

STRATEGI PROGRAM I-RADIO MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN MINAT PENDENGAR

Oleh NUR AFNI SAULIA

*Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*

Abd Majid

Muhammad Ilham

*Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*

ABSTRAK

NUR AFNI SAULIA.06520170153. STRATEGI PROGRAM I-RADIO MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN MINAT PENDENGAR.

The radio program strategy is very important to be carried out by radio stations at this time, radio program planning is intended so that listeners are interested in listening to the program in this case it will support the sustainability of radio where radio competition is rampant at this time and with the development of communication technology nowadays more and more broadcast media appear. others that allow people to move to the media. The purpose of this study was to determine the strategy of I-Radio Makassar in increasing listener interest and the obstacles faced by I-Radio Makassar in increasing listener interest. This study uses the concept of Peter Pringle's program strategy which includes program planning, program production and purchasing, program execution, program monitoring and evaluation. This study uses descriptive qualitative research methods by trying to collect data or information through observation, interviews, and documentation. This research was conducted for approximately one month and located at PT. Sonata I-Radio Makassar Voice Radio. The result of the research is that the strategy in program planning is carried out by creating unique content that is in accordance with the interests and needs of listeners, adaptive to the development of communication technology by strengthening digital broadcasts and digital marketing. In the production and purchasing strategy, I-Radio Makassar carries out production according to their respective duties and does not purchase programs but only collaborates. Execution strategy, placing the program according to audience activity. monitoring and evaluation strategy is to evaluate the performance of the team and broadcasters every three months and oversee the flow of broadcast content. The obstacles from I-Radio Makassar are technical problems, the audience cannot request the material they need because it is a one-way radio and has been planned by a separate radio station. internal, namely on the human resources of broadcasters who have jobs in other companies that disrupt broadcast schedules at I-Radio Makassar. External constraints on media competition, changes in the nature of society due to the development of information technology, with the proliferation of other broadcast media platforms.

Keywords: Strategy, broadcast program, I-Radio Makassar

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat sangat bergantung pada informasi baik bersifat hiburan maupun pendidikan. Informasi yang dibutuhkan oleh manusia adalah informasi yang cepat, aktual dan terpercaya. Oleh karena itu, kehadiran media massa telah memenuhi kebutuhan masyarakat baik melalui media cetak maupun media elektronik salah satunya adalah Radio.

Radio merupakan salah satu media massa yang masih tetap ada dan bertahan di tengah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat. Radio memiliki keunggulannya yang sederhana, murah, praktis dan mudah dibawa kemana-mana serta memiliki sifat yang tembus ruang yang memudahkan masyarakat untuk mendengarkan walaupun sedang dalam beraktivitas. Didalam radio sangat diperhatikan bagaimana cara berkomunikasi terhadap masyarakat, maka beberapa stasiun radio memiliki khas sendiri-sendiri dalam bersiaran atau berkomunikasi agar dapat menarik minat dengar masyarakat sebanyak mungkin.

Setiap media massa memiliki strategi sebagai upaya untuk mencapai target perusahaan. Strategi Programming Radio menurut Pringle, Starr (Pringle, 2013) adalah perencanaan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan media untuk bersaing seiring dengan perubahan kebijakan publik dan kemajuan teknologi, hal ini dilakukan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan. Pemrograman akan menghasilkan format media dan membawa pendengar atau pemirsa ke dalam program tersebut, dan hal ini akan sangat berpengaruh kepada finansial

perusahaan. (Arnelsa. D, 2018).

Pendengar menjadi tonggak utama berdirinya radio, agar mampu bersaing dan bertahan. Para pekerja radio harus jeli dalam mencari peluang untuk memajukan radionya. Pendengar Pemuda dan pemudi sangat berpengaruh dalam perkembangan radio dikota Makassar. Memberikan ruang ekspresi untuk berkarya dengan mendengarkan berbagai informasi dan hiburan melalui musik terbaru juga dengan berita terhangat. Untuk memberikan kenyamanan bagi para listener muda. Pastinya untuk mendapatkan pendengar yang banyak stasiun radio harus melakukan perkembangan zaman, mengikuti gaya terbaru namun tetap dengan gaya yang tidak murahan. Salah satu cara dengan memberikan program yang tidak hanya hiburan tetapi juga harus edukatif, kreatif, dan inovatif agar menjadi bermanfaat bagi sang pendengar nantinya. Keefektifan media penyiaran radio tergantung kepada seberapa banyak pendengar yang menikmati dan mendengarkan program radio yang akan dijadikan sebagai sarana penyampaian pesan iklan produk sesuai dengan target marketnya (Prayudha 2004:120).

Salah satu radio swasta yang ada dikota makassar adalah I-Radio yang mengudara di 96,0 FM, Pada tahun 2001 I-Radio hadir di Makassar dibawah naungan PT. Radio Suara Sonata. Berlokasi di Jl.MH.Thamrin No.2A Pusat Kota Makassar. I-Radio menjadi Radio jaringan menengah pertama dengan penggunaan bahasa Full lokal indonesia.

I-Radio Makassar menetapkan positioning-nya sebagai 100% musik dan beritanya yang disajikan secara informatif. Selain informatif dalam penyampaian berita, I-Radio Makassar

juga mengajak pendengarnya untuk turut serta interaktif dalam berbagai topik bahasan dan kuis yang dikemas 4 dengan sedikit sentuhan intermezzo khas I-Radio. Hal ini sesuai dengan pilar dasar I-Radio yaitu 4-i (Indonesia, Informatif, Interaktif dan Intermezzo). Sasaran segmen pasar I-Radio Makassar yaitu pendengar yang berusia 15-35 tahun dengan karakter berjiwa muda, aktif, energik, mengikuti perkembangan terkini dan yang pasti adalah cinta dan bangga terhadap musik indonesia, yang sesuai dengan Tagline yang di usungnya “Juaranya Musik Indonesia!” dan Tagline Lokalnya yaitu “I-Nakke, I-Katte, I-Radio (Saya, Anda, adalah IRadio)”.

I-Radio Makassar sangat akrab dengan pendengarnya, penyiar IRadio Makassar menyapa pendengarnya dengan sebutan I-Listeners. Bentuk sapaan ini sama dengan pengucapan I-Radio. Karena I-Radio Makassar bukan hanya stasiun radio lokal, tetapi juga campuran budaya, pada akhirnya mendukung misi I-Radio Makassar yaitu menjadi stasiun radio yang 100% berwawasan Indonesia dan internasional. I-Radio Makassar berharap dapat mengembangkan industri musik Indonesia, menjadikan musik Indonesia sebagai tuan rumah di negaranya sendiri, dan menjadikan musik Indonesia sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia.

