

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Media massa saat ini tidak hanya sekedar sebagai tempat untuk mencari hiburan bagi masyarakat, tetapi media massa juga menawarkan berbagai macam acara yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi khalayak. Hal ini yang menyebabkan manusia tidak bisa lepas dari media massa. Radio adalah salah satu media massa yang berkembang pesat di Indonesia khususnya di Yogyakarta. Banyaknya jumlah stasiun radio siaran swasta di kota Yogyakarta menyebabkan kompetisi diantara sesama radio siaran meningkat. Salah satu contohnya adalah kompetisi dalam hal mengemas program siaran radio itu sendiri untuk menjaring pendengar sebanyak mungkin. Saat ini jumlah radio siaran swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai 46 stasiun. Radio komunitas sendiri berjumlah 24 stasiun.<sup>1</sup> Musik, info, berita, bahkan *style* dari penyiar bisa menjadi alasan dari pendengar untuk tetap mendengarkan sebuah program dan tidak mengganti ke stasiun radio lain. Konten dan format juga adalah salah satu strategi dari stasiun radio untuk menarik pendengar agar apa yang “dijual” bisa didengarkan oleh banyak orang.

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini radio berubah menjadi salah satu media informasi dan hiburan alternatif selain media cetak (koran, tabloid, majalah) dan televisi.<sup>2</sup> Di dalam proses komunikasi sosial, peran ideal radio

---

<sup>1</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_stasiun\\_radio\\_di\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_radio_di_Indonesia), 25 Juni 2010

<sup>2</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter & Scriptwriter*, Penerbit Nuansa, Bandung, 2004, hal. 19

sebagai media publik adalah mewadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Ada tiga bentuk kebutuhan yaitu informasi, pendidikan, dan hiburan. Tidak terpenuhinya salah satu kebutuhan tersebut membuat radio kehilangan fungsi sosial, kehilangan pendengar, dan pada akhirnya akan digugat masyarakat sebab tidak berguna bagi mereka.<sup>3</sup>

Radio Swaragama merupakan salah satu radio siaran swasta yang turut menyemarakkan persaingan antar stasiun radio swasta di Yogyakarta. Fokus pendengar radio Swaragama adalah kalangan akademik yang terdiri dari kelompok pelajar, mahasiswa, pasca sarjana dan eksekutif muda. (Sumber dari [www.swaragama.com](http://www.swaragama.com)). Radio Swaragama sendiri merupakan radio yang berkembang pesat setelah 10 tahun mengudara. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer program Swaragama FM Boma Ardhian, saat ini jumlah pendengar radio Swaragama FM sebanyak 290.000 orang. Jumlah ini terdapat di hasil survey AC Nielsen #1 tahun 2010. Peringkat radio Swaragama FM di kategori *all segmen* berada di posisi 7. Peringkat ini naik karena sebelumnya radio Swaragama FM berada di posisi 8 kategori *all segmen* pada tahun 2009. Sementara itu untuk segmen anak muda, radio Swaragama menempati peringkat 1. Perkembangan ini tidak hanya dari ratusan ribu jumlah pendengarnya, tetapi juga ekspansi bisnis yang dilakukan manajemen radio ini. Saat ini radio Swaragama berkembang menjadi Swaragama Group dimana didalamnya terdapat radio Swaragama FM, radio Jogja Family, Swaragama Training Center,

---

<sup>3</sup> Masduki, *Jurnalistik Radio : Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*, LKiS, Yogyakarta, 2001, hal. 2

Swaragama Production yang bergerak di bidang *event organizer* dan tahun ini akan meluncurkan majalah.

Salah satu upaya yang ditempuh radio Swaragama untuk tetap dapat mempertahankan loyalitas khalayak pendengarnya adalah dengan memproduksi beragam acara menarik seperti *morning show*, *request show*, dan paket berita. Tidak hanya menyajikan hiburan, radio Swaragama juga memberikan konten informasi dalam program berita radio Swaragama Updates.

Program Swaragama Updates mulai mengudara sejak tahun 2008. Program dibuat untuk memenuhi kebutuhan pendengar akan informasi terkini di Indonesia dan luar negeri, dimana segmentasinya adalah pelajar, mahasiswa hingga profesional muda berusia 17–35 tahun. Program ini ditayangkan setiap 2 jam sekali sebagai transisi untuk ke program siar selanjutnya. Diudarakan dari hari Senin sampai Sabtu, mulai pukul 10.00, 12.00, 14.00, 16.00 dan 18.00 WIB. Swaragama Updates menyajikan berita terbaru yang dikemas dengan bentuk bulletin yang terdiri dari 5–6 item berita sekali tayang. Berita yang disiarkan meliputi bidang sosial politik, seni budaya, pendidikan, olahraga dan hiburan.

