khalayak menerima pesan dari pesawat radio, khalayak pada tatanan mental yang pasif dan bergantung pada jelas tidaknya kata-kata yang diucapkan oleh penyiar (Riswandi, 2009:2). Radio adalah keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari sebuah stasiun dan kemudian diterima oleh berbagai pesawat penerima (Sunarjo, 1995:277).

Dengan demikian yang dimaksud dengan istilah radio bukan hanya bentuk fisiknya saja, tetapi bentuk fisik dengan kegiatan radio adalah saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Karena itu apabila pengertian radio tersebut dipisahkan satu persatu ataupun diperinci secara fisik, maka yang dimaksud dengan radio adalah keseluruhan daripada pemancar, studio, pesawat penerima sekaligus.

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan; walaupun ada lambang-lambang nonverbal, yang dipergunakan jumlahnya sangat minim, umpamanya tanda pada saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi telegrafi atau bunyi salah satu alat musik. Keuntungan radio siaran bagi berkomunikasi ialah sifatnya yang santai dan fleksibel. Orang bisa menikmati acara siaran radio dengan sambil tidur-tiduran, sambil bekerja, bahkan sambil mengemudikan mobil (Sendjaja, S. Djuarsa, 1993:18).

Radio merupakan salah satu media komunikasi yang dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan berupa berita, hiburan, iklan, pendidikan dan lain sebagainya. Keberadaan radio ditengah-tengah masyarakat merupakan salah satu bukti bahwa radio merupakan hal yang penting dalam menginformasikan informasi ke berbagai daerah ataupun kepada khalayak umum.

Selain sebagai media komunikasi radio dapat dijadikan sebagai penghasilan pendapatan baik secara kelompok, individu, pemerintah dan lain sebagainya. Oleh karena itu seorang manajemen radio dituntut untuk meningkatkan mutu siaran dan program siaran sehingga dapat menarik perhatian masyarakat khususnya pada masyarakat pendengar. Begitu juga dengan siaran Pro 2 yang dimiliki secara pribadi yang bersifat swasta, dimana radio ini mempunyai saingan-saingan dengan

radio lainnya, sehingga harus mampu untuk bersaing.

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan sebelumnya penelitian ini hanyalah membahas bagaimana strategi manajemen radio dalam memproduksi program-program yang diminati oleh pendengar.

### 2.5.1. Karakter khas Radio

Dibandingkan dengan media massa lainnya, karakteristik khas radio sebagai berikut:

- a) **Imajinatif:** Karena hanya alat indra pendengaran yang digunakan khalayak dan pesannya pun selintas, maka pesan radio dapat mengajak komunikannya untuk berimajinasi.
- b) **Auditori:** sifat ini muncul sebagai konsekuensi dari sifat radio yang hanya bisa didengar. Manusia mempunyai kemampuan mendengar yang terbatas, maka pesan komunikasi melalui radio diterima selintas. Pendengar tidak akan dapat mendengar kembali (*rehearing*) informasi yang tidak jelas diterimanya, karena ia tidak bisa meminta kepada komunikator/penyiar untuk mengulang informasi yang hilang kecuali ia merekamnya. Dengan kata lain, pesan radio disusun secara singkat dan jelas (*concise an clear*).
- c) **Akrab/intim:** Sebagaimana dilakukan sehari-hari, kita jarang mendengar acara siaran radio secara khusus. Pada umumnya kita mendengar radio sambil melakukan kegiatan atau melaksanakan pekerjaan lainnya.
- d) **Identik dengan musik:** Radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik.
- e) **Mengandung gangguan:** seperti timbul tenggelam/*fading* dan

gangguan teknis (*channel noise factor*).