Setiap stasiun radio membuat program untuk menarik pendengar, I-Radio Makassar memiliki program yang unik-unik yakni Pagi-pagi, sorelam singkatan dari sore-sore sampai malam, malam-malam. SMS yang berarti sabtu minggu siaran. Selain program tersebut, I-Radio Makassar juga memiliki Tailor Made program yang merupakan program khusus dibuat sesuai permintaan dan kebutuhan klien, bisa dalam bentuk

insert program atau spesial program. (<https://iradiofm.com/network/96-0-makassar/>).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Program I-Radio Makassar dalam meningkatkan minat pendengar?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi I-Radio Makassar dalam meningkatkan minat pendengar?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi program I-Radio dalam meningkatkan minat pendengar.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi I-Radio Makassar dalam meningkatkan minat pendengar

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan dalam penerapan ilmu komunikasi sebagai disiplin ilmu pengetahuan khususnya dalam memahami dunia penyiaran terkhusus dalam broadcasting. Bisa dijadikan referensi bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang berminat meneliti tentang radio.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengembangan teori baik secara teoritis tentang Strategi Program IRadio Makassar

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan perbaikan untuk pengembangan program bagi I-Radio Makassar dan radio yang lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Radio

Radio merupakan suatu medium komunikasi, dimana pesan berupa suara diubah menjadi sinyal suara, dipancarkan dari suatu sumber (a sender) dengan antena pemancar, tanpa perangkat kabel, melalui gelombang elektromagnetik, kemudian diterima oleh antena penerima, pada pesawat penerima (a receiver), yang mengubah sinyal suara menjadi berupa suara kembali (Fred, Wibowo. 2012 : 1).

Radio merupakan salah satu media komunikasi dan informasi yang masih tetap ada dan bertahan di tengah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat. Keberadaan radio yang sudah bertahun-tahun juga berkembang seiring perkembangan zaman. (Sulvinajayanti, 2018).

Rahanatha (2008: 42) menjelaskan pengertian radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Dengan demikian yang dimaksud dengan istilah radio bukan hanya bentuk fisiknya saja, tetapi antara bentuk fisik dengan kegiatan radio adalah saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Karakteristik Radio

Radio sebagai media massa memiliki karakteristik unik dan khas, yang juga tentunya mempunyai keunggulan dan kelemahan. Menurut Effendy, Gaya Radio ini disebabkan oleh sifat Radio yang menjadi karakteristik dari Radio itu sendiri, Sifat radio, gaya radio secara karakteristiknya mencakup :

a. Imajinatif : karena radio hanya bisa didengar, ketika penyiar berbicara di depan mikrofon, maka pendengar hanya bisa membayangkan suaranya tanpa

mengetahui sosoknya seperti apa. Imajinasi pendengar bisa beragam persepsinya.

- b. Auditori : sifat auditori itu sebagai konsekuensi dari Radio untuk didengar. Karena kemampuan mendengar manusia itu terbatas, maka pesan komunikasi melalui Radio diterima dengan selintas. Oleh sebab itu, pesan Radio harus disusun secara singkat dan jelas.
- c. Akrab : sifat Radio yang lainnya adalah akrab, intim. Seorang penyiar Radio seolah-olah berada dikamar pendengar, menemani pendengar dalam mobil, dan di tempat-tempat lainnya di mana saja pendengarnya berada, maka dengan akrab dan cekatan dia menghadirkan acara-acara yang bervariasi, mulai dari acara yang informatif sampai acara-acara hiburan yang menggembarakan
- d. Gaya Percakapan: bahasa yang digunakan bukan tulisan, tapi gaya obrolan sehari-hari. Tak heran juga banyak pameo atau bahasa-bahasa percakapan yang unik muncul dari dunia radio yang diperkenalkan oleh penyiar menjadi sesuatu yang nge-trend.

Kekuatan dan Kelemahan Radio

Radio sebagai media massa juga memiliki kekuatan dan kelemahan sebagai berikut :

1. Kekuatan Radio

- a. Cepat, artinya kecepatannya sulit ditandingi oleh media jenis lain. Suatu peristiwa disuatu tempat, ditempat terpencil/pelosok bisa disiarkan dengan cepat oleh stasiun radio.
- b. Tanpa batas, artinya radio tidak memiliki batas, baik batas geografis maupun ras, tingkat sosial-ekonomi-pendidikan (orang buta huruf dan buta mata juga dapat menikmati radio,

kecuali tuna rungu). Karakter tanpa batas ini tidak dimiliki media lainnya.

- c. Menciptakan gambar dalam imajinasi pendengar, artinya Radio *makes pictures*, radio menciptakan gambar dengan menciptakan panggung imajinasi (*Theatre of mind*). Hanya radio yang memiliki keistimewaan dalam menciptakan “gambar” atau rekaan diruang imajinasi pendengarnya.
- d. Murah, radio adalah media yang relatif murah bagi pendengarnya, serta baik dari segi investasi dan operasional siarannya.
- e. Praktis, artinya sambil mendengarkan radio, pendengar bisa saja melakukan segala aktivitasnya.
- f. Hangat dan dekat, media radio memiliki sifat akrab dan memiliki kedekatan dengan pendengarnya dibandingkan media siaran lainnya. (Hozilah, 2019 : 43-45).

2. Kelemahan Radio

- a. Selintas: Siaran radio cepat hilang dan mudah dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, tidak seperti pembaca surat kabar yang bisa mengulang bacaannya 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. Bearalur Linier: Program disajikan dan didengar oleh khalayak berdasarkan urutan yang sudah ada (rundown).

Program Radio

Strategi Program siaran dapat didefinisikan sebagai satu bagian atau segmen dari isi siaran radio ataupun televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarkan. Atau, dapat dikatakan bahwa siaran keseluruhan satu stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran. (Djamal, Fachruddin, 2011:30)

Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audien. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Jumlah stasiun radio yang semakin banyaknya. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio, hal ini pada akhirnya menentukan format stasiun penyiar yang harus dipilih.

Pringle-Starr-McCavitt, menjelaskan bahwa; *“the programming of most station is dominate by one principal content element or sound, known as format”* (program sebagian besar stasiun radio di dominasi oleh satu elemen isi atau suara utama yang dikenal dengan format). Dengan kalimat lain dapat dikatakan bahwa format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio. Secara lebih sederhana dapat dikatakan format stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiensnya (Morissan, 2011 : 138).

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring makin banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmennya audiens. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-

prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran tidak saja menentukan bagaimana memasarkan program siaran itu (*marketing*).

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

Pada stasiun penyiaran radio terdapat beberapa format misalnya radio anak-anak, remaja, dewasa, dan tua. Berdasarkan profesi, perilaku, atau gaya hidup ada radio berformat: profesional, intelektual, petani, buruh, mahasiswa, nelayan dan sebagainya. Format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu:

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

Jenis-Jenis Program Radio

Secara umum program radio terdiri atas dua jenis, yaitu musik dan informasi. Kedua jenis program ini kemudian dikemas dalam berbagai bentuk yang pada intinya harus bisa memenuhi kebutuhan audiens dalam hal musik dan informasi. Program yang akan dibahas

pada bagian ini adalah produksi berita radio, perbincangan radio (*Talk show*), *infotainment* radio dan jinggel radio.