Program berita radio Swaragama Updates termasuk bentuk jurnalistik radio yang bertujuan untuk memberikan informasi pada khalayak. Sesuai dengan tujuan radio sebagai salah satu media massa yang mampu memberikan pencerahan kepada pendengarnya. Program Swaragama Updates adalah paket berita berbentuk buletin yang menyajikan informasi terbaru dengan singkat dan jelas namun dikemas menarik sesuai dengan segmen radio Swaragama FM yaitu anak muda. Hal ini sesuai dengan tiga alasan mengapa jurnalisme radio makin dilirik

menurut Masduki, yaitu sifat ketersegaran (*actuality*), format kemasan (*bodystyle*), dan lokalitasnya. Prinsip berita hari ini baca hari ini mungkin masih bisa dikejar oleh media cetak, tetapi jika berita detik ini didengarkan detik ini juga, hanya radio yang bisa melakukannya.<sup>4</sup>

### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana persepsi pendengar Swaragama FM terhadap kualitas program siaran berita Swaragama Updates ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Mendeskripsikan persepsi pendengar Swaragama FM tentang kualitas program berita radio Swaragama Updates.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai posisi program berita radio Swaragama Updates dilihat dari persepsi pendengar Swaragama FM tentang program tersebut.

### **E. Kerangka Konsep**

#### **1. Persepsi**

Manusia biasanya mempunyai kesan berlainan mengenai lingkungan, seperti benda, situasi, orang, ataupun peristiwa di sekitar, meskipun memiliki informasi yang sama mengenai hal-hal itu. Padahal sebenarnya kita tidak mengetahui dunia sekeliling kita sesederhana yang kita duga. Manusia juga mengkonstruksi suatu “gambar” mengenai dunia tersebut melalui suatu proses aktif dan kreatif yang disebut persepsi. Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita

---

<sup>4</sup> *Ibid* : 7

memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.<sup>5</sup> Hal ini didefinisikan juga secara baik oleh Jalaluddin Rakhmat bahwa persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan dan menafsirkan pesan<sup>6</sup>.

Sementara itu, persepsi menurut Deddy Mulyana adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan proses penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi.<sup>7</sup>

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Menurut Deddy Mulyana, persepsi meliputi tiga hal yaitu: <sup>8</sup>

#### 1. Penginderaan (Sensasi)

Penginderaan atau sensasi merupakan tahap awal pembentukan persepsi. Melalui alat-alat indera kita (indera perasa, indera pencium, pengecap dan pendengar). Sensasi merujuk pada pesan yang dikirim ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Makna pesan yang

---

<sup>5</sup> Deddy Mulyana, M.A., Ph.D., *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, Rosdakarya, Bandung, 2000. Hal : 179

<sup>6</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996. Hal : 51

<sup>7</sup> *Ibid* : 180

<sup>8</sup> *Ibid* : 181

dikirimkan ke otak harus dipelajari. Semua indra itu mempunyai andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Penciuman, sentuhan dan pengecap, terkadang memainkan peranan penting dalam komunikasi, seperti bau parfum yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam dipantai.

Tahap awal untuk mengetahui persepsi tentang program berita Swaragama Updates melibatkan salah satu indera manusia yaitu indera telinga untuk pendengaran. Secara teknis program berita Swaragama Updates dilakukan lewat media radio yang mengandalkan suara. Dengan mendengarkan program Swaragama Updates, pendengar diharapkan memiliki sebuah penafsiran pesan verbal. Bentuk penafsiran pendengar lewat penginderaan ini dimulai dari rasa tertarik akan dengan program ini. Pada tahap ini pendengar akan menentukan apakah ia akan mengganti *channel* radio atau tetap di *channel* radio Swaragama dan mendengarkan program Swaragama Updates.

## 2. Atensi (Perhatian)

Atensi atau perhatian merupakan tahap kedua dari proses pembentukan persepsi, dalam hal ini persepsi pendengar tentang program Swaragama Updates di radio Swaragama FM. Menurut Deddy Mulyana, atensi adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan, dan proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumberdaya mental yang terbatas yang kemudian akan

membantu kecepatan reaksi terhadap rangsang tertentu. Atensi dapat merupakan proses sadar maupun tidak sadar.

