

**KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMROGRAMAN RADIO KAMPUS
DI YOGYAKARTA**

(Studi Deskriptif pada Radio Komersial *Unisi FM* dan Radio Komersial *Istakalisa FM*)



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh

GIOVANI ARDY

NIM: 06331061

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2012

SKRIPSI
KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMROGRAMAN RADIO KAMPUS
DI YOGYAKARTA
(Studi Deskriptif pada Radio Komersial *Unisi FM* dan Radio Komersial *Istakalisa FM*)

Di susun oleh
GIOVANI ARDY

06331061

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan
tim penguji skripsi

Tanggal: _____

Dosen Pembimbing Skripsi,

Anang Hermawan, S.Sos., MA

NIDN: 0506067702

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Anang Hermawan, S.Sos., MA

NIDN: 0506067702

Skripsi

Kebijakan dan Strategi Pemrograman Radio Kampus di Yogyakarta: Studi Deskriptif pada
Radio Komersial *Unisi FM* dan Radio Komersial *Istakalisa FM*

Disusun oleh

GIOVANI ARBY

06331061

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: _____

Dewan Penguji:

1. Wahyu Sudarmawan, SE., M.Si

NIDN: 0512036801 (.....)

2. Anang Hermawan, S.Sos., MA

NIDN: 0506067702 (.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Anang Hermawan, S.Sos., MA

NIDN: 0506067702

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Giovani Ardy

No. Mahasiswa : 06331061

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 21 Januari 2012

Yang menyatakan

Materai

Rp. 6000,-

(Giovani Ardy)

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'amin

Segala puji bagi Allah *SubhanahuWaTa'ala* atas rahmat dan hidayah—Nya yang selalu menunjukkan jalan yang benar serta memberikan nikmat yang sangat berharga dan tidak terhingga yang dengan akhirnya karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan untuk orang-orang terdekat di hati :

Papa Mulyadi AS dan Mama Arjunita

Untuk segala doa, cinta, kesabaran, kekuatan, kasih sayang yang tak terhingga, perhatian yang tulus, dukungan tiada henti, dan pelajaran hidup yang sangat berharga yang telah Papa dan Mama berikan selama ini

Kedua adik tersayang

Reisky Miranda dan Bella Tri Amanda

Untuk segala doa, dukungan, kehangatan dalam persaudaraan, kenakalan, canda tawa, serta kasih sayang dari kalian yang membuat Abang tetap semangat sampai saat ini...

Seluruh Keluarga Besar

Terima Kasih Atas Doa dan Dukungannya

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۝
وَإِلَىٰ رَبِّكَ حَارِجٌ ۝

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhan-mulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah 94 : 5-8)

PRAKATA



Alhamdulillah rabbil ‘alamin. Segala puji hanya bagi Allah Yang Maha Kaya Ilmu, Maha Mengetahui atas segala sesuatu. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Sang Kekasih Nabi Muhammad *Salallahu alaihi wasalam*, yang telah memberikan suri teladan hingga akhir nafas Beliau.

Skripsi ini berisikan tentang bagaimana kebijakan dan strategi yang dilakukan oleh radio kampus di Yogyakarta yang dikelola oleh perguruan tinggi namun bersifat komersil, contohnya Radio Unisi FM dan Radio Istakalisa FM. Dengan adanya bantuan dana dari perguruan tinggi, pemasukan iklan, program acara yang menarik, serta *positioning* yang baik, maka akan dapat diketahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman radio kampus bersifat komersil tersebut dalam mempertahankan *rating*.

Selain itu, skripsi ini dapat terselesaikan atas dukungan dan doa semua pihak yang telah memberi semangat dan motivasi sehingga penulis dapat terus berjuang. Oleh karena itu, kepada semua pihak penulis mengucapkan terima kasih, semoga amal kebbaikannya dibalas oleh Allah *Subhana WaTaa’la*. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Kecuk Sahana selaku Direktur Produksi dan Siaran 104,5 FM Unisi Radio yang sudah memberikan izin dan data-data yang diperlukan penulis.
2. Yasser Yudhasukmana selaku Program Director 96,2 FM Istakalisa Radio yang sudah memberikan data-data yang lengkap. Serta Bapak Arman Perdana yang sudah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian.

3. Bapak Anang Hermawan, S.Sos., MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah banyak membantu serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis melakukan penelitian ini.
4. Papa Mulyadi AS dan Mama Arjunita yang tiada henti memberikan dukungan doa, tenaga dan semangat yang tiada hentinya sehingga penelitian ini terselaikan juga. Reisky Miranda dan Bella Tri Amanda yang juga tiada henti selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini
5. Semua pihak yang telah membantu penulis dengan penuh keikhlasan, memberi semangat dan dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Seluruh pengalaman hidup, kesulitan dan kemudahan, kelapangan dan kesempitan, kebahagiaan dan kesedihan, semoga semuanya bermanfaat dan menjadikan diri penulis lebih dewasa dalam menyikapi hidup. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan diridhoi Allah *Subhanahuwata'ala*. Amin, *Jazakumullah Khoiron Katsiran*.

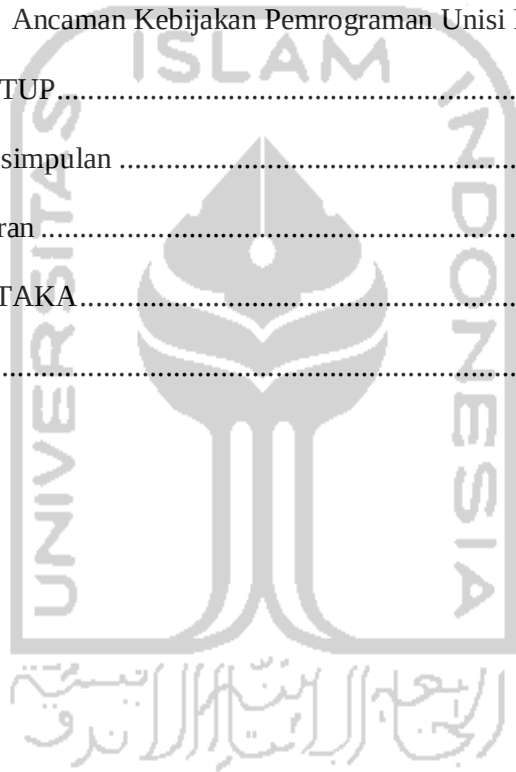
Yogyakarta, 21 Januari 2012

Giovani Ardy

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kerangka Pemikiran.....	5
F. Metode Penelitian.....	21
BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	27
A. Peta Persaingan Radio di Yogyakarta.....	27
B. Profil 104,5 FM Unisi Radio.....	34
C. Profil 96,2 FM Istakalisa Radio	43
BAB III. PEMBAHASAN	53
A. Kebijakan Pemrograman.....	53
1. Kebijakan Program Berbasis Pendidikan Tinggi Unisi FM..	55
2. Kebijakan Program Berbasis Pendidikan Tinggi Istakalisa FM	57
B. Perguruan Tinggi dan Strategi Positioning	59
1. Positioning Universitas Islam Indonesia dan Unisi FM.....	61

2. Positioning IST Akprind dan Istakalisa FM.....	65
C. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (S.W.O.T)	69
1. Kekuatan Kebijakan Pemrograman Unisi FM dan Istakalisa FM	70
2. Kelemahan Kebijakan Pemrograman Unisi FM dan Istakalisa FM	90
3. Peluang Kebijakan Pemrograman Unisi FM dan Istakalisa FM	94
4. Ancaman Kebijakan Pemrograman Unisi FM dan Istakalisa FM	97
BAB IV.PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	110



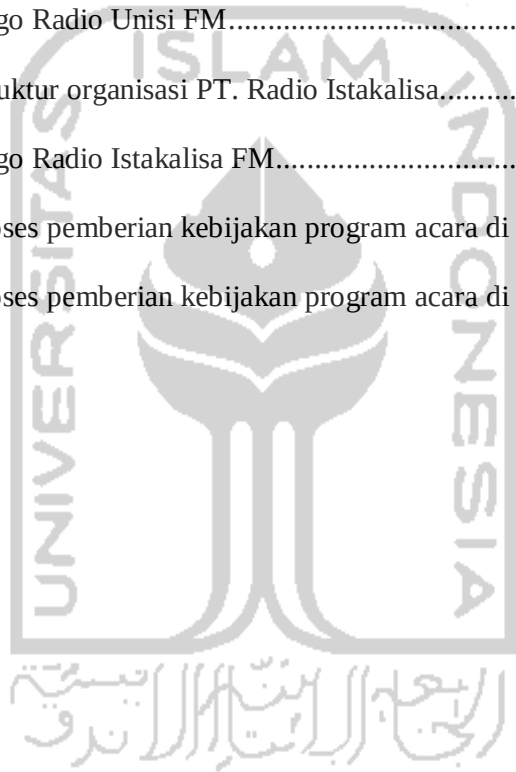
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perbandingan jenis berita di Unisi FM dan Istakalisa FM	79
Tabel 3.2 Rincian kekuatan dan peluang Unisi FM dan Istakalisa FM	99
Tabel 3.3 Rincian kelemahan dan ancaman Unisi FM dan Istakalisa FM.....	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kronologis penyusunan program acara.	9
Gambar 1.2 Model analisis data interaktif.	24
Gambar 2.1 Struktur organisasi PT. Radio Prima Unisi Yogya	37
Gambar 2.2 Logo Radio Unisi FM.....	38
Gambar 2.3 Struktur organisasi PT. Radio Istakalisa.....	47
Gambar 2.4 Logo Radio Istakalisa FM.....	48
Gambar 3.1 Proses pemberian kebijakan program acara di Unisi FM	57
Gambar 3.2 Proses pemberian kebijakan program acara di Istakalisa FM.....	58



ABSTRAK

Giovani Ardy. 06331061. Kebijakan dan Strategi Pemrograman Radio Kampus di Yogyakarta: Studi Deskriptif pada Radio Komersial *Unisi FM* dan Radio Komersial *Istakalisa FM*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2012.

Pendidikan merupakan sebuah hak dan kewajiban yang dimiliki oleh setiap orang. Namun, pada masa sekarang ini, pendidikan merupakan sebuah kewajiban yang harus dipenuhi. Karena dengan adanya pendidikan, maka ilmu yang diberikan dapat diterima dan dipraktikkan dalam kehidupan. Perguruan tinggi adalah tempat dimana orang-orang bisa mendapatkan proses penerimaan pendidikan. Ditambah lagi jika sebuah perguruan tinggi memiliki media radio yang biasanya disebut dengan radio kampus.

Penelitian yang bertemakan kebijakan pemrograman dan strategi pemrograman radio kampus ini menggunakan penelitian bersifat deskriptif. Dengan adanya penelitian deskriptif, maka kita akan dapat menggambarkan dan melukiskan bagaimana seluk beluk dari pemrograman radio kampus. Selain itu, untuk mendapatkan data yang relevan, dibutuhkan wawancara kepada beberapa narasumber yang terkait. Untuk mendapatkan jawaban dari kebijakan dan strategi pemrograman, *Program Director* adalah posisi perorangan yang pantas untuk mengisinya.

Adanya penelitian ini, menjawab pertanyaan bahwa adanya radio kampus yang dikelola oleh perguruan tinggi, ternyata dapat meningkatkan *positioning* perguruan tinggi dengan adanya program acara yang berkaitan dengan perguruan tinggi tersebut. Kebijakan pemrograman disebuah radio juga ditentukan oleh perguruan tinggi. Hanya saja strategi pemrograman radio kampus yang dikelola perguruan tinggi, tidak sepenuhnya dikendalikan oleh perguruan tinggi. Sehingga, kebijakan dan strategi pemrograman disebuah radio kampus, merupakan sebuah hal yang saling terkoordinasi untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Kata Kunci: Radio Kampus, Kebijakan Pemrograman, Strategi Pemrograman.

ABSTRACT

Giovani Ardy. 06331061. Policy and Programming Strategic of Campus Radio in Yogyakarta: Descriptive Study in Commercial *Unisi FM* Radio and Commercial *Istakalisa FM* Radio. Majoring Communication Science, Faculty of Psychology and Social Culture Science, Islamic University of Indonesia, 2012.

Education is a right and obligation of every person. However, at this time, education is an obligation that must be met. Due to the presence of education, the science that can be accepted and practiced in life. University is a place where people can get the education admissions process. It's gonna be better, if a college has a radio media usually referred to by college radio.

Research policy-themed programming and campus radio programming strategy is to use the research is descriptive. With this descriptive study, then we will be able to describe and illustrate how the ins and outs of campus radio programming. In addition, to obtain relevant data, required interviews to several sources involved. To get answers to policy and programming strategies, the Program Director position is an individual who deserves to fill it.

The existence of this research, answering questions that the college radio run by universities, it can improve the positioning of college with a program of events associated with the college. Radio programming policy in campus radio is also determined by the college. Only a strategy that managed the campus radio programming college, not fully controlled by the college. Thus, policies and strategies disebut campus radio programming, is a case of mutual co-ordinated to make a profit for both parties.

Keyword: Campus Radio, Programing Policy, Programing Strategy.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan sebuah aspek yang harus dikejar dan didapatkan oleh setiap orang. Ada beberapa jenjang yang harus dilalui untuk mendapatkan tahap pendidikan. Mulai dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), hingga memasuki perguruan tinggi. Di Indonesia sendiri pada pemerintahan orde lama, pemerintah memberikan kewajiban untuk melaksanakan wajib belajar sembilan tahun atau melaksanakan proses belajar mengajar hingga tahap Sekolah Menengah Pertama (SMP). Namun, setelah memasuki masa pemerintahan orde baru, pemerintah kembali merevisi aspek pendidikan menjadi wajib belajar hingga menamatkan proses pembelajaran sampai ke jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA).