1. Berita Radio

Berita radio merupakan laporan atas suatu peristiwa atau pendapat yang penting atau menarik. Siaran berita dibedakan dengan siaran informasi. Siaran berita adalah sajian fakta yang diolah kembali menurut kaidah jurnalistik radio. Sedangkan siaran informasi tidak selalu bersumber dari fakta di lapangan namun tetap dikerjakan menurut kaidah jurnalistik. Salah satu bentuk siaran informasi populer di radio adalah informasi aktual yang diambil dari surat kabar atau internet.

2. Perbincangan Radio

Perbincangan radio (*Talk show*) pada dasarnya adalah kombinasi antara seni berbicara dengan seni wawancara. Program perbincangan biasanya diarahkan oleh seorang pemandu acara (*host*) bersama satu atau lebih narasumber untuk membahas sebuah topik yang sudah dirancang sebelumnya.

3. Infotainment Radio

Infotainment merupakan singkatan dari *information* dan *entertainment* yang berarti suatu kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur. *Infotainment* dalam kemasan yang lebih lengkap kerap disebut majalah udara yaitu suatu acara yang memadukan antara musik, lagu, tuturan informasi, berita, dan iklan.

4. Jinggel

Jinggel atau *radio air promo* adalah gabungan musik dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah stasiun radio. Tujuan produksi jinggel bagi radio adalah untuk mempromosikan keberadaan

radio baru di tengah masyarakat, memberikan informasi simbol atau identitas terpenting dari radio agar selalu diingat pendengar, membentuk citra radio di benak pendengar, pada saat disiarkan berfungsi sebagai jeda, selingan, dan sejenisnya. (Morissan, 2011).

Strategi Program Radio

Strategi program siaran radio atau yang sering disebut dengan strategi manajemen program siaran radio adalah seni, ilmu, teknik dan proses pengelolaan program siaran radio di tingkat tertinggi. Strategi manajemen program siaran radio diperlukan oleh sebuah media radio untuk merencanakan bagaimana agar program yang disiarkan bisa menarik banyak pendengar dan pengiklan. Menurut Peter Pringle (Morissan, 2011), strategi program apabila ditinjau dari aspek manajemen atau sering disebut juga dengan manajemen strategis (*management strategic*) program siaran terdiri dari :

1. Perencanaan Program

Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun radio, perencanaan mencakup pemilihan format, dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada suatu segmen audiens berdasarkan demografi tertentu. Perencanaan program radio juga mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang sudah dipilih stasiun bersangkutan.

a. Analisis dan strategi program

Perencanaan program pada dasarnya bertujuan memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan pada audiens. Dengan demikian, audien atau pendengar adalah pasar karenanya setiap media penyiaran termasuk radio yang ingin berhasil terlebih dahulu memiliki suatu **rencana pemasaran strategis** (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki.

Analisis peluang, merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam perencanaan program, dimana analisis ini berguna untuk mengetahui peluang program siaran dapat diterima penonton dan pendengar. Analisis pasar program adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan terhadap program tertentu yang menguntungkan.

Analisis Kompetitif, Dalam mempersiapkan strategi dan rencana program, pengelola program harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan stasiun penyiaran dan persaingan program yang ada pada suatu segmen pasar audien. Suatu persaingan terdiri atas persaingan langsung (termasuk persaingan di antara sejumlah program yang dimiliki sendiri) dan persaingan tidak langsung, misalnya oleh media non penyiaran.

b. Bauran Program

Bauran program atau yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan konsep pemasaran penting yang harus dipahami oleh pengelola media penyiaran, yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* (atau disingkat 4P).

c. Tujuan Program

Selain analisis perencanaan program juga harus menyeleksi dengan cermat audien yang menjadi targetnya, agar nantinya segala yang sudah dipersiapkan baik informasi maupun hiburan dapat diterima oleh audien. Tujuan program juga menjadi salah satu yang harus dipersiapkan dalam perencanaan program, karena jika program dibuat tanpa tujuan nantinya program tidak memiliki identitas yang jelas.

d. Faktor Program

Faktor program membahas tentang hal-hal yang harus diketahui atau dipahami terlebih dahulu oleh pengelola program sebelum membuat keputusan perencanaan program. **Persaingan**, hal pertama yang perlu diketahui adalah kekuatan dan kelemahan stasiun saingan. **Ketersediaan Audien**, hal yang kedua yang perlu diketahui adalah ketertarikan audien. Audien yang ada atau tersedia pada setiap bagi setiap waktu siaran menjadi faktor menentukan yang harus dipertimbangkan secara cermat oleh pengelola program.

2. Produksi dan pembelian Program

Kata kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan.

Dengan demikian, setiap program selalu dimulai dari ide atau gagasan. Ide atau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan melalui produksi. Ide atau gagasan dapat berasal dari mana saja dan dari siapa saja. Media penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya dan tidak akan berfungsi apa-apa tanpa tersedia program untuk disiarkan. Media-media penyiaran dikenal khalayak karena program-program yang disiarkannya. Program bisa diperoleh dengan cara produksi sendiri atau dengan membeli. Suatu program yang dibuat sendiri disebut dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri. Jika program dibuat oleh pihak lain, berarti stasiun penyiaran membeli program itu. Pada umumnya, stasiun-stasiun radio memproduksi sendiri sebagian besar programnya.

Tim produksi yang telah melakukan perencanaan demi perencanaan program, maka langkah selanjutnya adalah memproduksi program atau membeli program yang disesuaikan dengan perencanaan-perencanaan seperti yang sudah dipersiapkan. Pada produksi program radio saat produksi siaran yang paling bekerja keras adalah penyiar, *music director*, manager produksi dan produser program.

3. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Penataan program menjadi sangat penting karena radio sebagai salah satu

media penyiaran yang sifat siarannya berlangsung terus menerus, maka dari itu pengelola program harus menyusun program dengan sebaik mungkin, untuk itu harus memiliki strategi menata acara (*scheduling strategies*).

4. Pengawasan dan evaluasi program Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Pengawasan dan evaluasi harus didasarkan pada P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran. Menurut Peter Pringle dalam hal pengawasan program Manager program harus melakukan hal-hal berikut :

1. Mempersiapkan standar program radio
2. Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang berlaku.
3. Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan.
4. Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
5. Memastikan bahwa biaya program tidak memilah jumlah yang sudah dianggarkan. (Morissan, 2011 : 196).

Minat

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 memengaruhi 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 .

Teori Pendukung

1. Teori Media

Teori Media (*Medium Theory*) atau disebut juga dengan Teori Ekologi Media (*Media Ekologi Theory*) adalah studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi dan nilai teknologi mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Teori ini berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi dan teknologi yang akan tetap menjadi pusat semua lapisan masyarakat.