Sementara itu Rakhmat menjelaskan bahwa perhatian atau atensi terjadi saat manusia mengkonsentrasikan diri pada salah satu indera dan mengesampingkan masukan dari indera lain<sup>9</sup>. Menurut Rakhmat perhatian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal penarik perhatian yaitu:

- Gerakan; manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak.
- Ukuran dan intensitas stimuli; Semakin besar dan semakin lama stimuli, biasanya akan semakin diperhatikan daripada stimuli kecil.
- Kontras; manusia akan lebih memperhatikan stimuli yang kontras dengan lainnya.
- Kebaruan; hal-hal yang baru dan bervariasi cenderung menimbulkan ketertarikan.
- Perulangan (repetisi); hal yang disajikan berulang kali akan menarik perhatian, terlebih ditambahi unsur variasi.

Sedangkan faktor internal penarik yaitu :

- Faktor-faktor biologis (rasa lapar, haus)
- Faktor-faktor sosiopsikologis; faktor sosial seperti gender, agama, suku, tingkat pendidikan, pekerjaan, status sosial. Faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi, pengharapan.

Secara teknis pada tahap ini pendengar mulai memperhatikan stimuli lain

---

<sup>9</sup> Jalaluddin Rakhmat. op.cit. p. 52.

yang ada dalam program Swaragama Updates. Pendengar yang mendengarkan program Swaragama Updates lebih dari sekali, secara sadar atau tidak sadar memperhatikan atribut-atribut yang lebih detail dalam program seperti durasi program, suara pembaca berita, musik latar, dan isi berita. Saat berkonsentrasi pada isi berita yang dibacakan penyiar, pendengar bisa saja mengabaikan atribut lain seperti musik latar program atau bahkan sebaliknya.

### 3. Interpretasi

Interpretasi adalah tahap terakhir dalam proses pembentukan persepsi seseorang. Menurut Deddy Mulyana, interpretasi dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna. Pemahaman yang muncul dari sini adalah hasil akhir setelah pendengar mendengarkan program Swaragama Updates. Dari tahap ini bisa diperoleh pemahaman apakah isi berita yang dibacakan penyiar dapat memunculkan konsep *theater of mind* yang selama ini menjadi keunggulan radio atau tidak. Pendengar juga mulai mengevaluasi dirinya apakah ia merasa mendapatkan pengetahuan atau gagasan baru setelah mendengar program berita Swaragama Updates.

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi.<sup>10</sup> Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi. Sebenarnya ketiga tahap persepsi (sensasi, atensi, dan interpretasi, atau seleksi, organisasi, dan

---

<sup>10</sup> Deddy Mulyana. op.cit. p. 181.

interpretasi) tidak dapat dibedakan secara tegas, kapan satu tahap berakhir dan kapan tahap berikutnya mulai. Dalam banyak kasus ketiga tahap tersebut berlangsung nyaris serempak. Meskipun demikian ketiga aktivitas ini kemudian membangun persepsi manusia atas realitas. Maka ketiga aktivitas ini kemudian dapat dikatakan sebagai variabel-variabel persepsi. Variabel-variabel inilah yang nantinya akan menentukan persepsi pendengar tentang program Swaragama Updates. Persepsi ini akan dipakai sebagai bahan evaluasi bagi radio Swaragama untuk meningkatkan kualitas program. Selain itu persepsi pendengar ini juga menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi radio Swaragama FM sebagai media massa yang memiliki fungsi sosial dengan memberikan informasi serta hiburan yang mampu mencerahkan masyarakat.

## **2. Kualitas Program Radio**

Kualitas program radio tidak lepas dari keterampilan penataan acara (*programming*). Menurut Harley Prayudha hanya dengan kesuksesan *programming* inilah pengembangan citra dan reputasi *brand* terhadap pendengar akan diraih sebanyak-banyaknya<sup>11</sup>. Kesuksesan sebuah program ini dipengaruhi beberapa hal :

### **a. Penyiar (*announcer*).**

Menurut Robert L.Hilliard yang dituturkan Masduki penyiar adalah aktor dengan penguasaan teknik serta kemampuan vokal dan wawasannya<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Harley Prayudha, *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*, Bayumedia, Bandung, 2004. Hal : 43

<sup>12</sup> Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, Pustaka Populer, Yogyakarta, 2004, hal. 117

Kualitas seorang penyiar menurut Harley Prayudha bisa dilihat dari unsur-unsur berikut <sup>13</sup>:

- Suara.

Suara yang diharapkan dari penyiar adalah suara yang jelas, bergema dan tenang. Kualitas yang tidak bagus seperti suara sengau, lemah dan cacat akan jadi masalah dalam pekerjaan penyiar.

- Pengucapan.