Setelah menyelesaikan pendidikan hingga bangku Sekolah Menengah Atas (SMA), perguruan tinggi merupakan tempat untuk melanjutkan proses belajar mengajar untuk meraih gelar yang diinginkan. Di Indonesia, banyak perguruan tinggi negeri dan swasta yang mampu menyediakan tenaga pengajar yang dapat memberikan solusi untuk mendapatkan ilmu pengetahuan. Dengan segala kelengkapan yang mereka punya, mulai dari fasilitas dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), perguruan tinggi baik negeri maupun swasta siap memfasilitasi mahasiswa-mahasiswa yang ingin mendapatkan ilmu lebih banyak lagi.

Salah satu fasilitas yang ada di beberapa perguruan tinggi adalah radio. Radio merupakan alat komunikasi massa yang mempunyai bentuk yang berbeda dibanding media lainnya. Pada hakekatnya radio merupakan alat komunikasi massa dalam arti saluran pernyataan manusia yang umum atau terbuka dan menyalurkan lambang-lambang berupa program siaran yang isinya sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa, radio siaran komunitas mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan. Kalaupun ada lambang-lambang yang dipergunakan juga sangat minim. Keuntungan radio siaran bagi komunikan ialah sifatnya yang santai. Orang bisa menikmati program acara siaran radio sambil makan, tiduran, bekerja, bahkan sambil mengemudikan mobil. Radio menarik dan tersedia bagi siapa saja. Kepraktisan dan keanekaragaman yang ditawarkan radio, menjadikannya sebagai media yang paling populer dalam sejarah (Keith, 2000: 15).

Radio memiliki sejumlah fungsi, seperti mentransmisikan pesan, membidik, membujuk dan menghibur. Dalam menyampaikan pesannya, radio bisa mengambil model komunikasi apa saja. Entah itu model satu arah, ataupun model dua arah (Astuti, 2008: 39). Model satu arah adalah dimana radio menjadi sebuah komunikator yang bersifat hanya memberikan informasi dan hiburan sesuai dengan konsep dasar radio. Sedangkan model dua arah adalah radio menjadi sebuah komunikator dan mengharapkan timbal balik agar mendapatkan sebuah efek seperti model komunikasi yang ditemukan Harold Lasswell (Mulyana, 2005: 136).

Radio adalah salah satu media yang banyak digunakan mahasiswa dalam mengembangkan bakat yang mereka miliki terutama dibidang *broadcasting* atau penyiaran. Sesuai maknanya, *broad* yang berarti “luas”, maka apa saja bisa disalurkan melalui radio. Mulai dari berita, iklan, musik,

sampai diskusi dan drama (Astuti, 2008: 7). Banyak perguruan tinggi yang memulai pendirian radio dengan menggunakan radio komunitas. Namun banyak kendala yang dihadapi untuk mempertahankan eksistensi sebuah radio komunitas. Dikarenakan banyak yang bersembunyi-sembunyi untuk mendirikan.

Untuk memajukan dan membentuk mahasiswa ataupun individu yang lebih berkualitas untuk mendapatkan informasi dan hiburan, perguruan tinggi perlu mengembangkan sebuah radio berbasis kampus. Walaupun pada awalnya hanya sebuah radio komunitas dikalangan perguruan tinggi, namun apabila dikembangkan akan menjadi sebuah radio komersil yang berbasis perguruan tinggi.

Perkembangan radio kampus atau radio berbasis perguruan tinggi, terutama di Yogyakarta cenderung berkembang pesat. Beberapa perguruan tinggi yang bersaing untuk menempatkan radio kampus mereka sebagai radio yang mendapatkan tempat ditelinga pendengarnya. Sebut saja Universitas Islam Indonesia (UII) dengan radio *Unisi FM*, Universitas Gadjah Mada (UGM) dengan radio Swaragama, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY) dengan *UTY FM*, Akprind dengan radio *Istakalisa FM*, dan masih ada beberapa radio kampus lainnya.

Namun sesuai dengan perkembangan zaman, masing-masing radio berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dengan melakukan publisitas. Meski demikian, terkadang publisitas muncul secara tidak sengaja, dan terkadang publisitas cenderung buruk daripada baik (Lee dan Johnson, 2007: 370).

Oleh karena itu, masing-masing perguruan tinggi harus memiliki kebijakan dalam membuat peraturan di radio masing-masing. Terutama dengan mengembangkan iklan yang mempromosikan masing-masing

perguruan tinggi. Dengan menyiarkan iklan yang baik dan dengan konsep yang menarik, maka iklan tersebut akan mudah diingat oleh pendengarnya. Memahami skenario dalam iklan juga harus diperhatikan, terutama dengan menggunakan logika (Set dan Sidharta, 2006: 93). Karena di belakang setiap iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah gagasan besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian, dan mudah diingat (Lee dan Johnson, 2007: 170). Namun, untuk membuat sebuah iklan yang akan disiarkan di radio-radio berbasis perguruan tinggi dan dengan tujuan mengiklankan perguruan tersebut, kita harus mengetahui bagaimana konsep kreatif dan kebijakan perguruan tinggi dalam menyikapinya.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, peneliti merumuskan masalah yang diteliti yaitu;

1. Bagaimana kebijakan pemrograman pada radio-radio yang dikelola oleh perguruan tinggi, yaitu radio *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*?
2. Bagaimana peluang dan hambatan yang dihadapi oleh radio *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan program bertemakan pendidikan yang ada di radio *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* serta bagaimana mengemas acara tersebut agar terbentuk *positioning* Universitas Islam Indonesia dan Institut Sains dan Teknologi Akprind.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengayaan teoritis dibidang kebijakan pemrograman radio. Karena dengan adanya manfaat teoritis, kita dapat memahami dan mengatur bagaimana praktik di lapangan dalam menentukan kebijakan pemrograman di radio-radio berbasis perguruan tinggi.
- b. Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi riset lebih lanjut sehingga penelitian yang akan datang akan menjadi lebih sempurna dengan beberapa temuan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat untuk radio adalah untuk mengetahui persaingan antara radio-radio sehingga bisa memproduksi program yang lebih bermutu. Karena dengan adanya program bermutu, *positioning* sebuah radio akan terbentuk dan dapat meraih penfengar lebih banyak.
- b. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan radio dalam mengangkat citra perguruan tinggi. Dengan menonjolkan program-program yang bermutu, *rating* sebuah radio akan naik. Sehingga dengan adanya penelitian ini, radio-radio berbasis perguruan tinggi akan lebih berkembang.

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian terdahulu yang mengambil tema kebijakan pemrograman radio, sebelumnya diteliti oleh Nurul Lathifah Laili (98/123306/SP/18146),

mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada pada tahun 2003 dengan judul *Kebijakan Pemrograman pada Radio Segmented* (Studi Kasus terhadap Kebijakan Pemrograman Radio Rasialima FM Yogyakarta sebagai *Oldies and Memories Station*).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan Rasialima untuk memilih format musik *oldies* dengan segmen usia dewasa bisa dikatakan merupakan keputusan yang 'berani' karena memang pada saat itu belum ada stasiun radio di Yogyakarta yang membidik format tersebut. Keberanian ini dapat menguntungkan, karena memperoleh celah pendengar yang selama ini belum terpenuhi kebutuhannya akan lagu-lagu nostalgia. Untuk itulah dibuat kebijakan pemrograman sebagai pedoman dalam melaksanakan siarannya, kebijakan pemrograman ini dibuat berdasarkan format yang telah ditetapkan, yaitu *oldies* sehingga kebijakan pemrograman yang dibuat dapat mencerminkan Rasialima sebagai *oldies and memories station*.

Dengan dibuatnya pemrograman yang spesifik, maka Rasialima berusaha membuat *positioning* bahwa radio tersebut adalah radio yang bertujuan untuk pendengar dewasa. Alasan itu dibuat karena radio Rasialima memberikan kebijakan pemrograman dalam memutarakan lagu-lagu *oldies* dan nostalgia. Selain itu, dengan mencari dan menyiarkan iklan-iklan yang memberikan manfaat untuk pendengar dewasa, maka semakin jelas bahwa radio Rasialima mempositioningkan radionya sebagai radio bersegmentasi radio dewasa.

Selain penelitian yang dilakukan oleh Nurul, penelitian yang hampir serupa adalah penelitian yang ditulis oleh I Gede Eka Dwipayana Sabeh (00/135240/SP/18798), mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial

dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada pada tahun 2004 dengan judul *Kebijakan Programing pada Radio Network* (Studi Kasus pada Trijaya Network dalam Pemeliharaan Mutu Program).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eka, dapat disimpulkan bahwa sistem *network* yang diterapkan oleh Trijaya Network sangat mempengaruhi kebijakan *programming* setiap stasiun yang berada di bawah radio *network* ini. Sistem *owned and operated* tidak hanya membuat stasiun anggota memiliki keterikatan permodalan dan manajemen, tetapi juga membuat mereka harus mengadopsi format yang sama, yaitu "Radio Profesional Muda, *More Than Just Music*", yang pada awalnya digunakan oleh *mother station* Trijaya FM Jakarta.

Hal ini berdampak pada munculnya pola-pola kebijakan *programming* yang serupa antara *mother station* dengan stasiun-stasiun lokal. Sistem pengacuan format ini juga membuat kebijakan perencanaan dan pengawasan program menjadi sangat bergantung pada apa yang ditetapkan oleh manajemen *mother station*.

Secara umum, kebijakan *programming* Trijaya Network, baik pada level *mother station* maupun stasiun lokal memang disusun dengan sedemikian rupa agar program yang diproduksi mampu mencapai standar mutu yang ditetapkan, baik standar mutu kualitatif maupun kuantitatif. Standar mutu kualitatif menyangkut tentang kepuasan target audiens dalam mengkonsumsi program-program Trijaya Network, dan standar kuantitatif menyangkut tentang patokan-patokan jumlah raihan audiens dan pendapatan iklan sebuah stasiun.

Dari kedua penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dari kesimpulan masing-masing penelitian. Persamaan yang dapat diambil dari kedua penelitian tersebut adalah radio Rasialima dan radio Trijaya

Network sama-sama berusaha untuk membentuk sebuah *positioning* agar masing-masing radio mendapatkan ciri khas dari masing program dan iklan-iklan yang diputarkan. Karena adanya *positioning*, maka kebijakan kedua radio dalam memproduksi program acara dan memproduksi iklan, sangat diperhatikan. Sehingga pendengar masing-masing radio tahu radio mana yang harus didengar untuk mendapatkan tambahan informasi dan hiburan.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian tersebut adalah radio Rasialima merupakan radio ber-*segmented*, sedangkan radio Trijaya Network adalah radio berita yang merupakan radio berjaringan. Selain itu, radio Rasialima mengambil segmen pendengar dewasa dengan memutar musik dan program yang sesuai untuk kalangan pendengar dewasa. Sedangkan radio Trijaya Network mengambil segmen semua kalangan dengan format program berita yang informatif dengan memutar musik-musik yang bisa dinikmati semua kalangan.

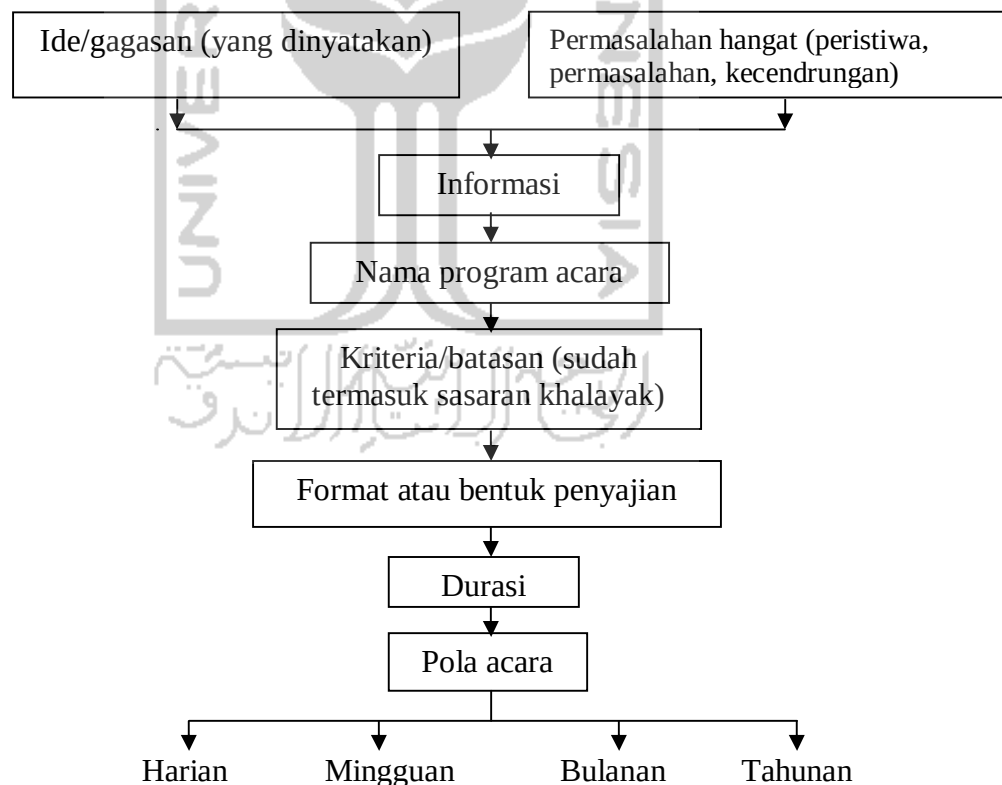
1. Kebijakan Pemrograman

Kebijakan umumnya dianggap sebagai pedoman untuk bertindak atau saluran untuk berpikir. Secara lebih khusus kebijakan adalah pedoman untuk melaksanakan suatu tindakan. Kebijakan mengarahkan tindakan untuk mencapai sasaran atau tujuan. Kebijakan menjelaskan bagaimana cara pencapaian tujuan dengan menentukan petunjuk yang harus diikuti (Steiner dan Miner, 1988: 22). Dengan kata lain, kebijakan adalah langkah awal dalam melakukan sebuah tindakan yang nantinya akan memberikan hasil yang maksimal. Sebelum kita melakukan tindakan, kita harus memikirkan apa yang harus kita capai. Setelah mendapatkan tujuan, maka kebijakan akan diterapkan.