Teori Media lebih banyak digunakan dalam komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan proses organisasi media menciptakan dan menyebarkan pesan-pesan pada masyarakat luas dan proses pesan tersebut dicari, digunakan, dipahami dan dipengaruhi oleh audien. Dalam menggambarkan model komunikasi masa salah satunya adalah model awal yang digambarkan oleh Harold Lasswell dengan model komunikasi sederhana yaitu siapa, mengatakan apa, di saluran mana, untuk siapa dan dengan pengaruh apa. Dengan model ini Lasswell mampu mengidentifikasi

fungsi-fungsi utama media komunikasi termasuk pengamatan, memberikan informasi tentang lingkungan, memberikan pilihan untuk memecahkan masalah, hubungan, sosialisasi serta pendidikan yang dikenal dengan transmisi. Yang penting bagi komunikasi masa media itu sendiri, organisasi media menyebarkan pesan yang mempengaruhi dan menggambarkan budaya masyarakat, dan media memberikan informasi kepada audiens yang heterogen, menjadikan media sebagai bagian dari kekuatan institusi masyarakat. (Littlejohn, Foss.2018:405).

2. Teori Uses And Gratification

Pengguna (*Uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*Gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *Uses and Gratification* salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi karena sebagian besar pelaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan *Uses and Gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy,2000:289).

Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003:290).

Uses & Gratifications merupakan teori yang mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa yang berarti manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media (Nurudin, 2007).

Penelitian Relevan

1. Skripsi karya Cut Hanifah Nafandri (2020) jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul Penelitian “*Strategi Programming Green Radio 96,7 Fm pekanbaru Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Jazz In The City*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian adalah strategi manajer program radio green 96,7 FM dalam mempertahankan eksistensi program jazz in the city menggunakan teori menurut Sidney W. Head yakni dalam mempertahankan eksistensi program JATI sesuai dengan strategi *programming* melalui beberapa elemen seperti pertama kesesuaian, Green radio sudah memberikan program yang sangat dibutuhkan pendengar seperti lagu jazz dan informasi, kedua membangun kebiasaan Green radio membuat jadwal yang tepat untuk menyiarkan programnya, ketiga mengatur aliran pemirsamenyajikan materi semenarik mungkin, keempat pemeliharaan sumber daya program dimana program yang disajikan tidak keluar dari tema, kelima daya tarik yang luas Green radio mengetahui apa kesukaan

- pendengar sehingga pendengar betah mendengar program JATI
2. Skripsi Maulidar, (2013) jurusan ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik (FISIP) Universitas Teuku Umar (UTU) Meulaboh- Aceh Barat dengan judul “*Strategi Pemrograman Radio FAS 103,7 FM untuk menarik minat pendengar*”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian yaitu Strategi pemrograman yang dilakukan oleh manajemen Radio Fas FM guna menarik minat pendengar dengan menggunakan teori Susan Tyler Eastmant yakni yang pertama strategi kesesuaian, yaitu acara yang disiarkan sesuai dengan kebutuhan pendengar. Kedua, merupakan strategi pembentukan kebiasaan, yaitu upaya membiasakan pendengar untuk mendengarkan program adlibs dan pembuatan *rundown* yang tepat. Ketiga, merupakan strategi pengontrolan arus dengar, yaitu menetapkan standar mutu program. Keempat, strategi penyimpanan sumber-sumber program, yaitu menyimpan pelaksanaan program yang kreatif. Kelima, strategi daya penarik massa, yaitu program harus memiliki daya tarik yang berbeda dengan program lainnya.
 3. Skripsi Maria Delsa (2016) jurusan ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga dengan judul “*Strategi Solo Radio Dalam Membuat Program Musik Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif dimana penelitian menggunakan teori Niche. Hasil Penelitian

adalah Hasil penelitian ini adalah Program Musik Solo radio berada pada *Expansion (Growth)* dimana strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.

Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terdapat persamaan dan perbedaannya yaitu: Persamaan pada penelitian yaitu sama-sama membahas mengenai strategi Program pada suatu stasiun radio dan metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun perbedaannya hanya terdapat pada lokasi atau tempat penelitian.

Definisi Operasional

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu.
2. Program adalah segmen konten yang ditujukan untuk disiarkan di radio
3. I-Radio Makassar adalah sebuah radio komersial yang menyajikan 100% Musik Indonesia.
4. Meningkatkan adalah menaikkan (derajat, taraf dan sebagainya).
5. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.
6. Pendengar adalah pengguna jasa dari media massa seperti pendengar radio dan atau penonton televisi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian

kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai *instrument*, kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif (Sugiyono,2010:29). Menurut Poerwandari (2005) penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara dan observasi. Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai cara untuk melakukan pengamatan langsung pada individu dan berhubungan dengan orang-orang tersebut untuk mendapatkan data (Moleong,J.L.2002:3).

Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini yaitu gambaran deskriptif mengenai *Strategi Program I-Radio Makassar Dalam Meningkatkan Minat Pendengar*, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data yang peneliti peroleh sebagai hasil suatu penelitian dengan menggunakan metode ini, maka peneliti akan mendapatkan data secara utuh dan dapat dideskripsikan dengan jelas sehingga hasil penelitian benar-benar sesuai yang diharapkan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

penelitian ini dilakukan dengan cara partisipan maupun non partisipan. Untuk pengumpulan data dilakukan terjun langsung ke lapangan, terhadap obyek yang diteliti.

2. Wawancara

Dalam penelitian terjadi dimana peneliti sedang berbincang-bincang dengan narasumber dengan tujuan menggali informasi melalui pertanyaan-pertanyaan dan menggunakan teknik tertentu. "Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dua orang, pewawancara sebagai yang mengajukan pertanyaan dan

narasumber yang memberikan jawaban", (Moleong, 2007 : 186).

3. Metode Dokumentasi

Metode Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut. Dokumen bisa berbentuk arsip, jurnal, gambar-gambar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Iradio

1. Sejarah I-Radio Makassar

Muncul I-Radio adalah sebuah stasiun radio di Indonesia yang dimiliki oleh MRA Broadcast Media. I-Radio mulai mengudara pada 1 September 2000 Di Jakarta, tetapi secara resmi diperkenalkan kepada publik pada 28 Maret 2001 sebagai tanggal lahirnya I-Radio Jakarta.

I-Radio Makassar adalah Radio Komersial yang hanya memutarakan 100% Musik Indonesia. Hadir pertama kali pada tahun 2011, Terbaik selama 24 jam non stop setiap harinya. I-Radio Makassar menjadi salah satu simpul industri kreatif di Makassar. Selain Informatif dalam penyampaian berita, I-Radio Makassar juga mengajak pendengarnya untuk turut serta Interaktif dalam berbagai topik bahasan dan kuis yang dikemas dengan sedikit sentuhan Itermazzo khas I-Radio. Hal ini sesuai dengan pilar dasar I-Radio yaitu 4-i [Indonesia, Informatif, Interaktif dan Itermazzo].

Berbekal semangat menjadi "Radio Asli Makassar", I-Radio Makassar selalu memberikan yang terbaik bagi Pendengar dan Pengiklan I-Radio Makassar adalah Radio Jaringan yang tergabung dalam MRA

Media Group bersama 14 radio lainnya diberbagai kota besar di Indonesia. Selain di kota Makassar, I-Radio Network sebelumnya juga hadir di 4 kota besar lainnya meliputi, 89.6 FM I-Radio Jakarta, 105.1 FM I-Radio Bandung, 88.7 FM I-Radio Jogja serta 98.3 FM I-Radio Medan dan akan terus berkembang di berbagai kota besar lainnya di Indonesia.