Penyiar yang baik akan menghindari pengucapan yang salah. Penyiar diharapkan tidak malas untuk membuka kamus dan bertanya jika ada kata-kata yang harus diucapkan dengan benar seperti nama tokoh, istilah ilmiah, dan karya-karya referensi.

- Kecepatan atau Tempo.

Pilihan kecepatan bisa mempengaruhi tingkat pemahaman pendengar. Kecepatan disini adalah kemampuan untuk mengatur pengucapan kata per kata.

- Artikulasi.

Artikulasi berkaitan dengan pengucapan huruf vokal, konsonan, dan diftong. Artikulasi harus jelas dan menyenangkan.

b. Format Acara

Menurut Harley Prayudha dalam penataan acara , akan berhadapan dengan

---

<sup>13</sup> Harley Prayudha. op.cit. p. 205.

beberapa elemen pendukung acara seperti musik, kata-kata, identitas stasiun, iklan, gaya siaran, dan penjadwalan acara sesuai segmen waktu yang disesuaikan.<sup>14</sup>

- Musik

Penggunaan musik pada sebuah program siaran berfungsi untuk menghias kemasan. Menurut Masduki backsound atau musik latar belakang adalah pemanis saat penyiar dan reporter membacakan naskah.<sup>15</sup>

- Kata-kata

Pemilihan kata-kata oleh penyiar sangat berpengaruh pada pemahaman pendengar. Penyiar diharapkan bisa menggunakan kata-kata yang lebih mudah dimengerti saat menyampaikan informasi kepada masyarakat.

- Gaya siaran

Menurut Harley Prayudha, gaya disini adalah personalitas penyiar saat mengudara. Seorang penyiar mungkin memiliki kehangatan dan kekuatan seperti seorang teman yang menarik.

- Jadwal acara

Penempatan acara pada jam-jam tertentu sesuai segmentasi.

Misalnya acara pemutaran lagu-lagu yang beat-nya slow saat jam 10 pagi sampai siang haru untuk menyesuaikan pendengar yang

---

<sup>14</sup> Harley Prayudha. op.cit. p. 48.

<sup>15</sup> Masduki. op.cit. p. 44.

bekerja.

### 3. Berita Radio

Program Swaragama Update adalah berita radio. Program ini menyajikan berita hasil olahan tim pemberitaan yang kemudian disajikan kepada masyarakat. Berita radio seperti disebutkan oleh Masduki adalah suatu sajian laporan berupa fakta dan opini, yang mempunyai nilai berita, penting dan menarik bagi sebanyak mungkin orang, dan disiarkan melalui media radio secara berkala.<sup>16</sup> Berdasarkan definisi berita radio, Masduki menentukan karakter berita radio sebagai berikut :

17

a. Segera dan cepat

Laporan peristiwa atau opini radio harus sesegera mungkin dilakukan untuk mencapai kepuasan pendengar dan mengoptimalkan sifat kesegarannya sebagai kekuatan radio. Berita radio bisa dilaporkan secara *live* atau langsung.

b. Aktual dan Faktual

Berita radio adalah hasil liputan peristiwa atau opini yang segar dan akurat sesuai fakta, yang sebelumnya tidak diketahui oleh khalayak. Opini terkait dengan upaya pendalaman liputan (investigasi) atas suatu data atau peristiwa. Berita aktual disini adalah berita yang menjadi isu atau sedang hangat dibicarakan masyarakat. Berita faktual adalah jika disajikan dengan fakta yang akurat dan berimbang.

---

<sup>16</sup> Masduki, *Jurnalistik Radio : Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*, LKiS, Yogyakarta, 2001, hal. 10

<sup>17</sup> *Ibid* : 12

c. Penting bagi masyarakat luas

Harus ada keterkaitan dengan nilai berita (*news value*) yang berlaku dalam pengertian jurnalistik secara umum, guna memenuhi kepentingan masyarakat. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat harus memiliki manfaat bagi yang mendengar. Pendengar minimal memiliki sebuah wawasan baru tentang sebuah peristiwa.

d. Relevan dan berdampak luas

Masyarakat selaku pendengar merasa membutuhkannya dan mendapatkan manfaat optimal dari berita radio, yaitu pengetahuan, pengertian, dan kemampuan bersikap atau mengambil keputusan, sebagai respons atas sebuah berita.

Menurut Masduki, karena sifat auditifnya, berita radio juga harus memenuhi persyaratan lain, yaitu :<sup>18</sup>

1. Lokal-emosional

Berita menjadi alat komunikasi antar individu pendengar dengan masyarakat sekitarnya. Efektivitas berita tergantung pada aspek kedekatan atau lokalitasnya dengan pendengar secara geografis dan psikologis, serta keterlibatan aktif mereka secara emosional dan interaktif.