Program acara adalah susunan mata acara yang akan disiarkan baik harian, mingguan, tengah bulanan, bulanan, triwulan, tengah tahunan dan

tahunan. Khusus untuk program acara harian disebut *rundown* (Wahyudi, 1994: 22). Melalui program acara yang telah disusun, maka rangkaian hiburan dan informasi yang diberikan sebuah radio akan tersusun secara sistematis.

Setelah melakukan perencanaan membuat acara, langkah selanjutnya memberikan nama program acara tersebut. Ini bertujuan agar program acara yang disukai pendengar akan selalu diingat. Setelah membuat nama program acara, perencanaan berikutnya adalah membuat kriteria atau batasan program acara dan menentukan format penyajiannya. Langkah terakhir dari perencanaan program adalah menentukan durasi program acara tersebut. Ini bertujuan untuk memikirkan berapa lama program acara tersebut disiarkan (Wahyudi, 1994: 22).



Gambar 1.1

Kronologis penyusunan program acara (Wahyudi, 1994: 25)

Tujuan dari adanya bagan tersebut untuk lebih *me-manage* program siaran sehingga lebih tersusun. Di dalam pola acara ini sudah diantisipasi kalender peristiwa (*calendar of events*) yang akan dijadikan mata acara siaran langsung (*live broadcast*). Misalnya acara kenegaraan, olah raga, selebritis dan masih banyak lagi berita yang lainnya.

Selain itu juga, dengan membuat bagan perencanaan program acara, dapat dipastikan perencanaan program acara akan berjalan lancar. Karena di dalam bagan perencanaan dilakukan riset yang menentukan seberapa banyak kebutuhan pendengar akan informasi dan hiburan yang dibutuhkan.

2. Pendidikan Tinggi dan *Positioning* Universitas

Istilah pendidikan tinggi dan perguruan tinggi sering saling dipertukarkan dengan anggapan mempunyai arti sama, sedangkan sebenarnya memiliki arti yang berbeda. Sebelum mengetahui pengertian dari kedua istilah tersebut, ada baiknya jika kita mengerti terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan pendidikan. Pendidikan adalah usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran, dan latihan bagi peranannya di masa yang akan datang (Barthos, 1992: 22).

Pendidikan tinggi adalah pendidikan pada jalur pendidikan sekolah pada jenjang yang lebih tinggi daripada pendidikan menengah di jalur pendidikan sekolah. Sebaliknya, perguruan tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi (Djokopranoto dan Indrajit, 2006: 3).

Dari penjelasan di atas, terlihat kalau memang terdapat perbedaan antara pendidikan tinggi yang akan kita bahas, dengan pengertian dari perguruan tinggi. Tujuan utama dari pendidikan tinggi adalah menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan

akademik dan atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan atau memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian.

Sedangkan tujuan terpenting dari pendidikan tinggi adalah mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan atau kesenian serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional (Djokopranoto dan Indrajit, 2006: 3)

Setiap pendidikan tinggi, pasti memiliki pendidikan akademik dan juga pendidikan profesional. Ini bertujuan agar menciptakan sebuah pilihan dalam masyarakat. Dengan adanya pilihan ini, maka dari itu setiap pendidikan tinggi harus membuat sebuah *positioning* dirinya.

Istilah penentuan posisi (*positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Mereka berdua merupakan penulis buku yang berjudul *Positioning: The Battle for Your Mind*. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek atau produk pesaing (Tjiptono, 1999: 110)

Sebelum menentukan bagaimana untuk melakukan strategi *positioning*, paling tidak ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

- a. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan. Maksud dari pendekatan ini adalah dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.

Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan dengan enam kriteria

- 1). Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata sebagian besar pelanggan
 - 2). Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya
 - 3). Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul dari pada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama
 - 4). Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya
 - 5). *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing
 - 6). Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut
- b. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- c. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasinya (*use/application positioning*)

- d. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- e. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
- f. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- g. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Setelah memahami pendekatan apa saja yang akan dilakukan sebelum melakukan strategi positioning, Hiam dan Schewe dalam buku Tjiptono (1999: 112-113) menjelaskan ada tujuh langkah pokok atau prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat

- a. Menentukan produk/pasar yang relevan. Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.
- b. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak sering muncul dipikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen
- c. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan

berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian

- d. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing. Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.
- e. Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.
- f. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*. Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* adalah kampanye promosi produk.
- g. Memantau posisi. Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

3. Perancangan Produksi Program Radio

a. Periklanan (*Advertising*)

Pesan iklan berawal dari konsep produk yang kuat, ia menunjukkan *benefit* yang ditawarkan oleh produk tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu, pengiklan dapat saja mengubah pesan iklan, khususnya jika konsumen ingin mencari *benefit* baru atau berbeda dari produk tersebut, karena *benefit* yang lama tidak lagi dipersepsi sebagai faktor diferensiasi produk (Sulaksana, 2003: 94).

Pekerja kreatif menggunakan beberapa metode untuk memunculkan daya tarik iklan. *Pertama*, metode induktif, dilakukan dengan cara mewawancarai konsumen, dealer, ahli dan pesaing. Konsumen adalah sumber utama dari gagasan yang baik. Perasaan mereka mengenai kekuatan dan kelemahan dari berbagai merek produk yang ada memberikan isyarat penting bagi strategi kreatif. *Kedua*, metode deduktif, juga digunakan untuk menghasilkan pesan iklan. Pembeli mengharapkan produk dapat memberikan salah satu dari empat jenis imbalan (*reward*): rasional, panca indera, sosial dan pemuasan ego (Kotler, 2000: 53)

Dalam merencanakan pemroduksian iklan, formula AIDCA merupakan formula yang sering digunakan untuk membantu perencanaan iklan secara menyeluruh. Lima unsur formula tersebut adalah sebagai berikut (Jefkins: 1997: 242):

- a. Perhatian (*Attention*). Iklan yang menarik perhatian khalayak sasaran. Perhatian dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri. Selain itu, perangkat kreatif juga dapat digunakan untuk menarik perhatian.

- b. Ketertarikan (*Interest*). Perhatian yang telah berhasil diraih dari calon pembeli, harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara rinci didalam diri calon pembeli. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.
- c. Keinginan (*Desire*). Calon pembeli harus dibuat lebih dari sekedar tertarik, mereka harus didorong untuk menginginkan produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.
- d. Keyakinan (*Conviction*). Selain menciptakan keinginan untuk membeli, perlu juga menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana calon pembeli inginkan. Untuk mewujudkan hal ini, maka iklan memerlukan fakta-fakta yang meyakinkan, bukti-bukti dari penampilan, kesaksian dan fakta lain yang berkaitan dengan produk yang diiklankan.
- e. Tindakan (*Action*). Iklan harus mampu membujuk calon pembeli agar melakukan tindakan, misalnya berupa pembelian atau setidaknya menyimpannya didalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan. Namun, juga harus dipikirkan dampak psikologis dari kata perintah tersebut, jangan sampai menyinggung perasaan calon pembeli atau menimbulkan antipati.

Pemilihan kata-kata atau kalimat dalam membuat naskah iklan hendaknya yang singkat dan padat. Kata-kata tersebut harus singkat dan

ilustrasinya harus komunikatif sehingga mudah dipahami oleh calon pembeli tanpa perlu penjelasan panjang lebar. Selain itu, kata-kata yang dipilih hendaknya sopan dan tidak menyinggung perasaan publik, mengingat calon pembeli yang terdiri dari banyak kelompok besar yang heterogen (Kasali, 1995: 87)

Menurut Jefkins, karakteristik dasar penulisan naskah iklan adalah naskah iklan bersifat menjual, meskipun iklan itu hanya bertujuan untuk mengingatkan; Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan, apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara kontinyu, atau dengan menerapkan pengulangan dalam tubuh naskah iklan itu sendiri; Orang tidak akan peduli untuk membaca naskah iklan, karena itu pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikan pesannya dengan segera; Setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan di benak calon pembeli; Kata-kata dan kalimat yang tidak terlalu panjang membantu menyampaikan pesan iklan serta memudahkan calon pembeli untuk memahami dan mengerti maksud naskah iklan itu dengan cepat (Jefkins, 1997: 228).

b. Berita (News)

Berita yang menarik adalah berita yang dapat menarik perhatian pendengar. Untuk itu, sebaiknya sajikan berita yang dapat mendukung dan membangkitkan minat pendengar untuk ikut menyaksikan acara tersebut (Prayudha, 2006: 48).

Banyak pakar jurnalistik mendefinisikan apa arti berita, namun secara umum definisi berita adalah sesuatu yang hangat, tepat waktu dan menarik perhatian sejumlah orang, dalam hal ini pendengar radio (Prayudha, 2006: 48). Dengan menggunakan rumus 5W1H dalam setiap pembuatan berita, maka berita tersebut akan digolongkan menjadi berita yang baik.

Ada beberapa jenis pemberitaan di radio. Berita tulis atau *writing news* adalah berita pendek yang bernarasumber dari media lain atau ditulis ulang. Berita bersisipan atau *news with insert* adalah berita yang dilengkapi dengan sisipan suara narasumber. *News feature* yaitu berita atau laporan jurnalistik panjang yang bersifat *human interest*. *Phone in news* adalah berita yang disajikan melalui laporan langsung via telepon. Buletin berita adalah gabungan beberapa berita pendek yang disajikan dalam satu blok waktu. Sedangkan jurnalisme interaktif yaitu berita yang bernarasumber pada sebesar mungkin keterlibatan khalayak (Masduki, 2001: 14).

Sedangkan dari segi waktu penayangan dan kekuatan materi berita yang disampaikan kepada pendengar, berita radio dapat dibagi menjadi tiga:

- 1). *Hard News*, yaitu berita aktual yang baru saja terjadi atau laporan langsung saat peristiwa tersebut terjadi. *Hard news* bertutur tentang konflik yang menyentuh emosi tinggi seperti berita peperangan, kerusuhan, pergantian mendadak seorang tokoh public.
- 2). *Soft News*, yaitu berita lanjutan yang bersifat lanjutan peristiwa tanpa terikat waktu, lebih menekankan pada aspek *human interest*, perilaku, dan tempat-tempat yang bisa mempengaruhi banyak orang. *Soft news* dapat berisi peristiwa rutin, seperti informasi pembangunan, seminar, ritual budaya, pelantikan pejabat.
- 3). *Indept News*, yaitu berita mendalam (lebih dari sekedar paparan fakta permukaan), biasanya dikemas dalam format *feature*, tetapi bisa juga dalam berita sisipan, dengan syarat, penekanan isinya terletak pada proses pendalaman kasus atau tinjauan aspek lainnya dalam suatu peristiwa (Masduki, 2001: 14-15)

Hal lain yang perlu diketahui yaitu nilai berita di radio sebagai aturan profesional yang digunakan untuk menyeleksi, membuat, dan menyajikan materi siaran kata informasi. Bagi sebuah stasiun penyiaran radio *News Values* bukan sebagai atribut jurnalis individual, tetapi lebih menggunakan penyiaran radio yang bersangkutan atau yang disebut “*House Style*” (Prayudha, 2006: 49). Tujuan dari kaitan tersebut adalah dimana setiap radio memiliki kebijakan atau kode etik selain kode etik yang berlaku secara nasional maupun internasional.

c. Talkshow

Sebenarnya tidak ada istilah khusus untuk menjelaskan definisi talkshow. Hanya saja talkshow dapat diistilahkan dengan percakapan interaktif. Walaupun tidak ada definisi khusus, namun Klaus Kasten, seorang instruktur radio dari Munchen Jerman menentukan metode talkshow menjadi HARLEY, yaitu *Harmony, Actual, Responsinble, Leading, Entertainment, dan Yield* (Masduki, 2001: 44).

Talkshow yang baik adalah talkshow yang dipersiapkan secara matang. Oleh karena itu, persiapan yang harus dilakukan sebelum menyelenggarakan talkshow adalah menentukan topik tujuan, narasumber yang dianjurkan lebih dari satu orang agar adanya perbedaan pendapat yang memenuhi prinsip keseimbangan, serta menentukan lokasi, kemasan acara dan durasi penyiaran talkshow (Masduki, 2001: 45).

d. Musik

Musik merupakan bagian terbesar dalam tatanan program radio. Pada umumnya, stasiun radio menyajikan musik dalam tiap siarannya dari berbagai sumber musik, seperti CD, *tape, turntable*, maupun komputer. Stasiun

penyiaran radio sangat mengandalkan musik dalam tatanan program siarannya (Prayudha, 2006: 37).

Sesuai dengan perkembangan zaman, dalam perkembangannya seorang penyiar tinggal mengudarakan musik atau lagu-lagu berdasarkan *request* atau yang sudah disusun dalam sebuah program.

Lebih jauh lagi, di era industri radio sekarang ini penyusunan bisa dilakukan dengan mesin atau alat khusus untuk menata lagu agar enak didengar pendengarnya dan penyusunannya bisa berdasarkan *beat* atau irama lagu sesuai dengan arahan *music director* (Prayudha, 2006: 39).

Secara global, musik-musik yang diputarkan oleh radio berdasarkan kategori-kategori tertentu. Format musik yang juga sering diputarkan di stasiun radio adalah *Golden Oldies*, *Soft Contemporary*, *Urban Contemporary/Black*, *New Age Music*, *Easy Listening and Beautiful Music*, *Country*, *Middle of the Road/Big Band/Nostalgia*, *Jazz*, *Classical*, *Religion*, dan lain-lain (Prayudha, 2006: 45).

Beberapa praktisi radio mengatakan bahwa musik merupakan nyawa sebuah radio. Sehingga dengan memutar musik-musik yang berkualitas, radio tersebut akan memiliki pendengar yang lebih banyak. Namun, ini merupakan tantangan bagi *music director* atau penyiar yang bertugas. Karena berbeda setiap radio, maka berbeda pula *playlist* yang dibuat. Jika *playlist* sudah dibuat oleh *music director*, maka penyiar hanya memutar lagu-lagu yang sudah dibuat. Namun apabila *playlist* belum dibuat, merupakan sebuah tugas baru bagi penyiar dan diharapkan seorang penyiar memiliki selera musikalitas yang baik dalam memilih lagu yang akan ia perdengarkan kepada pendengar program yang ia bawakan.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Paradigma Penelitian

Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif. Dimana dengan menggunakan penelitian deskriptif, kita dapat menggambarkan dan melukiskan radio kampus yang bersifat komersil berdasarkan fakta-fakta.