### 2.5.2. Keunggulan Radio

Riswandi (2009:4) menjabarkan keunggulan radio sebagai media penyiaran, antara lain:

- a. Cepat dan langsung: Radio adalah sarana tercepat, bahkan lebih cepat dari surat kabar atau televisi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tanpa lewat proses yang kompleks dan butuh waktu yang lama seperti TV dan media cetak.
- b. Akrab: Radio adalah alat yang “mendekatkan” atau mengakrabkan pendengar/khalayak dengan penyiar bahkan dengan pemiliknya. Orang cenderung jarang mendengarkan siaran radio secara berkelompok akan tetapi justru orang seringkali mendengar radio secara sendirian.
- c. Hangat: Perpaduan antara kata-kata, musik dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar akan bereaksi atas kehangatan suara penyiar dan seringkali pendengar berpikir bahwa penyiar adalah teman bagi mereka.
- d. Tanpa batas: Siaran radio mampu menembus batas-batas geografis dan kultural serta kelas sosial. Bahkan hanya orang “tunarungu” yang tidak mampu menikmati sebuah siaran radio.
- e. Murah: Harga dari pesawat radio sekaligus mendengarkan siarannya relatif jauh lebih murah dibandingkan dengan harga sebuah televisi atau berlangganan media cetak. Bahkan pendengar siaran radio pun tidak dipungut iuran sepersen pun.

- f. Fleksibel: Siaran radio bisa dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktifitas lain seperti belajar, memasak, mengemudi, membaca surat kabar dan sebagainya.

Andy Rustam dalam makalah kepenyiaran menyebutkan bahwa kekuatan radio adalah sebagai berikut:

- a. Menjaga mobilitas. (pendengarnya diupayakan tetap pada mobilitas tinggi)
- b. Informasi tercepat. (kecepatan informasinya)
- c. Auditif. (suara mempunyai kelebihan dalam pendekatan dengan pendengar)
- d. Menciptakan *theather of mind*. (imajinasi yang menggoda rasa penasaran pendengar)
- e. Komunikasi *Personal*. (menciptakan keakraban dengan pendengar, sehingga ikatan kebutuhan dan saling ketergantungan menjadi kuat)
- f. Murah
- g. *Mass Distributor*. (sebagai distributor informasi, edukasi, dan hiburan yang simultan)
- h. Format Segmentasi Tajam. (konsep radio menajamkan format dan segmentasi pendengar)
- i. Daya jangkauan luas. (areal sasaran yang luas untuk mengatasi hambatan geografis, cuaca, dan sistem distribusi)
- j. Menyentuh kepentingan lokal dan *regional*. (kebutuhan untuk mengetahui situasi lokal dan regionalnya)

### 2.5.3. Kelemahan Radio

Riswandi (2009:5) menjabarkan kelemahan radio sebagai media penyiaran, antara lain:

- a. **Selintas:** Siaran radio cepat hilang dan mudah dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, tidak seperti pembaca surat kabar yang bisa mengulang bacaan dari awal tulisan.
- b. **Batasan waktu:** waktu siaran radio relatif terbatas hanya 24 jam sehari, berbeda dengan surat kabar yang bisa menambah jumlah halaman dengan bebas.
- c. **Beralur linear:** Program disajikan dan didengar oleh khalayak berdasarkan urutan yang sudah ada (*rundown*).

- a. Perhatian (*Attention*) : Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. Ketertarikan (*Interest*) : Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik.
- c. Keinginan (*Desire*) : Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- d. Keputusan (*Decision*) : Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
- e. Tindakan (*Action*) : Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Menurut Onong dalam bukunya radio siaran teori dan praktek (1990: 77) yang menyebabkan radio siaran mempunyai kekuasaan ialah daya tarik. Daya tarik ini yaitu:

- a. Musik
- b. Kata-kata
- c. Efek suara

Karakter siaran radio memiliki keunggulan sekaligus kelemahan yang selalu dimiliki setiap radio siaran, karena menjadi rambu-rambu untuk memajukan radio tersebut. Dengan memahami karakter radio siaran setiap program-program yang ada, guna untuk mempermudah menentukan cara pendekatan khalayak pendengar.