2. Personal

Komunikasi berita radio berlangsung seperti seseorang yang sedang bercerita atau membicarakan sesuatu dengan temannya. Prosesnya

---

<sup>18</sup> *Ibid* : 12 - 13

memberikan kesan bahwa penyiar sedang berbicara dengan pendengar sehingga akrab ditelinga, bukan terkesan membaca sesuatu.

### 3. Selintas

Radio adalah media dengan mobilitas pendengar yang tinggi. Ditangkap selintas dan sekali saja, karena ia disimak dengan kegiatan lain.

### 4. Fokus dan antidetil

Berita adalah penyiaran suatu ide atau peristiwa. Kemampuan pendengar untuk mengingat suatu rincian laporan sangat terbatas. Karena itu radio harus meringkas data dan menghindari tuturan kalimat yang bermakna ganda.

### 5. Imajinasi

Radio dan terutama berita radio adalah *theater of mind*. Berita yang disajikan harus dapat mengembangkan imajinasi dramatis pendengar secara tepat atas peristiwa yang terjadi. Pendengar seperti berada di lokasi kejadian atau terlibat dalam persoalan yang diberikan.

### 6. Fleksibel

Cara penyampaian berita radio sangat bergantung pada kreativitas dan gaya penyiar yang membacakannya. Seluruh pengertian dan makna teks yang disampaikan, tercermin dari infleksi (tinggi, rendah, datar) kekuatan suara penyiar, sebab *announcer is the captain of the station*.

Perpaduan antara karakter jurnalistik secara umum dan atribut radio sebagai kekuatan informasi auditif akan membuktikan bahwa radio mampu unggul dalam

berjurnalisme. Ada tiga bentuk kemasan berita radio populer menurut Masduki yaitu :<sup>19</sup>

1. Berita pendek (*straight news*)
2. Buletin. Berupa kumpulan beberapa *straight news*.
3. Berita mendalam (*feature*)

Program Swaragama Updates sendiri merupakan buletin yaitu kumpulan beberapa *straight news*. Bentuk buletin adalah salah satu bentuk berita yang paling mudah dikerjakan oleh radio yang berformat *contemporary hits radio* atau radio dengan segmen anak muda seperti Swaragama FM.

Menurut Masduki, ada 4 masalah pokok yang diangkat dalam berita radio :<sup>20</sup>

1. Ekonomi (perdagangan, perbankan, industri dan pasar)
2. Politik (birokrasi, parlemen, eksekutif, partai, dan demonstrasi)
3. Hukum (pengadilan, HAM)
4. Sosial budaya (peristiwa alam, kesenian, olahraga, dan segala hal yang bernuansa *human interest*)

Sebagai produk jurnalistik, program Swaragama Updates menyajikan berita yang dikumpulkan dari berbagai peristiwa. Tidak hanya menyajikan berita dari ranah politik, tetapi juga dari bidang hukum, ekonomi, sosial dan seni budaya.

## 5. Pendengar Radio

Pendengar radio adalah sasaran komunikasi massa melalui radio siaran.

Pihak pendengar bagi sebuah radio terutama radio komersil adalah factor penting.

---

<sup>19</sup> Masduki. op.cit. p. 70

<sup>20</sup> *Ibid* : 25

Tanpa pendengar radio tidak akan berkembang, karena pendengar adalah konsumen dari radio. Pendengar adalah seseorang yang mendengarkan suatu program siaran di radio, dan definisi pendengar menurut Masduki adalah: <sup>21</sup>

a) Pendengar spontan

Bersifat kebetulan. Tidak berencana mendengarkan siaran radio atau acara tertentu. Perhatian mudah beralih ke aktifitas lain. Pendengar spontan biasanya mendengarkan radio ketika ia sedang melakukan kegiatan lain.

b) Pendengar pasif

Suka mendengarkan radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri, menjadikan radio sebagai teman biasa. Pendengar tipe ini termasuk pendengar setia tetapi tidak sering melakukan interaksi dengan media radio. Berdasarkan wawancara dengan manajer program Swaragama FM Boma Ardhian, pendengar pasif ini termasuk para pegawai kantor dan mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas kuliah.

c) Pendengar selektif

Mendengar siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatik pada sebuah acara atau penyiar tertentu, menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya. Radio Swaragama FM memiliki pendengar fanatik. Manajer Swaragama FM Boma Ardhian mengatakan beberapa acara unggulan memiliki pendengar fanatik, seperti morning show

---

<sup>21</sup> *Ibid* : 20

Jogja Pagi, dan variety show Mimpi Basah. Pendengar fanatik ini selalu berinteraksi dengan penyiar saat acara favoritnya berlangsung.