Selain itu, penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif bertitik berat pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya. Peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi variabel, justru kehadirannya jangan sampai menolak kenormalannya (Rakhmat, 1984: 24).

Sebelum mengetahui bagaimana gambaran radio berbasis perguruan tinggi, kita harus mengetahui tujuan penelitian deskriptif adalah:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1984: 25).

Ciri-ciri metode deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis secara terperinci mengenai cara dan langkah-langkah yang dilakukan pihak perguruan tinggi dalam memberikan kebijakan periklanan kepada radio-radio

berbasis perguruan tinggi sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi untuk menetapkan keputusan yang akan datang.

2. Tahapan Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengkonfirmasi rencana induk pengajuan izin radio universitas komersial dengan implementasi *real* di lapangan. Observasi dilakukan pada radio universitas di Yogyakarta, yakni *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*.

b. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu (Moleong, 2005: 186). Penelusuran data dengan teknik ini merupakan proses tanya jawab secara lisan dengan informan yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak terkait dengan topik penelitian, yakni:

- 1). Kecuk Suhana, selaku Direktur Produksi dan Siaran *Unisi FM*
- 2). Yasser Yudasukmana, selaku *Program Director Istakalisa FM*

Wawancara dilakukan sesuai dengan *interview guide* maupun secara spontan berdasar kebutuhan penelitian di lapangan dengan tipe pertanyaan *open ended*.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi bertujuan memperoleh data sekunder yang berelasi langsung maupun tidak langsung dengan penelitian yang

bersangkutan. Data primer yang dibutuhkan terutama dokumen menyangkut pemberian kebijakan periklanan di radio *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*.

Data sekunder terutama berkenaan dengan teori-teori dan pemikiran para ahli tentang radio, regulasi tentang media penyiaran, kajian ilmiah, artikel media cetak (surat kabar, majalah, internet) baik yang telah dipublikasikan maupun belum, serta arsip dan dokumen penting lainnya.

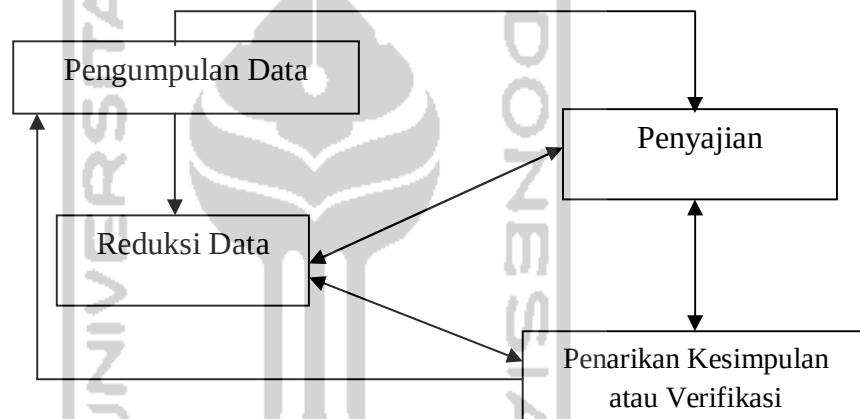
d. Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa kualitatif dengan mengumpulkan data sesuai dengan teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan. Cara mengumpulkan data ini dilakukan dengan jalan berkerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat disampaikan kepada orang lain (Moleong, 2007: 248).

Data yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dimana setelah melalui proses pengumpulan data, dikategorikan, dianalisis kemudian diinterpretasikan dan dicari keterkaitan antara data satu dengan yang lainnya untuk menjawab permasalahan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana menentukan kebijakan pemrograman pendidikan tinggi pada radio yang ada dibawah bendera perguruan tinggi.

Model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman diatas, terdiri dari tiga hal utama yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan sebagai sesuatu yang menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Idrus, 2007: 180).

Setelah itu, data-data tersebut dibaca, dipelajari, dan ditelaah secara seksama yang kemudian diambil sesuai dengan kebutuhan peneliti. Selanjutnya, data-data tersebut direduksi dengan cara dilakukannya pemilahan, pengkategorian, penyederhanaan, dan pemusatan data yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Kemudian dilakukan penggambaran peristiwa atau keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi dalam bentuk deskriptif naratif setelah itu peneliti membuat kesimpulan dengan membandingkan kenyataan lapangan dan teori-teori yang telah disusun sebelumnya.



Gambar 1.2
Model Analisis Data Interaktif (Idrus, 2007: 181)

1). Pengumpulan Data

Kebanyakan data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata, fenomena, foto dan lain-lain. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari hasil wawancara, observasi, maupun studi pustaka.

2). Reduksi Data

Reduksi merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan ketika melakukan penelitian di lapangan. Proses ini bukan proses yang sekali jadi, namun akan terus berulang selama proses penelitian kualitatif berlangsung. Proses reduksi data bukan lantas selesai bersamaan selesainya proses observasi di lapangan tetapi akan terus berlangsung hingga laporan akhir penelitian lengkap dapat tersusun.

Tahapan reduksi data merupakan bagian dari kegiatan analisis, sehingga pilihan-pilihan peneliti tentang bagian dari data mana yang dikode, mana yang harus dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian, cerita-cerita apa yang berkembang, semua itu merupakan pilihan-pilihan analitis. Proses reduksi data ini dimaksudkan untuk lebih menajamkan, mengarahkan dan membuang bagian data yang tidak diperlukan serta pengorganisasian data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan. Proses ini menjadi sangat penting karena peneliti dapat mulai memilah dan memilih data mana dan dari siapa yang harus lebih dipertajam.

3). Penyajian Data

Proses ini berupa penyajian data-data hasil penelitian yang telah melalui proses reduksi. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya, apakah peneliti meneruskan analisisnya atau masih perlu memperdalam temuan penelitian tersebut.

4). Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Menarik kesimpulan dari data-data yang telah dipaparkan. Peneliti menangani kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, terbuka dan

skeptic, tetapi kesimpulan yang ada pada awalnya belum jelas namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengangkar dengan kokoh. Penarikan kesimpulan ini bisa saja berlangsung saat proses pengumpulan data. Kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data, maka dapat ditarik kesimpulan.

Hal tersebut dikarenakan dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan maupun proposisi. Hanya saja bukan sebagai kesimpulan final, sebab dalam proses ini peneliti bisa saja melakukan verifikasi hasil temuan ini kembali di lapangan. Dengan begitu, kesimpulan yang diambil dapat sebagai pemicu peneliti untuk lebih memperdalam lagi proses observasi dan wawancaranya supaya diperoleh data yang benar-benar valid dan lengkap (Idrus, 2007: 181).

Nantinya, data akan disajikan dalam bahasa ringan yang mudah dimengerti sehingga permasalahan dan pemecahan masalah penelitian tentang pemberian kebijakan periklanan pada radio berbasis perguruan tinggi akan tergambar dengan jelas.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di radio swasta yang juga bernaung di bawah yayasan ataupun yang dimiliki oleh sebuah universitas. Untuk itu, penulis melakukan penelitian di radio *Unisi FM* yang dikelola oleh Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia yang memiliki frekuensi 104,5 FM dan radio *Istakalisa FM* yang dimiliki oleh Institut Sains dan Teknologi Akprind yang memiliki frekuensi 96.2 FM.

Masing-masing radio dianggap penulis pantas untuk dijadikan objek penelitian dalam tugas akhir yang berjudul Kebijakan Pemrograman Pendidikan Tinggi pada Radio-Radio Berbasis Perguruan Tinggi di Yogyakarta ini karena radio *Unisi FM* dan radio *Istakalisa FM* memiliki beberapa program yang dapat menunjang *civitas* akademik dan dapat menaikkan nama perguruan tinggi masing-masing. Selain itu, dengan adanya program tersebut maka radio *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* dapat menciptakan *positioning* radio bagi pendengar masing-masing radio.

Tidak hanya program acara berupa talkshow saja yang dapat menciptakan *positioning* bagi masing-masing radio, tapi dengan adanya iklan, berita dan musik yang dikemas sedemikian rupa oleh *program director*, *music director* dan *production officer*, juga akan membantu pencitraan radio *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*.

A. Peta Pesaingan Radio di Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah istimewa setingkat provinsi di Indonesia yang meliputi Negara Kesultanan Yogyakarta dan

Negara Kadipaten Paku Alaman. Yogyakarta yang diresmikan pada tanggal 4 Maret 1950 ini menempati geografis di 8° 30' - 7° 20' LS 109° 40' - 111° 0' BT. Selain itu Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di bagian selatan Pulau Jawa bagian tengah dan berbatasan dengan provinsi Jawa Tengah dan Samudera Hindia ini memiliki sebuah gunung berapi. (http://id.wikipedia.org/wiki/Daerah_Istimewa_Yogyakarta. Diakses 11 Januari 2011)

Daerah Istimewa Yogyakarta yang terlalu panjang membuat orang lebih nyaman menggunakan kata “Jogja” untuk mempermudah penyebutannya. Provinsi ini merupakan provinsi kedua sebagai tujuan wisata nasional maupun internasional setelah Bali. Hal tersebut dikarenakan Jogja merupakan sebuah provinsi yang masih memegang teguh adat istiadat dan kebudayaannya.

Selain faktor kebudayaan, Jogja juga mendapat julukan sebagai kota pendidikan. Untuk perguruan tinggi, banyak mahasiswa yang berasal dari luar kota Jogja dengan tujuan menimba ilmu di kota yang juga dikenal dengan Kota Gudeg ini. Sejauh ini, jumlah perguruan tinggi di Provinsi DIY baik negeri, swasta maupun kedinasan seluruhnya sebanyak 136 institusi dengan rincian 21 universitas, 5 institut, 41 sekolah tinggi, 8 politeknik dan 61 akademi yang saat ini tengah diasuh oleh 9.736 tenaga pengajar atau dosen (http://id.wikipedia.org/wiki/Daerah_Istimewa_Yogyakarta. Diakses 11 Januari 2012).

Beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta tidak hanya menyediakan proses belajar mengajar. Setiap perguruan tinggi, tentunya memiliki masing-masing cara dalam mengadakan system tersebut. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan suasana baru dalam memberikan ilmu yang disampaikan.

Salah satu media yang juga mendukung proses belajar mengajar adalah radio. Radio kampus yang bersifat radio komunitas dianggap sebagai media yang dapat membantu mahasiswa menyalurkan bakatnya dalam bidang *broadcasting*.

Radio kampus kebanyakan bersifat radio komunitas. Radio komunitas adalah stasiun radio yang dimiliki, dikelola, diperuntukkan, diinisiatifkan, dan didirikan oleh sebuah komunitas. Radio komunitas juga sering disebut radio sosial, radio pendidikan dan radio inisiatif. Intinya, radio komunitas itu dari komunitas, untuk komunitas dan tentang komunitas.

Radio komunitas yang dianggap gampang dalam pendiriannya tidak serta merta bebas dalam melakukan tindakan untuk keuntungan komunitasnya. Karena itu, untuk mengatur tertibnya radio kampus tersebut, selalu ada pelaksanaan penyiaran komunitas yang disebut Lembaga Penyiaran Komunitas (http://id.wikipedia.org/wiki/Radio_komunitas. Diakses 9 januari 2012). Lembaga Penyiaran Komunitas ini tentu saja bertugas untuk mengatur segala bentuk tindakan radio komunitas. Mulai isi program acara sampai pengaturan frekuensi yang biasanya berada di frekuensi 107,7 Mhz, 107,8 Mhz, 107,9 Mhz, dengan jangkauan yang terbatas yaitu power maksimal 50 watt dan jangkauan layanan maksimal 2,5 km.

Program acara yang ada di radio komunitas, sebagian besar berupa informasi tentang pembangunan daerah setempat. Intinya, semua program yang telah dibuat, harus dilaksanakan semaksimal mungkin agar penduduk daerah tersebut mengerti akan perkembangan daerahnya. Selain itu, dengan adanya penyiar yang melakukan siaran sesuai dengan logat atau dialek daerah setempat, ini akan menjadi kekuatan radio komunitas agar lebih mudah dalam menyampaikan informasi yang ingin disampaikan.

Radio komunitas dianggap sebagai terobosan baru dalam memberikan informasi kepada komunitas tertentu. Namun ada beberapa hambatan dibalik suksesnya tujuan yang dicapai radio komunitas. Hambatan tersebut adalah selain hanya diperbolehkan melakukan proses penyiaran dengan menggunakan tiga kanal menurut ketentuan Kepmenhub no 15 tahun 2002 dan no 15A, dalam tubuh radio komunitas juga banyak yang hanya ingin mengembangkan namun jarang ada yang memberikan modal walaupun sudah selayaknya modal radio komunitas dari komunitas tersebut.

Begitu pula dengan radio kampus yang bersifat komunitas. Menyandang predikat radio komunitas, sudah selayaknya radio kampus mendapatkan pasungan dana dari perguruan tinggi yang mengelolanya. Sedangkan tim yang ada dalam tubuh radio kampus tersebut hanya diwajibkan untuk menyiarkan informasi dan kebutuhan kampus sesuai dengan konsep pendirian radio kampus dengan predikat komunitas.

Adanya permasalahan dana tersebut, ditunjang dengan program acara yang baik, maka beberapa radio kampus yang tadinya bersifat radio komunitas menjadi radio swasta yang dikelola oleh sumber daya manusia bermutu di dalamnya. Namun tentu saja tidak terlepas dari bantuan dan kebijakan dari perguruan tinggi. Setelah mendapatkan izin dari Komisi Penyiaran Indonesia, maka radio kampus yang tadinya hanya radio komunitas, maka secara resmi akan menjadi radio komersil.

Berdasarkan batasan-batasan daya pancar, setidaknya dapat diasumsikan bahwa radio siaran swasta di Yogyakarta bertujuan untuk melayani masyarakat yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya. Walaupun ruang yang bisa diisi oleh frekuensi radio tidak bisa ditentukan dengan batasan-batasan geografis.