Memajukan Industri Musik Indonesia serta menjadikan Musik Indonesia sebagai Tuan Rumah di negeri sendiri adalah misi dari I-Radio. Konsep musik yang diputar adalah lagu-lagu Indonesia yang sedang, pernah dan akan menjadi hits dari berbagai aliran musik. Selain musik dapat juga didengarkan berbagai informasi seputar album, artis maupun perjalanan karier para musisi Indonesia.

Kearifan lokal I-Radio Makassar terwakili dengan penggunaan tagline lokal "I-Nakke, I-Katte, I-Radio" yang berarti "Saya, Anda adalah I-Radio". Hal ini yang membedakan I-Radio dengan radio berjaringan lain yang ada di kota Makassar.

TAGLINE

Nasional : Juaranya Musik Indonesia !!

Lokal : I-Nakke, I-Katte, I-Radio [Saya, Anda, adalah I-Radio]

TARGET PENDENGAR I-RADIO MAKASSAR

Usia : 15 – 35 tahun

S.E.S : B – C – A

Karakter : Berjiwa Muda, Aktif, Energik, Mengikuti Perkembangan Terkini dan yang pasti adalah Cinta Bangga terhadap Musik Indonesia.

Stasiun ID : 96 FM I-Radio Makassar

Visi dan Misi I-Radio Makassar

1. Visi

I-Radio Makassar mampu memajukan industri musik Indonesia serta menjadikan musik Indonesia sebagai tuan rumah di negeri sendiri.

2. Misi

Terdiri dari beberapa bagian misi I-Radio Makassar yaitu sebagai berikut :

- a. Inovasi dan kreatif
- b. Pemaksimalan potensi karyawan
- c. Output yang bermutu dan berkualitas
- d. Kepuasan pelanggan
- e. Dedikasi, profesionalisme dan atitude

Program Iradio

1. Pagi-Pagi
2. Sorelam
3. Malam-malam
4. Sabtu Minggu Siaran
5. Sorelam Weekend

1. Strategi Iradio Makassar dalam meningkatkan minat pendengar.

Penelitian yang dilakukan kurang lebih satu bulan ini mendapatkan hasil bahwa I-Radio Makassar menyusun sebuah strategi program, dengan mengacu pada konsep strategi program menurut peter pringle yang meliputi, perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program. Hal ini dapat dilihat manajemen strategis yang meliputi:

1. Perencanaan Program

Dalam merencanakan strategi program I-Radio Makassar, awalnya tim produksi melakukan sebuah perencanaan terlebih dahulu, agar program acara ini dapat diterima dan didengarkan oleh masyarakat (pendengar).

Sebagai salah satu radio komersial, siaran I-Radio Makassar ditujukan untuk kepentingan

masyarakat, I-Radio Makassar perlu meningkatkan dan menjaga kualitasnya. Format acara siaran yang disajikan I-Radio Makassar adalah 100% musik yang diselingi dengan informasi mengenai keadaan kota Makassar, sehingga dalam mengemas konten yang disiarkan dan disajikan kepada audiens yang bertujuan untuk mencuri hati pendengar agar selalu mendengarkan program I-Radio Makassar.

Tujuan dibuatnya sebuah program siaran atau konten tentunya agar didengar oleh audiens. Program siaran atau konten sebagai produk yang disajikan sebuah stasiun penyiaran tentunya harus memiliki daya tarik tersendiri. Dalam menarik minat pendengar tentunya setiap stasiun penyiaran radio mempunyai program unggulan dan khusus. Dalam perencanaan I-Radio Makassar yaitu dengan menentukan market pada segmen pendengar I-Radio kemudian membuat konten program yang mendekati keinginan pendengar. Seperti yang dikatakan oleh Nara D.Baskara selaku Operational Manager Bahwa :

“kalo menyusun program sebenarnya lebih ke kita lihat apa yang lagi orang suka karena kita selalu berangkat dari kebutuhan mereka, jadi kita lihat dulu segmen kita yang segmen usia 21-35 mereka butuhnya apa yah kita serbnya disitu jadi kita tau marketnya dulu deh marketnya kita dapat baru kita bikin konten program itu mendekati maunya market seperti itu. Kalo lagu Indonesia pasti semua orang suka lagu Indonesia yah semua radio juga bisa putar lagu Indonesia yang sama cuman bagaimana kita menyajikannya itu yah di konten kita seperti itu”. (13 september 2021)

Proses perencanaan pada Program sorelam I-Radio Makassar juga telah mempersiapkan rencana jangka panjang acara ini agar tetap bertahan dan dinikmati oleh para pendengar I-Radio makassar tentunya. maka dalam program ini, tim produksi akan berusaha terus menyajikan dan menayangkan sesuai dengan minat dari para pedengar setia I-Radio Makassar.

2. Produksi dan Pembelian Program

Tim produksi yang telah melakukan perencanaan demi perencanaan program, maka langkah selanjutnya adalah memproduksi program atau membeli program yang sesuai dengan perencanaan-perencanaan seperti yang sudah dipersiapkan.

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

untuk mencapai suatu yang menjadi tujuan perusahaan, masing-masing dari struktur organisasi dan produksi pelaksanaan harian tersebut memiliki tugas dan fungsinya masing-masing dengan kemampuan. Seperti yang dikatakan Indra Rukmana Imel sebagai Program Director, sebagai berikut :

“ untuk di produksi kita sudah ada timnya masing masing-masing kayak misalnya saya sebagai Program Director Mengkoordinasikan hasil rapat ke tim produksi lainnya lalu

fungsinya untuk bertanggung jawab setiap proses membuat konsep siaran atau topik-topik yang akan dibahas nantinya, dan juga mengarahkan semua kegiatan dalam penyiaran. Begitupun dengan music director, dan penyiar kita melakukan pekerjaannya masing-masing untuk saling bekerja sama untuk mencapai visi misi yang efektif dan efisien.”

Dalam strategi produksi I-Radio menjalankan fungsi dan tugasnya masing-masing yang sesuai dengan perencanaan program dan bekerja sama untuk mencapai visi misi I-Radio Makassar dalam meningkatkan atau menarik minat pendengar dan pengiklan. I-Radio Makassar tidak membeli program yang artinya I-Radio Makassar memproduksi programnya sendiri dan melakukan kolaborasi kepada para musisi yang ingin menyebarkan karyanya lewat siaran I-Radio. Seperti yang dikatakan Nara D. Baskara selaku Operational Manager, sebagai berikut:

“ Kita tidak membeli program, hampir semua program yang di produksi itu adalah produksi sendiri kecuali relay yah dari iradio jakarta itupun jamnya sedikit yang nebeng disiaran kita dan juga lebih ke kolaborasi sih, karena kita pikirnya adalah teman teman makassar butuh kendaraan untuk menyebarkan sebuah karyanya ataupun prestasinya kita bersinetik dengan mereka pastinya berkolaborasi dengan mereka, yah kita akan support mereka seperti dalam bentuk informasi atau konten di kita. Karena kita radio jaringan tapi kita pengen jadi anak Makassar”. (13 september 2021)

produksi dan pembelian program I-Radio Makassar sudah berjalan

dengan baik dapat dilihat dari kru atau staf yang melaksanakan peran dan fungsi dengan sebaik mungkin sehingga dalam melaksanakan penyiaran dapat berjalan dengan baik dan dapat menyajikan konten siaran yang dapat menarik pendengar. I-Radio Makassar tidak membeli konten kecuali program relay dari Iradio jakarta dan melakukan kolaborasi dengan para musisi Makassar yang ingin menyebarkan sebuah karyanya atau prestasinya, dan I-Radio bakal support mereka dalam bentuk informasi maupun bentuk konten di I-Radio Makassar.

3. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah di tetapkan. Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan.

Pendengar pada acara sorelari ini adalah pelajar, mahasiswa dan profesional muda. Pengelola program acara sorelari harus berpikir untuk membuat tema-tema atau konten yang berbeda dan menarik, strategi yang dilakukan oleh iradio Makassar yaitu dengan membuat konten yang unik dan menarik, info terbaru dari sosial media agar si pendengar tidak akan merasa bosan nantinya, tentunya diselingi musik-musik indonesia yang terbaru.

Program ini jadwalnya pada sore hari sampai malam, dimana program ini direncanakan untuk pendengar pada sore hari dimana pada waktu itu orang-orang sedang pulang kerja, waktu pelepasan fresh dengan memberikan program santai, tidak memakai info-info ribet dan tentunya lagu- lagu Indonesia terbaik, jadi I-radio Makassar sendiri melihat pada jam-jam yang sesuai dengan aktivitas

masyarakat tertentu dalam keputusan strategi penayangan pada program sorelam ini. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Indra rukmana imel :

“Kalo program sorelam menemani pulang kerja, pelepasan fressh, tidak memakai info-info ribet, berat, orang pengennya yang lucu-lucu aja dan lagunya juga lagu indonesia yang terbaik”.
(september 10 september 2021)

Bagi penyiar program sorelam harus mempertahankan karakternya dan memiliki energi yang positif untuk bisa mempertahankan para pendengar untuk tidak beralih kepada siaran yang lain. Pengelelola program juga mempertahankan waktu penayangannya dengan pas dan sesuai dengan waktu istirahat bagi para pendengar. Dan bagi pengelola program ataupun penyiar harus bisa melihat situasi dan kondisi yang sedang trend di tengah-tengah masyarakat dengan menyiarkan info terbaru dari sosial media dan lagu-lagu musik indonesia yang hits.

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

Pada tahap ini dilakukan pengawasan dan evaluasi setelah sebuah program selesai disiarkan kepada pendengar. Tim program I-Radio Makassar melakukan pengawasan alur konten dan program dan juga mengawasi pembahasan yang dilakukan pada penyiar agar meminimalisir kesalahan yang ada pada saat siaran. seperti yang dikatakan oleh Nara D.Baskara Bahwa :

“Kalau dalam pengawasan, kita mengawasi alur konten atau programnya apakah sesuai dengan yang kita diskusikan atau tidak, lalu kita juga mengawasi pembahasan yang dilakukan oleh penyiar, yah intinya kita melakukan pengawasan siaran

dari segala aspek agar meminimalisir segala kesalahan-kesalahan pada saat siaran”.

Adapun I-Radio Makassar selalu mengadakan evaluasi pada program-program yang disiarkan kemudian mengevaluasi kinerja dari penyiar setiap 3 bulan atau 6 bulan sekali. Melakukan survey dari data Nielsen untuk mengetahui jumlah pendengar. Hal ini dikatakan oleh Indra Rukmana Imel Bahwa:

“kita selalu mengadakan evaluasi program dan mengevaluasi kinerja dari penyiar per 3 bulan, 6 bulan untuk mengetahui perkembangan dari program-program kita kemudian selalu melihat interaksi pendengar lewat sosial medianya kita, jadi kita selalu survey dari data Ac Nielsen untuk mengetahui jumlah pendengar”.

Secara garis besar atau keseluruhan proses evaluasi yang dilakukan tim produksi program sorelam pada I-Radio Makassar sudah sesuai dengan *standard operating procedur* (SOP) dan evaluasi juga sangat dibutuhkan dalam setiap program. Dengan adanya evaluasi ini berguna untuk kemajuan dari program-program yang ada atau yang disiarkan di I-Radio Makassar, agar dapat memperbaiki lagi kekurangan-kekurangan yang ada di dalam setiap program.

2. Kendala yang dihadapi I-Radio Makassar dalam meningkatkan minat pendengar

1. Kendala teknis

Setiap industri radio memiliki kendalanya masing-masing. radio memiliki waktu siaran yang terjadwal, sifat dari radio satu arah jadi tidak bisa meminta sesuai dengan keinginan pendengarnya, seperti yang dikatakan

Indra Rukmana Imel selaku Operational Manager bahwa:

“kendala isdustri radio itu adalah pergeseran orang untuk menikmati on demand, saat ini on demand jadi musuh kita, radio tidak bisa on demand karena apa yang telah diatur di tab radio itu tidak bisa diminta/merequest kecuali request lagu”. (jumat 10 september)

2. Kendala internal

kendala internal dari I-Radio Makassar dalam segi sumber daya manusianya, terkendala pada waktu siaran pada penyiar yang part time seperti yang dikatakan Nara D.Baskara bahwa:

“kalau masalah SDM paling tercovernya penyiar, karena yang namanya penyiar di radio itu part time artinya ketika mereka belum punya pekerjaan tetap tapi mereka bisa sambil jadi penyiar dan bisa lebih bagus itu hal yang baik, tetapi kemudian menjadi penyiar dan memiliki pekerjaan di kantor lain itu membuat jadwal disini jadi terganggu dan untuk menemukan talent penyiar yang bagus di makassar itu sangat susah”. (senin 13 september 2021)

3. Kendala external

Kendala biasanya dari perubahan sifat masyarakat yang dulunya mendengarkan radio sekarang sudah beralih ke platform-platform media lain yang memudahkan para pendengar untuk beralih ke media tersebut dan berkurangnya peminat pendengar radio. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Nara D. Baskara bahwa:

“kendalanya yaitu habit orang berubah, trend juga sudah

berubah orang juga sudah menganggap radio bukan lagi sebagai media hiburan selain tv, jadi akhirnya hambatannya bagaimana radio punya kewajiban untuk mengembalikan pendengarnya. Jadi hambatannya sekarang lebih ke perubahan sifat masyarakat. dan bagaimana cara menagtasinya yaitu dengan digital siaran kita seperti streaming dan sosial media” (senin 13 september 2021)

Kendala I-Radio Makassar terdapat pada teknis, internal dan external, dari kendala-kendala tersebut I-Radio Makassar melakukan inovasi terhadap konten siaran dan mengabungkan radio dengan digital diantaranya adalah penggunaan semua media sosial dan radio streaming.