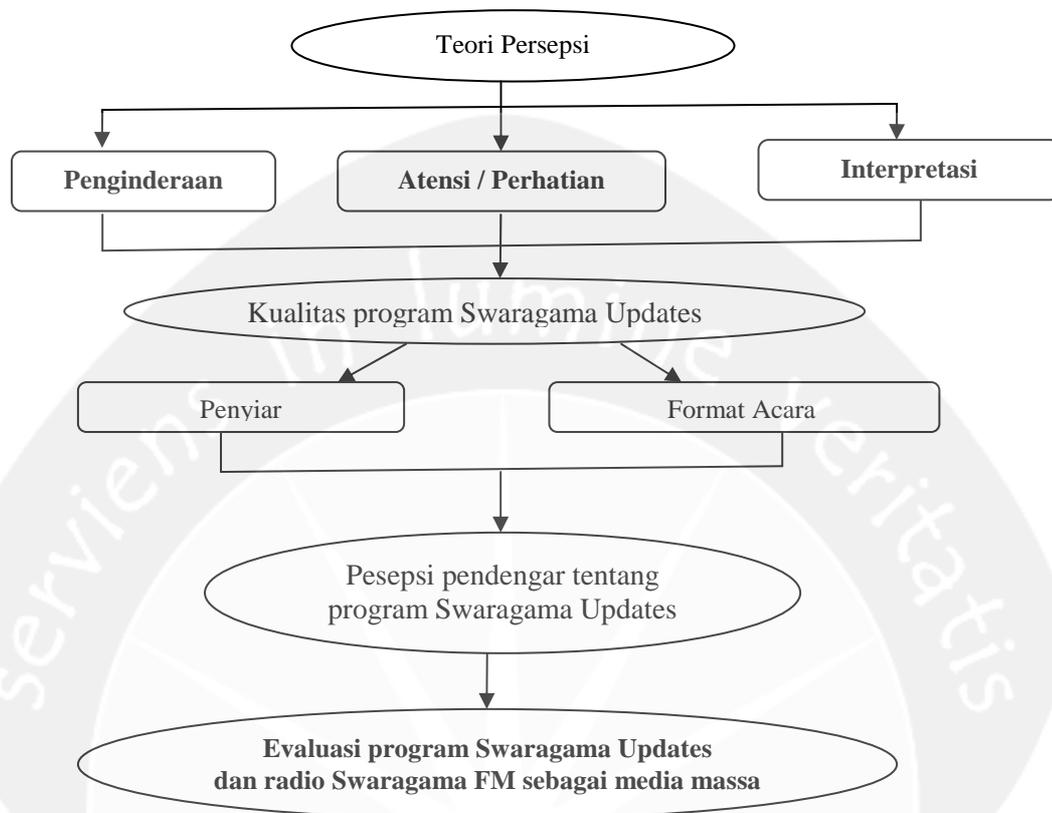
d) Pendengar aktif

Secara reguler tak terbatas mendengarkan siaran radio, apa pun, dimanapun, dan aktif berinteraksi melalui telepon. Radio menjadi sahabat utama, tidak hanya pada waktu luang. Pendengar aktif ini selalu menyalakan radio disaat apapun. Dari segi pragmatis bagi radio komersial seperti Swaragama FM, pendengar aktif dijadikan modal utama sebagai alat negosiasi dengan pengiklan.

Untuk mendapatkan persepsi pendengar tentang program Swaragama Updates, peneliti menggunakan pendengar aktif. Pendengar aktif disini adalah pendengar yang sering mendengarkan radio Swaragama FM dan sering berinteraksi lewat telepon bahkan lewat *SMS*.

Jumlah pendengar aktif di radio Swaragama FM selalu dicatat dan dimasukkan dalam komputer database milik bagian Litbang. Petugas Litbang mengumpulkan data pendengar aktif tiap bulannya. Data diambil dari rata-rata *SMS* yang masuk setiap bulannya. Penulis menilai pendengar aktif memiliki kecenderungan mengetahui semua program yang ditayangkan di radio Swaragama.