Bagi radio siaran swasta di Yogyakarta, hal terpenting bukanlah dimana letak radio tersebut berada, tetapi frekuensi radio mana saja yang berada dalam ruang wilayah siarannya. Sasaran utama pendengar radio siaran swasta di Yogyakarta tentulah pendengar yang berada di dalam wilayah geografis. Tetapi ini tidak menutup kemungkinan menjadikan masyarakat di Yogyakarta sebagai sasaran pendengar sekunder. Dengan demikian untuk strategi pengembangan radio siaran swasta perlu diidentifikasi kompetitor yang berasal dari luar Yogyakarta, baik karena penetrasinya ke wilayah sasaran, maupun karena penetrasi radio siaran dari Yogyakarta ke wilayah jangkauan lain. Tapi satu hal yang tidak boleh dilupakan tentunya identifikasi kompetitor sesama stasiun yang berada di Yogyakarta.

Persaingan radio di Yogyakarta, sebagian besar terbentuk karena adanya persaingan antara radio yang memiliki karakteristik tertentu. Beberapa contoh karakteristik yang sangat umum di beberapa radio di Yogyakarta dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Radio berkarakteristik radio kampus

Radio yang berkarakteristik kampus biasanya radio swasta yang dikelola oleh pihak perguruan tinggi. Dimana isi dari beberapa program acaranya berkaitan dengan potensi-potensi yang ada di dalam tubuh perguruan tinggi tersebut. Beberapa contoh radio kampus yang bersifat komersil di Yogyakarta adalah Radio *Unisi FM*, Radio *Istakalisa FM*, Radio *UTY FM*.

2. Radio berkarakteristik radio berita

Radio ini sangat mudah teridentifikasi karena pokok dari program acaranya adalah berisikan berita aktual yang sedang berkembang. Selain itu, kebanyakan segmentasi radio ini ditujukan untuk pendengar yang membutuhkan informasi daripada sekedar hiburan. Radio yang

berkembang dengan segmentasi berita di Yogyakarta adalah Radio Trijaya FM. Walaupun radio ini bersifat jaringan, namun keberadaannya sangat dinilai baik oleh masyarakat Yogyakarta.

3. Radio berkarakteristik orang tua

Di Yogyakarta, radio dengan segmentasi ini dianggap berhasil karena pendengar radio kebanyakan adalah orang tua atau pendengar dari daerah yang sedikit terpencil. Program yang ditawarkan sangatlah informatif, penyiar dengan pembawaan yang dewasa, serta musik yang dianggap dapat membuat pendengarnya bernostalgia. Bahkan, radio-radio dengan segmentasi ini selalu menempati peringkat sepuluh radio teratas berdasarkan *rating* dari AC Nielsen. Radio tersebut adalah radio Retjobuntung FM dan radio GCD FM.

4. Radio berkarakteristik anak-anak

Ditengah perkembangan radio swasta yang membidik segmentasi remaja, karakteristik radio anak-anak dianggap melenceng dan berani. Hal tersebut dikarenakan radio tersebut akan sulit mendapatkan pendengar dan pemasukan iklan. Namun, khusus radio Anak Yogyakarta, kesinisan tersebut dapat ditepiskan karena *positioning* yang telah dibuat berjalan dengan baik karena radio ini telah dikenal sebagai radio dengan program acara yang menghibur dan edukatif.

5. Radio berkarakteristik wanita

Sesuai dengan karakteristiknya, radio ini menyajikan program acara yang memberikan informasi seputar kebutuhan wanita. Kebanyakan radio dengan karakteristik ini lebih menekankan sisi feminis dengan karakteristik penyiarinya. Contoh radio dengan karakteristik ini di Yogyakarta adalah radio Rakosa FM dan radio Female Jogja.

6. Radio berkarakteristik anak muda

Perkembangan radio swasta saat ini di Yogyakarta, biasanya menekankan pada segmentasi anak muda. Mulai dari program acara yang menarik, musik yang *up to date*, hingga gaya siaran penyiarannya yang terkesan kekinian. Beberapa contoh radio anak muda yang saat ini masih menjadi panutan radio swasta di Yogyakarta adalah Swaragama FM, Geronimo FM dan radio Prambors Jogja.

Ketiga radio ini merupakan radio yang sudah lama mengudara di Yogyakarta. Dapat dikatakan bahwa ketiga radio ini merupakan radio besar di Yogyakarta. Berdasarkan sumber lembaga survey media AC Nielsen pada tahun 2006, ketiga radio ini dibandingkan berdasarkan jumlah *cume* pada *wave* keempat.

Cume merupakan jumlah kumulatif individu yang berbeda, yang menjadi pendengar stasiun tertentu pada target pendengar atau segmen program acara yang dituju atau dipilih. Sedangkan *wave* merupakan jenjang waktu survey dalam satu tahun.

Pada saat itu, radio Geronimo FM menjadi pesaing terberat bagi radio Prambors Jogja yaitu dengan jumlah pendengar (*cume*) sebanyak 32.000, berselisih jumlah pendengar (*cume*) sebanyak 4.000. Radio Prambors Jogja sendiri menduduki peringkat kedua dengan jumlah pendengar sebanyak 28.000, berselisih 6.000 jumlah pendengar dengan radio Swaragama FM dengan jumlah pendengar (*cume*) sebanyak 22.000.

Data di atas menunjukkan ketatnya persaingan yang terjadi antara 3 radio dengan segmentasi remaja ini. radio Geronimo FM yang sudah menjadi radio besar di Yogyakarta ini, mulai tersaingi oleh radio yang tergolong baru yaitu radio Prambors Jogja dan radio Swaragama FM.

Banyaknya pertumbuhan radio di Yogyakarta saat ini akan membuat persaingan semakin banyak terjadi. Oleh karena itu, persiapan dana, sumber

daya manusia dan kreatifitas merupakan langkah awal yang harus dimiliki sebelum mendirikan sebuah media tersebut. Hal tersebut ditujukan agar radio yang sudah didirikan tidak mudah mendapatkan kerugian. Karena konsep awal mendirikan radio adalah memberikan informasi dan hiburan serta mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dengan bantuan *rating* dari lembaga survey yang menanganinya.

B. Profil 104,5 FM Unisi Radio

1. Sejarah Radio Unisi FM

Radio *Unisi FM* sebenarnya ada sejak 1969 dengan nama CBS - *Campus Broadcasting Station*, diprakarsai para mahasiswa Universitas Islam Indonesia atas pemikiran sesepuh Bapak Khahar Muzakir. Memanfaatkan ruang sempit di pojok kampus di jalan Cik Ditiro 1, para *broadcaster* menyiarkan siarannya disela-sela kesibukan kuliah. Meski siaran dilakukan disela perkuliahan, radio dengan gaya anak muda ini dan menempati chanel SW-119 meter, mendapat respon dan simpati anak muda Yogyakarta.

Tahun 1970, pemerintah mengatur penyelenggaraan siaran radio melalui Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 1970. Berbagai persyaratan menjadikan CBS harus menutup sementara aktivitasnya sambil berbenah diri. Tepat 20 Mei 1975, CBS berubah menjadi sebuah badan hukum penyiaran PT. Radio Prima Unisi Yogya sebagai dipersyaratkan dalam pendirian radio siaran. Tercatat dua nama besar lolosnya izin siaran radio adalah almarhum GBPH. Prabuningrat (kakak dari Sri Sultan Hamengku Buwono IX yang juga Rektor UII) dan almarhum Bapak Soendoro (jurnalis, dosen UGM, Pengurus Harian Badan Wakaf UII). Mendapatkan chanel MW 645 KHz dan panggilan PM5BMC (*call sign*) yang selanjutnya menempati 648 KHz. *Unisi FM*

membangun misi sebagai media: Pengembangan Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, Budaya dan Relegi. Sejak itu pula radio dikelola secara professional. Bapak Soendoro ditetapkan sebagai Direktur Utama Radio Unisi serta GBPH. Prabuningrat dan Bapak Drs. Budi Sudjijono (mewakili pendiri) sebagai Komisaris.

Aturan Pemerintah memaksa *Unisi FM* boyong dari Jalan Cikditiro 1 ke jalan Pasarkembang 41 pada tahun 1982. Ditempat baru ini ternyata menjadikan para *broadcaster Unisi FM* lebih leluasa mengembangkan siarannya. Contemporary Hit Radio menjadi pilihan format station *Unisi FM*, mengusung hampir 75% musik barat hits dipilih sesuai dengan target *audience*.

Awal Tahun 1992 *Unisi FM* uji coba siaran difrekuensi FM, dan enam bulan kemudian menetapkan 104,75 FM menjadi chanel tetap dan mendapatkan *call sign* PM5FIR. Untuk mengembangkan kegiatan siaran dan bisnis, awal 2007 radio *Unisi FM* memindahkan studio dan kantor Jalan Pasarkembang 41 ke Jalan Demangan Baru 24. Pemindahan ini banyak pertimbangan, selain tempat yang lebih *representative*, studio baru ini lebih memberikan kemudahan untuk aktivitas kegiatan *off air*.

Tantangan klien terhadap radio agar mampu sebagai media *activity*, membuat Radio *Unisi FM* melengkapi devisi operasional *off air - Event Organizer* yang menggarap kegiatan darat. Selain itu dilengkapi pula armada *Production House* yang merancang dan mengakusisi layanan program radio, *Traning Center* untuk pelatihan, hingga merambah ke *Bussines Centre*.

2. Company Profile *Unisi FM*

Nama Perusahaan : PT. Radio Prima Unisi Yogya
Tanggal Pendirian : 20 Mei 1975
Nama Stasiun Radio : *Unisi FM*
Station Call : Unisi Radio 104,5 FM
Frekuensi : 104,5 FM
Stationality : The Exciting Radio
Call Sign : PM 5 FIR
Member PRSSNI : 179/V/1978

Alamat Kantor & Studio I (Siaran - Pemasaran) :

Jl.Demangan Baru. 24 Yogyakarta 55281

Phone : Admin (0274) 540258. (0274) 540259. Fax (0274) 540261

Studio/Box Siaran (0274) 540260

Alamat Pemancar & Studio II (Production House) :

Jl.Pasarkembang 41 Yogyakarta 55271

Phone : (0274) 513104

Format Station : AC Adult Contemporary & News.

Format Music : Indonesia Populer 65%, Barat Populer 35%.

Format Berita : News Reporting 35%, Talkshow 50%, News
Agency 15%.

Jangkauan Siaran :

Daerah Istimewa Yogyakarta

(Kota,Sleman,Bantul,Kulonprogo,Gunungkidul).

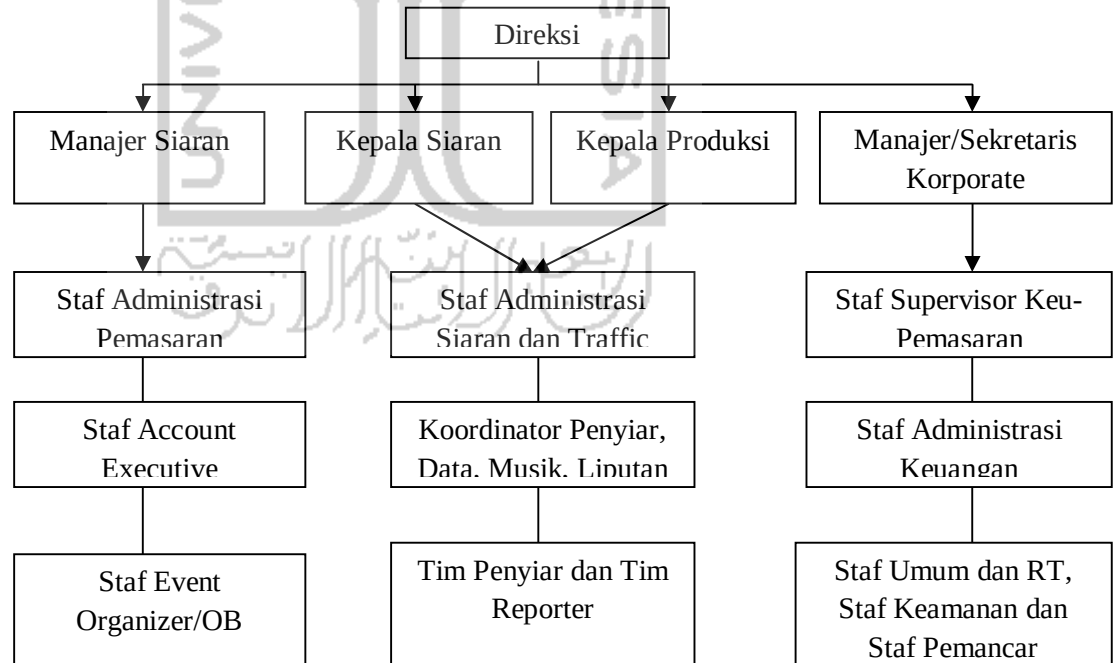
Magelang, Purworejo, Klaten, Boyolali.