Pembahasan

sesuai dengan judul yang diangkat peneliti tertarik meneliti tentang strategi program I-Radio makassar dalam meningkatkan minat pendengar, dari hasil wawancara dan observasi secara langsung dengan mengetahui strategi yang dilakukan I-Radio Makassar.

Di era globalisasi saat ini perkembangan radio sangat pesat dan minat pendengar radio saat ini semakin menurun hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin canggih seperti gadget dan media sosial lainnya yang membuat orang tidak tertarik mendengarkan radio. Hal ini harus dilihat oleh manajemen radio untuk membuat strategi program yang inovatif, unik, kreatif sehingga minat untuk mendengarkan radio lebih banyak peminatnya. I-Radio dapat memberikan penyiaran yang lebih modern dan terbaru sehingga dapat meningkatkan minat pendengarnya.

Agar tetap eksis, I-Radio Makassar terus mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

I-Radio Makassar adalah radio komersial yang hanya memutarakan 100% musik indonesia terbaik selama 24 jam non stop setiap harinya. hadir pertama kali pada tahun 2011, I-Radio Makassar menjadi salah satu simpul industri kreatif di Makassar. berbekal semangat menjadi "radio asli makassar", I-Radio Makassar selalu memberikan yang terbaik bagi pendengar dan pengiklan. Selain Informatif dalam penyampaian berita, I-Radio Makassar juga mengajak pendengarnya untuk turut serta Interaktif dalam berbagai topik bahasan dan kuis yang dikemas dengan sedikit sentuhan Intermezzo khas I-Radio. Hal ini sesuai dengan pilar dasar I-Radio yaitu 4-i (Indonesia, Informatif, Interaktif dan Intermezzo). I-Radio Makassar adalah radio jaringan yang tergabung dalam mra media group bersama 14 radio lainnya diberbagai kota besar di indonesia. memajukan industri musik indonesia serta menjadikan musik indonesia sebagai tuan rumah di negeri sendiri adalah misi dari I-Radio. kearifan lokal i-radio makassar terwakili dengan penggunaan tagline lokal "i-nakke, i-katte, i-radio" yang berarti "saya, anda adalah I-Radio". hal ini yang membedakan dengan radio berjaringan lain yang ada di kota makassar.

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini berdirinya I-Radio Makassar tentu saja demi melengkapi kebutuhan informasi dan hiburan bagi masyarakat. Program atau Konten yang dibuat oleh I-Radio Makassar tentu saja bertujuan untuk menghibur, menginformasi, mendidik dan mengedukasi. Dengan adanya strategi

yang diterapkan tentu saja dapat memberikan khalayak pendengar informasi-informasi yang bermanfaat bagi kebutuhannya.

Salah satu strategi yang dinilai mampu untuk membuat program radio dapat menarik perhatian pendengar, sehingga program tersebut bisa bertahan lama adalah dengan menerapkan strategi program, yakni serangkaian tahapan yang digunakan dalam menyusun dan mempersiapkan program acara. Adapun strategi program yang diterapkan I-Radio Makassar adalah strategi program Peter Pringle yang terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program.

1. Perencanaan Program

Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun radio, perencanaan mencakup pemilihan format, dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada suatu segmen audiens berdasarkan demografi tertentu. Perencanaan program radio juga mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang sudah dipilih stasiun bersangkutan.

Dalam perencanaan program I-Radio Makassar dengan menentukan market terlebih dahulu pada segmen pendengar I-Radio adalah usia 21- 35, size ekonomi b-c-a artinya golongan menengah keatas dengan format siaran 100% musik indonesia yang diselingi dengan informasi keadaan kota Makassar, kemudian dengan membuat program atau konten yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pendengar contohnya dengan

memberikan informasi yang lagi trending di sosial media, info keadaan kota Makassar dan musik-musik indonesia yang terbaik. I-Radio Makassar juga menempatkan penyiar yang cukup kedengaran di masyarakat yang menguntungkan bagi I-Radio Makassar dalam meningkatkan minat pendengar. Dalam persaingan media penyiaran, strategi I-Radio Makassar lebih adaptif dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini dimana masyarakat mulai meninggalkan yang namanya radio dan beralih ke digital, maka dari itu I-Radio melakukan strategi dengan menguatkan digital siaran dan digital marketingnya agar pendengar masih tetap mendengarkan siaran I-Radio Makassar.

2. Produksi dan pembelian program

Kata kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan. Dengandemikian, setiap program selalu dimulai dari ide atau gagasan. Ide atau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan melalui produksi. Program bisa diperoleh dengan cara produksi sendiri atau dengan membeli. Suatu program yang dibuat sendiri disebut dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri.

Dalam produksi dan pembelian, I-Radio Makassar membagi tugas pada anggotanya masing-masing yaitu *program director*, *produser*, *music director* yang sesuai dengan perencanaan-perencanaan yang telah dipersiapkan. I-Radio Makassar tidak membeli konten kecuali program relay dari Iradio jakarta dan melakukan kolaborasi dengan para musisi Makassar yang ingin menyebarkan sebuah karyanya atau prestasinya dan I-Radio Makassar bakal support mereka dalam bentuk informasi maupun bentuk konten di I-Radio Makassar.

3. Eksekusi Program

Dalam eksekusi program, Pelaksanaan atau eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program atau konten sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program sangat ditentukan oleh pengelola program bagaimana menata atau menyusun berbagai rundown acara yang akan ditayangkan. Melakukan strategi penayangan yang baik dan sesuai dengan aktivitas dan kebiasaan audiens. Dalam eksekusi program yaitu I-Radio Makassar melakukan survey dari data Nilsen untuk mengetahui jumlah pendengar kemudian menempatkan program atau konten yang sesuai dengan aktivitas audiens. pada sore hari, orang-orang sedang di perjalanan pulang dari kerja, maka I-Radio memberikan program sorelami *talkshow* yang santai, tidak memberikan info-info yang berat dan tentunya memutar musik-musik indonesia yang terbaik.

4. Pengawasan dan Evaluasi Proram

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Pengawasan dan evaluasi harus didasarkan pada P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran).

Dalam Pengawasan dan evaluasi program, Tim program I-Radio Makassar melakukan pengawasan dan evaluasi alur konten program dan juga pada penyiar selama 3 bulan sekali dan 6 bulan sekali kemudian memantau interaksi pendengar dari sosial media untuk mengetahui kebutuhan

pendengar. Hal itu dilakukan untuk pengembangan siaran yang ada pada I-Radio Makassar. Secara garis besar atau keseluruhan proses evaluasi yang dilakukan tim produksi program pada I-Radio Makassar sudah sesuai dengan *standard operating procedur* (SOP) dan evaluasi juga sangat dibutuhkan dalam setiap program. Dengan adanya evaluasi ini berguna untuk kemajuan dari program-program yang ada atau yang disiarkan di I-Radio Makassar, agar dapat memperbaiki lagi kekurangan-kekurangan yang ada di dalam setiap program.