Semua konsep teori diatas akan diujikan pada program Swaragama Updates di radio Swaragama FM dengan harapan memunculkan kesimpulan baru tentang kualitas program ini. Penjelasan kerangka konsep secara sederhana dapat dilihat dari skema berikut :



Pada bagan pertama penulis mencoba menjabarkan teori persepsi yang terdiri tiga tahap yaitu penginderaan, perhatian dan interpretasi. Teori ini kemudian diujikan pada objek penelitian penulis yaitu program berita radio Swaragama Updates di radio Swaragama FM. Penulis menjabarkan tiga tahap ini pada objek penelitian dengan membuat definisi operasional dari teori kualitas program untuk diturunkan menjadi sebuah panduan pertanyaan. Pertanyaan ini diajukan ke pendengar aktif radio Swaragama FM untuk mendapatkan hasil penelitian yaitu persepsi pendengar mengenai program Swaragama Updates.

Hasil penelitian ini nantinya bisa digunakan oleh peneliti sebagai pembelajaran juga bisa digunakan oleh pihak radio Swaragama FM untuk menjadi

bahan evaluasi program. Evaluasi ini menjadi pertimbangan untuk meningkatkan kualitas program khususnya berita radio di radio Swaragama FM.

## F. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif. Dalam metode ini, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan panduan pertanyaan. Data akan berbentuk kata-kata. Pemahaman pendekatan kualitatif menurut FX Soedarsono adalah data atau gambaran tentang suatu kejadian atau kegiatan yang menyeluruh, kontekstual dan bermakna sehingga analisisnya menggunakan prinsip logika.<sup>22</sup>

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan pendekatan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menurut Winarko Surachmad adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan meninterpretasikan kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung atau akibat yang sedang terjadi.<sup>23</sup>

### F.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian penulis adalah program berita Swaragama Updates. Maka penulis mengambil data atau informasi dari pihak yang terkait dengan tema yaitu pendengar Swaragama FM. Penulis memilih pendengar aktif Swaragama FM. yang diambil dari *file database* bagian Litbang radio Swaragama FM. Narasumber dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>22</sup> FX Soedarsono, *Dasar-dasar metodologi penelitian kelas*, Ditjen Dikti, 1995. Hal:1

<sup>23</sup> Winarno Surachmad, *Paper Skripsi Tesis dan Disertasi*, Tersto, 1981. Hal:13

1. Pendengar dengan umur 19-35 tahun yang sesuai dengan segmen radio Swaragama FM secara umum dan program Swaragama Updates khususnya.
2. Pernah mendengarkan program Swaragama Updates sekurang-kurangnya 2 kali.

Kriteria ini ditentukan berdasarkan juklak acara Swaragama Updates yang diperoleh penulis dari bagian produksi radio Swaragama FM.

## **F.2. Jenis Data Penelitian**

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset dari hasil wawancara dan observasi. Jika penulis ingin mengetahui persepsi pendengar tentang program Swaragama Updates, maka penulis langsung mewawancarai pendengar aktif Swaragama FM dalam format Focus Group Discussion (FGD). Pendengar yang diwawancarai sesuai segmen dan sekurang-kurangnya telah mendengarkan program Swaragama Updates 2 kali. Kriteria pendengar aktif yang akan dijadikan narasumber adalah pendengar yang selalu aktif berinteraksi lewat SMS, Facebook dan Twitter. Selain itu pendengar aktif selalu setia memosisikan gelombang radionya di frekuensi Swaragama FM.

Penulis memilih narasumber berdasarkan kriteria diatas dan sesuai segmen pendengar program Swaragama Updates yaitu usia 19-35 tahun. Dari rentang usia

tersebut profil pendengar dapat dibagi menjadi mahasiswa dan pekerja. Penulis mengundang 7 pendengar aktif ini sebagai narasumber sesuai kriteria diatas.

Proses pemilihan peserta dimulai dari mengambil data pendengar dari bagian litbang. Data yang diambil penulis adalah data bulan November 2010. Dari data tersebut penulis memilih pendengar yang sudah pernah mendengarkan program Swaragama Updates dengan cara menelpon satu per satu. Dari jumlah 400 pendengar yang ada di database, penulis menargetkan 10 pendengar sebagai peserta FGD. Tidak semua pendengar bisa menghadiri FGD, tetapi akhirnya penulis mendapatkan 7 peserta yang bersedia hadir. Penulis memilih 5 orang pria dan 5 orang wanita.

Diskusi kelompok ini dilakukan tanggal 10 Desember 2010 di resto dan karaoke Hyperbox Babarsari pukul 14.00 WIB-16.00 WIB. Diskusi berjalan lancar karena peserta sangat kooperatif dalam menyampaikan pendapatnya tentang program Swaragama Updates. Semua peserta antusias dalam mengeluarkan pendapatnya.