**Pengertian Teori AIDDA**

Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedur (from Attention to Action Procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat/keinginan), *Decision* (Keputusan), *Action* (Tindakan).

Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

**Model Teori AIDDA**

**Attention**

**Interest**

**Desire**

**Decision**

**Action**

(Sumber: Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek)

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi

komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003: 305).

Dari teori tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam komunikasi yang efektif, terlebih dahulu komunikator harus berusaha membangkitkan perhatian komunikan (dalam hal ini adalah pendengar), sehingga dapat memunculkan suatu ketertarikan, kemudian muncul suatu keinginan terhadap apa yang dikomunikasikan disusul dengan adanya suatu keputusan dan tindakan terhadap apa yang dikomunikasikan tersebut.

Dalam penelitian ini tindakan atau efek yang dimaksud adalah minat dengar audiens terhadap siaran yang disiarkan radio RRI Pro 2 dan respon yang diberikan

### C. METODE PENELITIAN

peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif artinya melukiskan variabel demi variabel. Metode deskriptif digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara aktual dan cermat (Iqbal, 2002: 22). Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu jenis dari penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi.

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011:73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas,

keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### D. PEMBAHASAN

Ditinjau dari aspek pendorong, perwujudan kreatifitas amat tergantung kondisi lingkungan media. Kreatifitas yang ingin dibentuk melalui siaran di Program 2 adalah karakter pribadi anak muda yang berorientasi kepada hasil terbaik dan karya yang orisinal. Ciri-ciri dari pribadi yang kreatif adalah: ingin tahu yang besar, memberi banyak gagasan dan usul terhadap suatu masalah kebangsaan melalui perspektif anak muda, menonjol dalam salah satu bidang seni, daya imajinasi kuat, orientasi kepada keaslian (*orisinalitas*) yang tampak dalam ungkapan, gagasan, karangan, pemecahan masalah, dapat bekerja sendiri, mengelaborasi (mengembangkan atau memerinci) suatu gagasan dan sebagainya. Strategi siarannya adalah pencampuran antara pelayanan on air dan off-air berbasis remaja.

### E. KESIMPULAN

1. Menyusun program yang update dengan perkembangan zaman khususnya didunia anak muda, baik dari gaya hidup, dari pengetahuan, dan juga wawasan.
2. Menentukan tujuan program dengan sasaran yang sudah ditentukan.
3. Menyusun jadwal kegiatan dan penyediaan sumber anggaran.
4. Mengadakan pengawasan, evaluasi, dan revisi terhadap rencana-rencana kerja dan program siaran.

**F. DAFTAR PUSTAKA**

- Abin Syamsudin. 2009. *Psikologi Kependidikan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- A.lus. Y, Triartanto. 2010. *Broadcasting Radio: Panduan Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Pustaka Book
- Buchori. 1991. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : PT. Aksara Baru
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Dalyono. 2001. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Hasan, M.Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Jalaluddin Rakhmat. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- M.A, Morissan. 2008. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana, cetakan ke-1
- M.A Morrisian. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Kencana, cetakan ke-1
- Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Kencana
- M.Si Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, cetakan ke-2.
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi
- Mc. Quil, Dennis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Erlangga
- Riswandi. 2009. *Dasar Dasar Penyiaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Romli, Asep Syamsul M. 2004. *Broadcast Journalism: Panduan menjadi Penyiar, Reporter, dan Scriptwriter*. Bandung : Batic Press
- Romli, Asep Syamsul M. 2009. *Dasar-Dasar Siaran Radio*. Bandung : Nuansa Bandung
- Santoso, Slamet. 2010. *Teori Psikologi Sosial*. Bandung : PT. Rafika Aditama
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung : Pustaka Setia
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*. Bandung : Alfabeta
- Surakhmad, Winarno. 1990. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar dan Metode dan Teknik*. Bandung : Tarsito
- Sumber lainnya :  
[www.rri.co.id](http://www.rri.co.id)