3. Visi dan Misi *Unisi FM*

Sesuai dengan tujuan dan beberapa program yang telah diberikan *Unisi FM* kepada pendengarnya, sudah dapat dipastikan bahwa visi dan misi *Unisi FM* adalah:

- Sebagai media pengembangan pendidikan dan ilmu pengetahuan
- Sebagai media pengembangan kebudayaan
- Sebagai media pengembangan keagamaan (dalam kasus ini, agama Islam merupakan tujuan utama dari *Unisi FM* karena *Unisi* merupakan radio yang dikelola dibawah Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia)

4. Struktur Organisasi Radio *Unisi FM*



Gambar 2.1
Struktur Organisasi PT. Radio Prima Unisi Yogya
(Sumber: Radio *Unisi FM*)

5. Logo Radio *Unisi FM*



Gambar 2.2
(Sumber: Radio *Unisi FM*)

6. Deskripsi Jabatan Radio *Unisi FM*

a. Dewan Direksi

Dewan direksi terdiri dari lima bagian, yaitu: Direktur Utama, Direktur Produksi, Direktur SDM dan Litbang, Direktur Keuangan dan Direktur Pemasaran

b. Sekretaris Perusahaan

Bertugas mengatur lalu lintas administrasi perusahaan.

c. *Program Director*

Seorang *program director* mempunyai tanggung jawab atas pelaksanaan manajemen operasional siaran, pelaksanaan program acara, pengembangan kreatif serta pembentukan dan pengembangan *air personality* penyiar.

d. Staf Administrasi Siaran dan *Traffic*

Bertugas membuat pencatatan dan pembuatan log buku iklan yang meliputi daftar penyiar, pencatatan waktu siar iklan dan melaporkannya pada *Head Finance* dan klien.

e. *Account Executive*

Bertugas menjalin hubungan dengan instansi atau lembaga (sedang melakukan atau bahkan telah melakukan) kerjasama dengan Radio *Unisi FM*. Kegiatan ini termasuk negosiasi, memperoleh kepercayaan dalam proses penyiaran iklan dan kerjasama lain yang saling menguntungkan. *Account Executive* mempunyai target billing yang telah ditetapkan setiap bulannya dan bertanggung jawab langsung terhadap pemasaran.

f. *Reporter*

Bertugas mengumpulkan informasi atau berita untuk disiarkan di program-program berita *Unisi FM*, setelah dilakukan tahapan editing pemberitaan selanjutnya dijadikan serangkaian berita dalam *Jogja Reporting News*.

g. *Music Director*

Bertugas melakukan pengaturan *playlist* atau mencari serta menambah koleksi lagu yang akan dijadikan *database Unisi FM*. Selain itu, seorang *Music Director* juga harus melakukan kerjasama dengan beberapa label musik untuk mendapatkan *update* lagu-lagu terbaru.

h. **Penyiar**

Untuk menjadi bagian dari *Unisi FM*, terutama penyiar, seorang calon penyiar harus mengerti terlebih dahulu tentang *positioning* dan perilaku pendengaran *Unisi FM*, melaksanakan kerja dan aturan yang telah ditentukan seperti penyiaran iklan, jadwal siaran, spot dan lain-lain, serta menjadi ujung tombak dari produksi siaran *Unisi FM*.

7. Program Acara *Unisi FM*

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti bagaimana apakah adanya sebuah kebijakan dalam program-program berbasis perguruan tinggi pada radio *Unisi FM*. Untuk itu, program-program berbasis perguruan tinggi di *Unisi FM* adalah:

a. Good Life

Senin, 15.15-16.00

Benarkah kita sehat dan bagaimana agar terhindar dari penyakit?. Program ini akan membahas seputar cara menuju hidup sehat dan tips-tips agar menghindari sakit. Dikemas dalam paket talkshow, dan program ini akan melibatkan dokter untuk menjawab setiap pertanyaan dan solusi untuk pendengar.

b. Law and Action

Senin, 20.15-21.00

Aturan dan perundangan selalu berkembang. Program talkshow ini membedah berbagai persoalan hukum dan demokrasi bersama pakar dan praktisi hukum.

c. Trend Bisnis

Selasa, 20.15-21.00

Program ini akan mengangkat trik, kiat, ilmu dan praktik bisnis bersama pakar ekonomi dan bisnis untuk menang.

d. Obatku – Obat Kita

Rabu, 09.00-10.00

Obat dan penggunaannya perlu dipahami setiap orang, dan program ini merupakan forum konsultasi persoalan obat dan pengobatan media dengan ahlinya.

e. Landscape

Rabu, 15.15-16.00

Lingkungan nyaman menjadi dambaan setiap orang. Program talkshow ini melibatkan ahli untuk menjawab seputar masalah-masalah lingkungan di sekitar kita.

f. English Beat

Rabu, 20.15-21.00

Program ini menjadi ajak menarik untuk melatih keberanian dan kemampuan berbahasa Inggris dalam kehidupan sehari-hari.

g. Entrepreneur

Kamis, 09.00-10.00

Banyak jalan untuk menjadi wirausaha tangguh. Program talkshow ini dikemas untuk memberikan wawasan dan pengalaman menjadi wirausaha yang sukses.

h. Your Own Health

Kamis, 15.15-16.00

Sehat adalah dambaan setiap orang. Program talkshow ini membedah berbagai persoalan tentang kesehatan bersama tim dokter yang ahli di bidangnya.

i. Lentera Hati

Kamis, 20.15-21.00

Tempat untuk berbagi pengetahuan keagamaan. Program ini dikemas secara interaktif untuk memberikan pemahaman yang benar tentang agama.

j. Bincang Media

Jumat, 09.00-10.00

Media harus disikapi manfaat dan baik buruknya. Program ini membedah isu-isu yang berkembang dibalik media bersama pengamat dan praktisi media.

k. Griya

Jumat, 15.15-16.00

Program talkshow ini dikemas sebagai tempat konsultasi yang pas seputar griya bersama pakar-pakar yang ahli dibidangnya.

l. IT Channel

Jumat, 20.15-21.00

Program ini merupakan forum referensi yang tepat untuk memilih karier kerja

m. Bedah Kasus

Minggu, 20.15-21.00

Program ini dikemas secara interaktif yang melibatkan psikolog untuk membedah berbagai persoalan dalam kehidupan kita.

Dengan adanya pembahasan nama dan juga deskripsi program-program di atas, maka akan memudahkan penulis dalam menyimpulkan pembahasan karena penulis akan mengambil data tentang program-program tersebut.

Tujuan utama adalah untuk melihat apakah ada kebijakan Universitas Islam Indonesia dalam memberikan kebijakan pada radio *Unisi FM*. Karena semua program di atas merupakan program yang sangat berkaitan erat dengan fakultas-fakultas yang ada di Universitas Islam Indonesia. Mulai dari tema acara tiap minggunya sampai menyediakan narasumber untuk membahas pertanyaan dan jawaban. Selain itu, juga untuk melihat positioning Universitas Islam Indonesia dimata pendengar dengan melihat respon yang diterima oleh radio *Unisi FM*.

C. Profil 96,2 FM Istakalisa Radio

1. Sejarah Radio Istakalisa FM

Radio *Istakalisa FM* adalah stasiun radio komersial profesional yang berdomisili di lingkungan Institut Sains dan Teknologi Akprind, dibawah naungan YPPP yang melakukan operasi siaran guna memberikan nilai positif yang berguna bagi pendengar yang ada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya serta bermanfaat bagi institut Sains dan Teknologi Akprind itu sendiri.

Sejarah berdirinya *Istakalisa FM* berawal dari kegiatan dosen dan mahasiswa Institut Sains dan Teknologi Akprind yang menempa kemampuan dalam bidang elektronika, hingga akhirnya berpikir untuk menjadikannya lebih serius dengan mengembangkannya menjadi radio komersil berijin resmi. Mulai mengudara di jalur FM pada bulan Agustus 1996 dengan nama ISTA FM sebagai radio komunitas. Dengan peralatan yang sebagian besar dirakit sendiri, para pionir memberanikan diri mengudara. Dengan frekuensi 99,15 MHz, sejak tahun 1998 para penyiar yang tadinya hanyalah para mahasiswa Institut Sains dan Teknologi Akprind Yogyakarta mulai membuka kesempatan bagi para pendengar ISTA FM non mahasiswa Institut Sains dan Teknologi Akprind untuk ikut siaran sebagai penyiar tamu.

Pada tahun 2001, dengan sangat terpaksa radio ISTA FM yang sudah mendapat tempat dihati pendengarnya, harus “turun” dari frekuensi lama dikarenakan adanya radio siaran swasta yang mendapat izin resmi untuk menggunakan frekuensi tersebut. Namun, pada masa itu pula mulai dirintis era radio *Istakalisa FM*.

Setelah kejadian tersebut, mulailah dirintis sebuah radio siaran swasta yang lebih profesional dan bertujuan untuk bisnis. Radio ini intinya dipersiapkan untuk menjawab tantangan akan mulai marak berdirinya radio-radio baru di Yogyakarta, namun tetap mengedepankan hiburan dan informasi. Mulai mengudara tepat ditanggal 1 Agustus 2002, radio ISTA FM bermetamorfosis menjadi radio *Istakalisa FM* dan berkerja pada awalnya di frekuensi 91,8 MHz.

Pada bulan Mei 2004, radio *Istakalisa FM* bersama seluruh radio siaran swasta yang ada di Indonesia mengalami penataan ulang frekuensi. Dari yang semula 91,8 MHz berpindah menjadi 96,2 MHz. Bahkan hingga saat ini, radio *Istakalisa FM* tetap menggunakan frekuensi tersebut.

Setelah melewati perjalanan waktu dan pasang surutnya pengelolaan radio, akhirnya pada tahun 2010, radio *Istakalisa FM* melakukan penataan manajemen dan memastikan positioningnya sebagai “*science-tech station*” yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Berada di lingkungan kampus sains dan teknologi
- b. Pengelolaannya mulai dari pimpinan, staff dan penyiar hingga OB merupakan orang-orang yang melek dan peduli dengan *science* dan teknologi
- c. Konten-konten siaran selalu mengandung unsur *science*, edukasi dan teknologi baik mikro maupun makro
- d. Fokus pendengarnya adalah orang-orang yang sedang menjalani studi di jenjang SLTA, mahasiswa, cendekiawan industri, professional, karyawan dan orang-orang yang peduli dengan *science* dan teknologi
- e. Mendorong perkembangan masyarakat untuk optimis menatap masa depan yang lebih hebat dengan memanfaatkan *science* dan teknologi.

2. Company Profile Radio *Istakalisa FM*

Nama perusahaan : PT. Radio Istakalisa

Frekuensi : 96,2 FM (Ninety Six Point Two FM)

Tanda pengenal : PM5FAL

Nama udara : *Istakalisa FM*

Target pendengar : - SES: AB C
- Usia 18-28 tahun (*primary*), 29-39 tahun (*secondary*)
- Pendidikan: Mahasiswa (*primary*), SMA, Profesional, Karyawan (*secondary*)

Positioning : Science-tech Station

Sapaan pendengar : Sobat Ista

Jangkauan siaran : Yogyakarta dan sekitarnya

Alamat : Kampus Institut dan Sains Teknologi Akprind
Jalan Kalisahak 28, Kompleks Balapan,
Yogyakarta

Telepon : +62274 555031 (office)
+62274 557747 (on air)

SMS : +62815 6893 333

Fax : +62274 557748

Email : armanperdana@yahoo.com

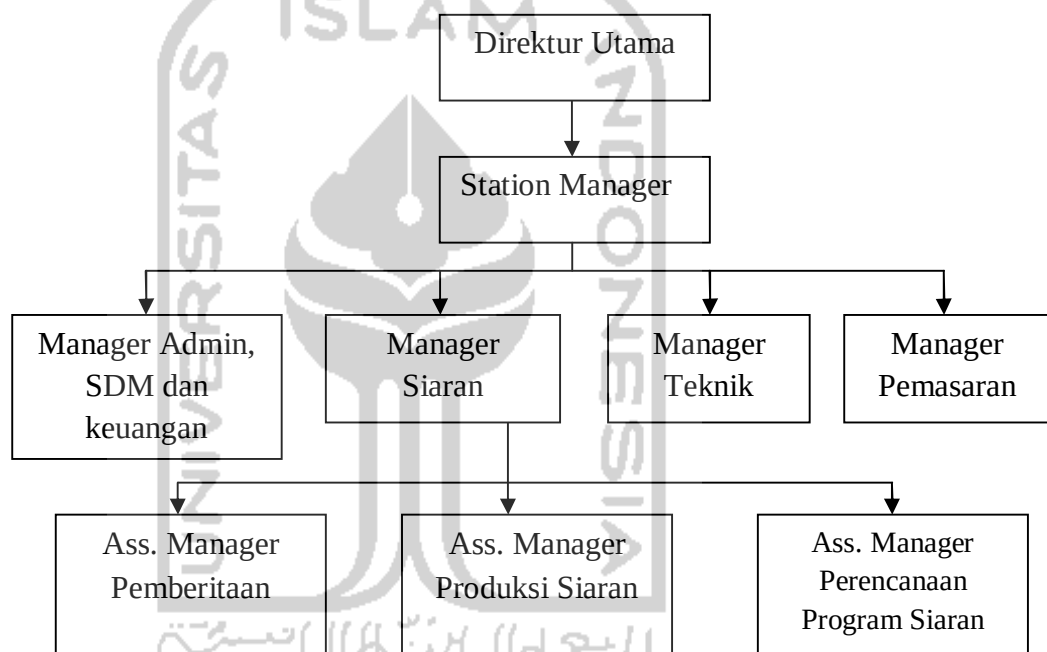
3. Visi dan Misi Radio *Istakalisa FM*

Adapun visi dan misi Radio *Istakalisa FM* yaitu menjadi radio swasta yang unggul secara nasional dalam mutu dan ragam siaran demi kepuasan pendengar, sekaligus merupakan sarana pendidikan dan keunggulan kompetitif Institut Sains dan Teknologi Yogyakarta.

Sedangkan misinya adalah menumbuhkembangkan siaran hiburan sehingga pendengar merasa nyaman dalam melaksanakan tugasnya ataupun waktu istirahat, menumbuhkembangkan siaran hiburan dengan

mengutamakan budaya Jawa khususnya, dan budaya nasional pada umumnya, menumbuhkembangkan siaran informasi sehingga memenuhi kebutuhan informasi bagi sebagian besar para pendengar dan menumbuhkembangkan paparan atau pendidikan tentang teknologi inovatif yang diperlukan sebagian besar pendengar.