## **2. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari penelitian dokumentasi yang berupa bahan-bahan referensi yang terdiri dari buku-buku literatur, makalah, hasil penelitian, karya ilmiah dan artikel lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam hal ini data-data yang diperoleh ini berasal dari radio Swaragama FM.

### **F.4. Teknik Pengumpulan Data**

. Penulis juga melakukan pendekatan kualitatif Focus Group Discussion (FGD) atau Diskusi Kelompok Terfokus. Diskusi Kelompok Terfokus ini adalah

salah satu teknik yang penulis gunakan untuk mendapatkan informasi dari narasumber. Menurut Irwanto, sebagai sebuah metode penelitian, FGD adalah sebuah upaya sistematis dalam pengumpulan data dan informasi<sup>24</sup>. Pemilihan peserta FGD sangat penting karena hasil diskusi ditentukan oleh kualitas peserta. Jumlah yang efektif 7-11 peserta.

Pada kegiatan ini penulis bertindak sebagai moderator dengan peserta yaitu pendengar Swaragama FM sebanyak 7 orang yang dikumpulkan di sebuah tempat yang nyaman untuk kelancaran diskusi. Penulis juga mempersiapkan perekam dan alat tulis. Sebagai moderator penulis mempersiapkan topik diskusi dan daftar pertanyaan. Adapun maksud penulis menggunakan pendekatan ini adalah :

1. Memberi kesempatan kepada peserta saling berinteraksi untuk mengungkapkan informasi yang belum tentu diperoleh dengan wawancara mendalam.
2. Memberi kesempatan pada peserta untuk mengungkapkan wawasannya.
3. Dapat mewawancarai sejumlah orang dalam waktu relative singkat.
4. Dapat mengumpulkan data secara efektif dan efisien.
5. Hasil diskusi dapat digunakan untuk memperbaiki kebijakan, strategi dan evaluasi program Swaragama Updates.

Diskusi Kelompok Terfokus dilakukan bersama peserta yang telah dipilih berdasarkan kriteria segmen pendengar dalam juklak acara Swaragama Updates. Untuk memudahkan diskusi, penulis mengambil segmen dominan dari pendengar Swaragama FM yaitu pelajar, mahasiswa dan pekerja.

---

<sup>24</sup> Irwanto, *Focused Group Discussion*, Obor, Yogyakarta, 2008, Hal:1

Saat diskusi berlangsung penulis berperan sebagai moderator. Penulis juga menyiapkan alat perekam yaitu *tape recorder* dan juga menyiapkan alat tulis. Selain mengandalkan perekam, penulis juga mencatat hal-hal penting selama diskusi berlangsung. Sebelum diskusi dimulai penulis mencoba mencairkan suasana (*ice breaking*) dengan perkenalan. Setelah diskusi selesai penulis membuat transkrip semua hasil wawancara tadi dan mencoba mendapatkan garis besarnya.

#### **F.5. Pedoman Wawancara**

Pedoman wawancara menurut Suharsini Arikunto dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:<sup>25</sup>

1. Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat secara garis besar apa yang akan ditanyakan. Tentu saja kreativitas dari pewawancara mutlak diperlukan, bahkan hasil wawancara dengan menggunakan pedoman ini lebih banyak ditentukan oleh pewawancara, pewawancara adalah sebagai penguji jawaban responden.
2. Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci menyerupai check list.

Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini, penulis menggunakan pedoman wawancara terstruktur. Pertanyaan yang dibuat dalam pedoman wawancara ini berdasarkan teori kualitas program radio.

---

<sup>25</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta. 2002. Hal:231

Kesuksesan sebuah program ini dipengaruhi beberapa hal :

a. Penyiar (*announcer*).

1. Apakah suara penyiar dalam program Swaragama Updates menarik?
2. Apakah artikulasi pengucapan saat membacakan berita sudah benar?
3. Apakah tempo penyiar saat membacakan berita sudah bagus?

b. Format Acara

1. Penggunaan musik latar dalam program Swaragama Updates sesuai dengan karakter program berita?
2. Apakah pemilihan kata-kata dalam naskah berita Swaragama Updates cukup dimengerti?
3. Apakah jam tayang program Swaragama Updates sudah memenuhi kebutuhan pendengar terhadap informasi terbaru?

Dalam Focus Group Discussion ini penulis juga mengeluarkan pertanyaan spontan atau wawancara tidak terstruktur. Pertanyaan spontan ini dilakukan karena bentuk teknik pengumpulan data berupa diskusi yang penulis lakukan. FGD adalah sebuah diskusi interaktif sehingga berpotensi memunculkan pertanyaan baru yang bisa menggali wawasan peserta lebih dalam.