Pada hasil wawancara para pendengar berpendapat tentang I-Radio Makassar yaitu para pendengar menyatakan mendengarkan I-Radio Makassar saat di perjalanan, para pendengar menyukai program-program dari I-Radio yang menurutnya unik dan menarik, memutar musik-musik indonesia yang diselingi info menarik dengan pembawaan penyiar yang berbeda beda disetiap jam-jam siarannya dan program yang dibawakan pada saat siaran.

Dalam penelitian ini masyarakat memilih media yang mereka butuhkan dalam pemenuhan kebutuhannya. Peneliti mengambil subjek yang diteliti yaitu I-Radio Makassar, maka peneliti mencoba menggali informasi dengan penelitian deskriptif kualitatif dengan teori *Uses And Gratification* atau teori pengguna dan kepuasan dimana titik berat penelitian dilakukan kepada pendengar sebagai penentu pemilihan media.

Teori pengguna dan kepuasan (*Uses And Gratification*) menggunakan pendekatan ini berfokus terhadap sasaran pendengar yang dimaksud pendengar I-Radio Makassar. Dimana teori ini mencoba menjelaskan bagaimana penonton memilih media yang mereka inginkan, dimana mereka merupakan *audiens* / khalayak yang secara aktif memilih dan memiliki

kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dalam mengkonsumsi media.

Kebutuhan khalayak / pendengar sangat berkaitan erat dengan informasi atau program-program yang disajikan di I-radio Makassar, seperti program pagi-pagi, sorelami dan program-program lainnya yang menarik bagi pendengar.

Memasuki era industri sekarang ini media tidak lagi satu arah melainkan dua arah. Hal ini menuntut adanya sinergitas media konvensional dengan media kekinian. Begitupun media penyiaran televisi dan radio harus bersinergi dengan teknologi internet agar tidak ketinggalan. Adapun kekurangan dari radio adalah tidak bisa dilihat sehingga merupakan media sekilas / selintas (hanya sekali di dengar dan tidak dapat diulang).

Perkembangan teknologi dan internet mengakibatkan semakin mudahnya masyarakat untuk mengakses media yang sesuai dengan kebutuhan dan kemauan mereka. Hal ini juga memengaruhi dalam memproduksi konten siaran.

Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh I-Radio dalam meningkatkan minat pendengar terdapat pada teknis, internal dan eksternal. Kendala teknis pada saat siaran, orang-orang tidak bisa meminta apa yang mereka inginkan untuk disiarkan di radio. Kendala internal yaitu pada sumber daya manusianya dimana penyiar part time yang jadwalnya terganggu karena memiliki pekerjaan disuatu kantor lainnya. Dan kendala eksternalnya pada perubahan sifat masyarakat yang memilih platform media lain dan berpindah ke media lain yang menurutnya sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dari kendala-kendala tersebut I-Radio Makassar tetap mengupayakan agar bagaimana caranya kendala tersebut bisa diatasi dengan melakukan

inovasi terhadap konten siaran dan mengabungkan radio dengan digital diantaranya adalah penggunaan semua media sosial dan radio streaming.

KESIMPULAN

Dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti yaitu **“Strategi program I-Radio Makassar dalam meningkatkan minat pendengar”**. Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi program I-Radio Makassar dalam meningkatkan minat pendengar yaitu sesuai dengan strategi program menurut Peter Pringle yang meliputi perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program. Strategi perencanaan yang dilakukan yaitu membuat konten yang menarik sesuai dengan kebutuhan pendengar, memberikan informasi yang lagi trending di masyarakat dan keadaan kota Makassar kemudian lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi dengan menguatkan digital siaran dan digital marketing. Strategi Produksi dan pembelian program, tim program melakukan tugas dan fungsinya masing-masing yang telah dipersiapkan saat proses perencanaan program dan I-Radio tidak membeli program melainkan kolaborasi dengan musisi makassar yang ingin menyebarkan karyanya dan I-Radio Makassar akan support dalam bentuk konten. Strategi dalam eksekusi program yaitu I-Radio Makassar melakukan survey data Nilsen untuk mengetahui jumlah pendengar dan mengetahui kebutuhan pendengar kemudian menempatkan program atau konten yang sesuai dengan aktivitas atau kebiasaan audiens. Strategi pengawasan dan evaluasi, Tim

program I-Radio Makassar melakukan pengawasan dan evaluasi alur konten program dan juga pada penyiar selama 3 bulan atau 6 bulan sekali kemudian memantau interaksi pendengar dari sosial media untuk mengetahui kebutuhan pendengar. Hal itu dilakukan untuk pengembangan siaran yang ada pada I-Radio Makassar.

2. Kendala yang dihadapi I-Radio Makassar dalam meningkatkan minat pendengar adalah pertama terkendala di teknis, pendengar tidak bisa meminta apa yang inginkan atau pembahasan yang mereka butuhkan tidak bisa diberikan oleh radio karena sudah dipersiapkan dari Iradio sebelumnya, karena sifatnya radio satu arah kecuali request lagu. Kendala internal pada sumber daya manusianya, yaitu pada penyiar yang part time yang memiliki pekerjaan di kantor lain yang membuat jadwal siaran di I-radio Jadi terganggu. Kendala ketiga yaitu external persaingan media, kebiasaan masyarakat sudah berubah artinya sudah jarang mendengarkan radio karena banyaknya platform-platform media lain contohnya spotify, apple music, joox, dll yang mudah untuk diakses oleh masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Danang.
- Djamal, Hidajanto dan Andi Fachrudin. 2017. *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi: Edisi 2*. Jakarta. Prenada Media

- Fred, Wibowo. 2012. *Teknik Produksi Program Radio Siaran*. Yogyakarta. Grasia Book Publisher.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta : LkiS Yogyakarta
- Moleong, J.L. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Jakarta. Kencana.
- Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio & Televisi*. Jakarta. Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Rosdakarya
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta. Raja grafindo persada.
- Poerwandari, Kristi. 2005. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta. Fakultas Psikologi UI.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rachmat, Kriyantono. 2006. *Riset Komunikasi Edisi Pertama*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sulvinajayanti. 2018. *Manajemen dan Konvergensi Media Penyiaran*. Makassar .Aksara Timur
- Syahputra, Iswandi. 2019. *Media Relations: Teori, Strategi, dan intelijen*. Depok. Raja Grafindo Persada
- Hozilah, Lala. 2019. *Komunikasi Suara Media Siaran*. Jakarta. Campustaka.

Sumber Lain:

<https://iradiofm.com/network/96-0-makassar/> diakses pada Sabtu, 13 Februari 2021

<https://www.seputarpengetahuan.co.id> diakses pada kamis, 28 januari 2021

<http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id> diakses pada Minggu, 21 Januari 2021
<http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum> diakses pada Minggu, 21 Januari 2021

<http://gerry05.blogspot.com/2019/04/medium-theory-teori-media.html> diakses pada sabtu, 24 April 2021.

Armelsa, D. (2018). Strategi Programming di Radio Elgangga. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 219–223.