4. Struktur Organisasi Radio *Istakalisa FM*



Gambar 2.3

Struktur Organisasi PT. Radio Istakalisa

(Sumber: Radio *Istakalisa FM*)

Istakalisa FM diawaki oleh penyiar yang terdidik dan terlatih, melekat *science* dan teknologi, rata-rata adalah mahasiswa S1, beberapa lainnya adalah para profesional seperti dokter, pengusaha, dan lain-lain. Dengan dukungan manajemen dan staf dibalik layar yang selalu menjunjung tinggi nilai-nilai

profesionalitas, Istakalisa terus berusaha menjaga kualitas pelayanan pendengar dan klien pengguna jasa siaran radio sebagai mitra bisnis yang saling menguntungkan sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Selain itu, *Istakalisa FM* juga memutar musik-musik hits yang populer dimasa sekarang dan lagu-lagu yang terkenal beberapa tahun lalu atau *Contemporary Hits Radio* (CHR). Sementara musik-musik yang dapat diapresiasi oleh kalangan tertentu dimainkan pada program-program khusus, seperti *jazz, reggae, blues, slow rock, world music (etnik), hard rock*, dan lain-lain. Dalam pengelolaan musik, Istakalisa dikomandani oleh seorang *Music Director* dan staf.

5. Logo Radio Istakalisa FM



Gambar 2.4

(Sumber: Radio Istakalisa FM)

Gambar di atas adalah logo terbaru radio *Istakalisa FM* setelah dilakukannya perombakan manajemen. Gambar tersebut terdiri dari dua warna, yaitu berwarna biru muda dan biru tua. Tulisan Istakalisa ditulis dengan warna biru muda yang kemudian perlahan-lahan menjadi warna biru tua. Maksud dari pembuatan logo dengan warna tersebut adalah biru muda diumpamakan sebagai Istakalista terdahulu dan biru tua diumpamakan sebagai *Istakalisa FM* sekarang. Tujuannya agar *Istakalisa FM* yang dulu lebih muda berangsur-angsur akan menjadi Istakalista FM yang semakin lama semakin tua dan terus kuat. Kuat bersaing dengan radio-radio kompetitor dan

menguatkan diri dengan program-program yang menunjang pencitraan atau *positioning*.

6. Deskripsi Jabatan di Radio Istakalisa FM

a. Station Manager

- 1). Stasiun penyiaran PT Radio Istakalisa Yogyakarta dalam pelaksanaan harian secara structural dipimpin oleh seorang *Station Manager* yang bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama
- 2). *Station Manager* merupakan pelaksanaan harian Direktur Utama, dan mempunyai tugas dan kewajiban pengelolaan jalannya perusahaan PT Radio Istakalisa.
- 3). Sebagai pelaksanaan harian, seorang *Station Manager* mempunyai kewajiban memeberikan laporan rutin mengenai jalannya perusahaan kepada Dewan Direksi dalam rapat yang diselenggarakan sekurang-kurangnya satu bulan sekali yang dihadiri oleh Dewan Direksi, *Station Manager* dan para Pimpinan Divisi.
- 4). Rapat koordinasi setiap 3 bulan dengan manager dan divisi untuk meningkatkan kinerja juga evaluasi program, pemasaran, teknis dan administrasi.

b. Manager Siaran

- 1). Bertanggung jawab memonitoring jalannya siaran perhari yang akan dilaporkan kepada *Station Manager*.
- 2). Meng-*upgrade* jadwal penyiar dan perijinan meninggalkan siaran.

- 3). Merancang kegiatan nasional kepada koordinator.
- 4). Mengembangkan produktifitas acara.
- 5). Mengolah setiap kegiatan *on air* agar selalu *up to date* sesuai dengan deskripsi.

c. Manager Administrasi dan SDM

- 1). Melakukan pembinaan dan pelaksanaan sistem administrasi keuangan
- 2). Melakukan penyusunan rencana anggaran pendapatan dan belanja, penerimaan, pembayaran, pembukuan dan pertanggungjawaban pengeluaran kas.
- 3). Administrasi umum mempunyai cakupan tugas seluruh stasiun termasuk unsur penunjang operasional siaran.

d. Manager Teknik

- 1). Melaksanakan pembinaan dan pelaksanaan teknik studio dan teknik produksi, teknik pemancar dan prasarana serta sarana.
- 2). Memberikan pengarahan teknik.
- 3). Menyiapkan sistem peralatan produksi atau siaran sesuai dengan kebutuhan.
- 4). Menyusun sistem dan teknologi peralatan serta spesifikasi teknik peralatan.

e. Penyiar

- 1). Menjadi moderator dalam forum siaran

- 2). Melakukan tugas *anchor*.
- 3). Mengisi suara atau *dubbing*.
- 4). Melakukan tugas sebagai pembawa acara.

f. Seksi Pemberitaan

- 1). Melaksanakan peliputan berita, pelaksanaan redaksi, dokumentasi dan reportase masalah aktual.
- 2). Mengumpulkan dan menyusun data atau informasi dalam rangka melaksanakan reportase atau liputan.
- 3). Menghimpun dan menyeleksi bahan berita, menentukan materi berita, mengoreksi naskah berita, mengawasi dan mengevaluasi jalannya berita.

7. Program Acara Istakalisa FM

Program radio *Istakalisa FM* mengarah kepada format yang dibutuhkan oleh generasi yang berwawasan dan berkarakter. Program dikemas secara menarik, mulai dari yang serius sampai bersenang-senang, mulai dari masalah IT sampai soal pacaran. Keseharian gaya mahasiswa dan pelajar merupakan warna yang dimainkan dalam format program seperti gaya hidup ala manusia Yogyakarta, berita kampus, kabar pelajar, berita *science tekno*. Dengan demikian, *Istakalisa FM* memiliki cirri khas sebagai radio yang memberikan edukasi dan hiburan sesuai dengan kebutuhan generasi muda yang penuh semangat untuk masa depan yang lebih hebat.

Guna mendukung konsep-konsep marketing promo yang makin beragam dan luas, *Istakalisa FM* juga siap melayani permintaan klien dalam bentuk *off air event*.

Program khusus pada radio *Istakalisa FM* adalah *Tech Talk*. Program ini merupakan sebuah program yang membahas tentang kemajuan teknologi dan juga berkaitan dengan industri yang berkembang saat ini. Program *Tech Talk* akan dibahas di bab berikutnya, karena program ini dianggap dapat mewakili pembentukan *positioning* Institut Sains dan Teknologi Akprind. Dikarenakan program ini dikelola baik oleh Akprind dan juga membahas tentang teknologi industri yang mana Akprind sendiri kampus dengan predikat kampus sains dan teknologi.



BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab ini Penulis memberikan pemaparan mengenai data-data yang ditemukan di lapangan dalam penyajian data. Data-data yang disajikan merupakan temuan lapangan selama peneliti melakukan penelitian melalui wawancara dan pengumpulan beberapa media terkait program-program dengan tema pendidikan tinggi pada radio *Unisi FM* dan juga *Istakalisa FM*. Pengumpulan data-data berupa wawancara dan juga dokumentasi digunakan untuk mengetahui apakah ada kebijakan dari Universitas Islam Indonesia dan Institut Sains dan Teknologi Akprind terhadap radio yang ada dibawah naungannya. Disamping pemaparan tersebut, dalam pembahasannya peneliti juga melakukan analisis terhadap data yang ditemukan dengan menggunakan landasan teori yang telah disusun pada bab sebelumnya sebagai pisau analisis.

A. Kebijakan Pemrograman

Masing-masing universitas sebenarnya diberikan kebijakan dalam menentukan atau meningkatkan kualitas *positioning* terhadap pendengar. Untuk membuat sebuah kebijakan, diperlukan perhitungan yang matang agar program yang sudah dibuat untuk kebaikan dua belah pihak tidak terbuang sia-sia. Masing-masing pihak harus mengingat bahwa kebijakan merupakan tonggak awal dalam sebuah kesepakatan dalam menentukan arah. Oleh karena itu, kebijakan masing-masing pihak harus jauh dari egois agar tercapai tujuan maksimal.

Kebijakan adalah langkah awal dalam melakukan sebuah tindakan yang nantinya akan memberikan hasil yang maksimal. Namun, secara khusus

kebijakan mengarahkan tindakan untuk mencapai sasaran atau tujuan dan menjelaskan bagaimana cara pencapaian tujuan dengan menentukan petunjuk yang harus diikuti

Dalam sebuah program acara, hasil yang maksimal adalah bagaimana mendapatkan pendengar yang banyak, ketenaran nama dan penyiar program yang bersangkutan, juga penuhnya slot iklan yang masuk dalam kurun waktu program tersebut berjalan. Kebijakan yang matang, maka akan membuat program tersebut berjalan secara maksimal.

Untuk itu, kebijakan yang baik adalah kebijakan yang benar-benar matang sebelum disampaikan ke khalayak ramai. Namun, kendala yang terjadi pada program acara berbasis pendidikan tinggi adalah bagaimana mendapatkan kebijakan yang baik dan jelas dari perguruan tinggi yang bersangkutan.

Dalam pembuatan program, akan lebih baik jika pihak radio yang memberikan ide program acara karena dapat digambarkan bahwa radio memiliki *Program Director*, asisten *Program Director*, penyiar, dan beberapa staff yang semestinya memiliki ide cemerlang. Program yang dibuatpun juga harus mengacu pada beberapa landasan dan keputusan. Mulai dari memikirkan apakah program ini dijadikan sebagai program harian, mingguan atau bulanan. Langkah awal semuanya diserahkan kepada pihak radio untuk mengambil keputusan.

Setelah didapat kesepakatan program yang dapat memberikan keuntungan pada kedua belah pihak, maka pihak perguruan tinggi yang harus mengkaji ulang apakah program yang telah dibuat layak atau tidak untuk dijadikan program berbasis pendidikan tinggi. Disini akan terlihat sebuah kebijakan pemrograman dari sebuah simbiosis antara universitas dan radio. Untuk itu diperlukan satu visi dan satu misi demi mencapai mufakat. Oleh

karena itu, kebijakan pemrograman sangat dibutuhkan dalam sebuah membuat program acara pada setiap radio.

Unisi FM dan *Istakalisa FM* adalah radio yang bergerak dibawah naungan perguruan tinggi. *Unisi FM* bergerak dibawah Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia, sedangkan *Istakalisa FM* bergerak dibawah yayasan Institut Sains dan Teknologi Akprind. Sehingga, beberapa program yang ada dikedua radio tersebut, terselip beberapa program yang berbasis pendidikan tinggi.

Kebijakan pemrograman adalah bagaimana cara program mencapai tujuan tertentu atau tujuan maksimal dengan cara program tersebut dikembangkan melalui pihak terkait dan media tertentu. Tujuan tertentu dari kebijakan pemrograman yang ada di *Unisi FM* adalah program acara berbasis pendidikan tersebut merupakan sebuah wadah untuk memberikan informasi secara luas dengan tema tertentu. Sehingga kebijakan pemrograman masih terkait dengan kekuasaan Universitas Islam Indonesia yang dalam kasus ini ditangani oleh Badan Wakaf.

Sedangkan *Istakalisa FM*, tujuan maksimal dari adanya program acara berbasis pendidikan tinggi adalah sebagai corong atau wadah dalam menaikkan nama besar Institut Sains dan Teknologi Akprind dimata masyarakat. sehingga masing-masing radio diberikan kebijakan oleh perguruan tinggi dan tidak membatasi pengembangan program acara radio tersebut.

1. Kebijakan Program Berbasis Pendidikan Tinggi *Unisi FM*

Sebagian besar program acara berbasis pendidikan tinggi, diberikan kebijakan dari masing-masing perguruan tinggi. Kebijakan itu bisa berupa campur tangan. Di *Unisi FM*, kebijakan dari pihak perguruan tinggi hanyalah

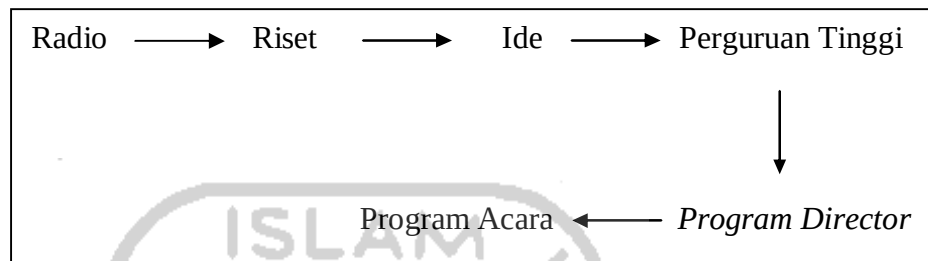
kebijakan dalam rangka membangun program acara berbasis pendidikan tinggi agar lebih maju lagi. Maju dalam artian banyak pendengar, informasi yang disampaikan dapat diserap segala lapisan masyarakat, dan ilmu yang diberikan dapat diterapkan. Kebijakan lain yang diberikan Universitas Islam Indonesia kepada *Unisi FM* hanyalah bagaimana *Unisi FM* dapat mengembangkan nama besar perguruan tinggi yang merupakan perguruan tinggi swasta tertua di Indonesia ini.

Untuk campur tangan dalam hal program lainnya, Universitas Islam Indonesia tidak memberikan kebijakan kepada *Unisi FM*. Hanya saya pihak *Unisi FM* yang harus mengerti lingkup Universitas Islam Indonesia. Sehingga *Unisi FM* lah yang harus merangkul dan menggali apa saja potensi yang ada di Universitas Islam Indonesia agar dapat dikembangkan menjadi program acara berbasis pendidikan tinggi.

Proses pemberian kebijakan dari Universitas Islam Indonesia ke *Unisi FM* terbilang mudah. Sebelum memulai adanya program acara berbasis pendidikan tinggi, *Unisi FM* sadar benar bahwa radio ini berdiri dibawah nama besar Universitas Islam Indonesia. Sehingga, *Unisi FM* yang dari awal mengemban tugas sebagai radio pendidikan ilmu pengetahuan, agama dan hiburan, harus mengembangkan ide setiap temuannya di Universitas Islam Indonesia.

Salah satu ide temuan *Unisi FM* adalah Universitas Islam Indonesia merupakan perguruan tinggi yang mempunyai banyak fakultas dan masing-masing fakultas dapat berkembang dengan pesat. Tim program *Unisi FM* mengembangkan ide tersebut menjadi sebuah program acara berupa talkshow yang mengangkat tema berkaitan dengan perkembangan pengetahuan masing-masing fakultas. Ide ini disampaikan kepada pihak perguruan tinggi. Ide yang diterima akan disalurkan menjadi sebuah program acara berbasis pendidikan

tinggi. Hasil dari kesepakatan tersebut, pihak perguruan tinggi akan memberikan kebijakan bagaimana proses berjalannya sebuah acara.



Gambar 3.1

Proses pemberian kebijakan program acara berbasis pendidikan tinggi
Gambar dibuat berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Kecuk Sahana

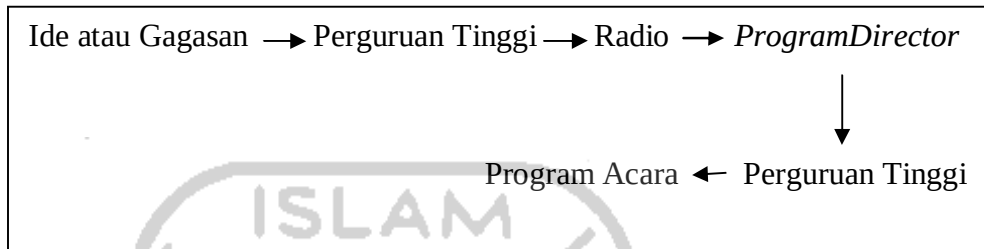
Dari gambar diatas, dapat disimpulkan pula bahwa pembuatan dan pemberian kebijakan pemrograman pada program acara berbasis pendidikan tinggi di *Unisi FM*, melakukan sistem musyawarah. Ide yang didapat harus mendapatkan persetujuan dari pihak universitas agar nantinya tanggung jawab pelaporan perkembangan program acara dapat dinikmati bersama.

2. Kebijakan Program Berbasis Pendidikan Tinggi *Istakalisa FM*

Unisi FM dan *Istakalisa FM* sama-sama tidak sepenuhnya diberikan kebijakan oleh Universitas Islam Indonesia dan Institut Sains dan Teknologi Akprind. Jika cikal bakal program acara berbasis pendidikan tinggi di *Unisi FM* dilakukan oleh pihak radio, maka *Istakalisa FM* sebaliknya.

Secara garis besar, pihak perguruan tinggi memberikan ide, gagasan atau masukan yang disampaikan kepada pihak radio, kemudian dianalisis oleh *Program Director*, skema atau *rundown* acara yang sudah dibuat oleh tim

program akan dianalisis oleh pihak perguruan tinggi, dikembalikan ke pihak radio, barulah program acara berbasis pendidikan tinggi dinaikiarkan.



Gambar 3.2

Proses pemberian kebijakan program acara berbasis pendidikan tinggi

Gambar dibuat berdasarkan hasil wawancara Yasser Yudhasukmana

Gambar diatas juga menjelaskan bahwa pemberian kebijakan dari perguruan tinggi ke pihak radio melakukan sistem musyawarah. Hasil yang dibuat oleh *Program Director*, akan dilihat dan dianalisis oleh pihak perguruan tinggi dan nantinya akan diteruskan menjadi program acara berbasis pendidikan tinggi.

Program acara berbasis pendidikan tinggi di *Istakalisa FM* adalah *Tech Talk* atau ngobrol-ngobrol tentang teknologi. Program ini adalah program talkshow yang merupakan andalan dari *Istakalisa FM* program ini mendapatkan kebijakan dari pihak perguruan tinggi.

Dalam hal ini, Institut Sains dan Teknologi Akprind memberikan kebijakan kepada *Istakalisa* melalui program acara *Tech Talk* berupa pemberian materi dan penentuan narasumber. Tujuannya adalah tentu saja untuk mencapai sasaran tertentu.

B. Perguruan Tinggi dan Strategi *Positioning*

Positioning bisa diartikan sebagai cara sebuah media menciptakan brand atau image tersendiri terhadap target kepada audience. Program acara berbasis pendidikan tinggi merupakan sebuah program yang dirancang khusus dalam rangka meningkatkan mutu dan image sebuah perguruan tinggi.

Dengan adanya program acara berbasis pendidikan tinggi, sebuah perguruan tinggi yang menjadi landasan terbentuknya program tersebut akan lebih dikenal masyarakat, khususnya pendengar radio yang bersangkutan.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing radio berusaha mem-*positioning*-kan universitas sesuai dengan visi dan misi dari universitas. Yaitu sama-sama ingin mengembangkan ilmu pengetahuan melalui media yang dimilikinya. Begitu pula radio yang bersangkutan mendapatkan keuntungan pertambahan pendengar dan akan meningkatkan kualitas AC Nielsen. Sehingga radio tersebut mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dalam bidang memberikan pendengar program acara berbasis pendidikan tinggi.

Dari pendekatan yang dilakukan *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* dalam menentukan *positioning*, nantinya akan didapat bagaimana langkah-langkah yang tepat dalam mengembangkan *positioning* dan melakukan penempatan posisi yang tepat.

1. Dengan menentukan pasar atau target pendengar yang relevan, maka *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* akan melengkapi kebutuhan pendengar sesuai dengan tema dalam setiap talkshow yang ditentukan oleh Universitas Islam Indonesia dan Institut Sains dan Teknologi Akprind.

2. *Positioning* Universitas Islam Indonesia telah ditentukan. Yaitu perguruan tinggi yang bergerak dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan religi. Untuk mempertahankan citra tersebut, *Unisi FM* harus menentukan pesaing. Baik itu pesaing primer yang sama-sama bergerak mengembangkan ilmu pengetahuan dan religi, atau pesaing sekunder yang hanya mengembangkan salah satu bidang; ilmu pengetahuan atau mengembangkan ilmu religi. Begitu pula Institut Sains dan Teknologi Akprind. *Istakalisa FM* harus menentukan pesaing primer yang juga mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi, atau pesaing sekunder yang hanya mengembangkan ilmu yg sedang berkembang.
3. *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* harus menentukan cara dan standar yang digunakan dalam mempertahankan sikap audience. Pendengar radio rata-rata mendengarkan radio untuk mencari hiburan. Untuk itu radio ditantang bagaimana melengkapi kebutuhan pendengar dengan cara menyelipkan informasi dibalik hiburan yang diberikan.
4. Radio terkait perlu mengetahui bagaimana sikap pendengar terhadap radio lain. Terlebih radio pesaing primer atau sekunder. Setelah memahami pola audience mendengarkan radio pesaing, *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* harus menganalisis dan mengembangkan program saingan, *feature* yang dimuat serta durasi dan penyampaian penyiar yang bertugas.
5. Mengidentifikasi gap pendengar dalam sebuah posisi juga dibutuhkan dalam membentuk dan mempertahankan *positioning* perguruan tinggi. Beberapa pendengar program acara pendidikan tinggi adalah mereka-mereka yang tergabung dalam sebuah

komunitas. Untuk itu, radio harus mampu memberikan apa yang komunitas mau untuk disampaikan menjadi informasi kepada pendengar lain.

6. Setelah *positioning* Universitas Islam Indonesia dan Institut Sains dan Teknologi didapat, *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* harus menentukan pemasaran produk dalam rangka mempertahankan posisi pendengar. Semakin banyak pendengar, semakin menarik program acara berbasis pendidikan tinggi tersebut disimak, semakin kokoh *positioning* perguruan tinggi.
7. Beberapa tahap diatas telah dilaksanakan dan didapat kesimpulan, maka tugas yang paling berat adalah mempertahankan. Kunci utama *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* mempertahankan *positioning* Universitas Islam Indonesia dan Institut Sains dan Teknologi Akprind hanyalah kreatifitas dan kekompakan.

1. Positioning Universitas Islam Indonesia dan Unisi FM

Universitas Islam Indonesia didirikan pada tanggal 27 Rajab 1364 H atau bertepatan dengan 8 Juli 1945 (40 hari sebelum Proklamasi Kemerdekaan Negara Republik Indonesia), dengan nama Sekolah Tinggi Islam (STI) di Jakarta. Ditangan tokoh-tokoh nasional seperti Dr. Moh. Hatta (Proklamator dan mantan Wakil Presiden RI), Moh. Natsir, Prof. KHA. Muzakkir, Moh. Roem, KH. Wachid Hasyim, dll, menjadikan STI sebagai basis pengembangan pendidikan yang bercorak nasional dan Islamis serta menjadi tumpuan harapan seluruh anak bangsa.¹

Universitas Islam Indonesia sebagai universitas swasta tertua di Indonesia, kemudian berkembang sangat pesat dengan lebih 22 fakultas

¹ <http://unisys.uui.ac.id/index.asp?u=100&b=I&v=3&id=1>. Diakses tanggal 22 Oktober 2011.

cabang, tersebar diseluruh Indonesia (Surakarta, Madiun, Purwokerto, Gorontalo, Bangil, Cirebon dan Klaten) dengan pusatnya di Yogyakarta. Namun seiring dengan kebijaksanaan pemerintah bahwa cabang universitas harus ditiadakan, maka cabang-cabang ini kemudian tumbuh sebagai perguruan tinggi baru, baik negeri ataupun swasta atau tergabung dengan perguruan tinggi negeri yang telah ada. Jadi secara tidak langsung Universitas Islam Indonesia mendorong tumbuh dan berkembangnya perguruan-perguruan tinggi di berbagai kota di Indonesia dan Universitas Islam Indonesia secara nyata menjadi bagian dari sejarah pendidikan nasional itu sendiri.²

Universitas Islam Indonesia memang dari awal sudah menjadi perguruan tinggi yang mengedepankan ilmu pengetahuan secara umum serta mengembangkan ilmu agama khususnya agama Islam. Sesuai dengan pidato Bung Hatta pada peresmian Universitas Islam Indonesia “...di Sekolah Tinggi Islam ini akan bertemu agama (*religion*) dengan ilmu (*science*) dalam kerjasama yang baik untuk membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat...”³

Dengan berbekal itulah *Unisi FM* juga dibebankan harus menjadi radio yang mengembangkan pengetahuan, mengembangkan budaya dan yang paling akhir dalam tanda petik adalah religi.⁴ Beban yang berat bagi *Unisi FM* karena bernaung dibawah nama besar Universitas Islam Indonesia. Selain harus mengembangkan diri menjadi radio yang kaya akan ilmu pengetahuan dan hiburan, *Unisi FM* juga harus mampu menjadi radio yang menyiarkan program acara religi yg berkaitan dengan agama Islam.

² Ibid

³ Ibid

⁴ Bapak Kecuk Sahana. Direktur Produksi dan Program *Unisi FM*. Wawancara 19 September 2011

Adanya program acara berbasis pendidikan tinggi di *Unisi FM*, akan membantu Universitas Islam Indonesia dalam membentuk *positioning*. Tentu saja citra yang didapat adalah:

- a. Universitas Islam Indonesia adalah universitas swasta tertua di Indonesia yang memiliki banyak fakultas yang mampu menawarkan pendidikan kepada mahasiswa baru yang sedang kesulitan dalam memilih jurusan yang sesuai.
- b. Universitas Islam Indonesia adalah universitas yang mampu menyeimbangkan mutu pendidikan mahasiswanya; dalam artian mampu menyeimbangkan antara pengetahuan ilmiah dan religi.
- c. Universitas Islam Indonesia adalah universitas yang memiliki wadah pendidikan dalam memberikan informasi, pengetahuan dan hiburan.

Positioning perguruan tinggi dengan adanya program acara berbasis pendidikan tinggi ini dinilai cukup berhasil. Tentu saja dengan menarik target yang pas dalam menentukan *positioning*. *Unisi FM* menarik target mahasiswa baru atau orang-orang yang baru saja menetap di Yogyakarta khususnya. Dengan mendengarkan *Unisi FM*, target akan tahu seberapa butuhnya mereka meniti pendidikan di Universitas Islam Indonesia.

Semua program pendidikan tinggi yang dirancang oleh *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* merupakan kesepakatan dari pihak radio dan juga pihak universitas terkait yang membawahi radio-radio tersebut. Di radio *Unisi FM*, hampir semua fakultas yang ada di Universitas Islam Indonesia mempunyai program tersendiri. Sedangkan *Istakalisa* yang ada dibawah Institut Sains dan Teknologi menggabungkan semua fakultas dalam sebuah program acara *Tech Talk*.

Secara garis besar, *Unisi FM* menciptakan *positioning* kepada pendengar tidak serta merta mencitrakan bahwa radio *Unisi FM* adalah radio yang bergerak dibawah bendera Islam. Dikarenakan *Unisi FM* berada dibawah naungan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia. Untuk menghindari persepsi tersebut, untuk itu Universitas dan *Unisi FM* merancang program acara dari seluruh fakultas yang ada.

Bapak Kecuk Sahana menegaskan bahwa, walaupun dalam setiap harinya *Unisi FM* memberikan talkshow yang bersumber dari masing-masing fakultas yang ada di Universitas Islam Indonesia, beliau berharap pendengar tahu bahwa mereka sedang mendengarkan *Unisi FM*. Radio yang ada di bawah naungan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia. Walaupun ketika mereka mendengarkan, mereka mendengarkan program acara talkshow mengenai fakultas teknik, ataupun fakultas yang tidak berhubungan dengan Fakultas Ilmu Agama Islam atau FIAI.

Ditambahkan lagi oleh Pak Kecuk, *positioning* Universitas Islam Indonesia dan radio *Unisi FM* nantinya akan terus berkembang. Itu dikarenakan radio *Unisi FM* selalu berusaha mengembangkan program acaranya yang berbasis pendidikan tinggi. Walaupun sekarang sudah berjalan, namun semua tim yang ada di bidang program selalu memikirkan bagaimana cara mengembangkan program tersebut.

Selain itu, semua program acara pendidikan tinggi di *Unisi FM* selalu bertujuan untuk mengembangkan dan memberikan wawasan yang luas kepada pendengarnya. Program acara yang sudah dibuat selalu dikembangkan dengan keinginan masyarakat dalam mendapatkan informasi.

Begitu juga untuk sebuah komunitas. Menurut riset yang dilakukan beliau dan tim, kebanyakan pendengar yang mendengarkan program acara berbasis pendidikan tersebut adalah sebuah komunitas.

Beliau mencontohkan sebuah program yang diberi judul “Griya”. Program ini disiarkan secara langsung setiap hari Jumat, mulai pukul 15.15 sampai dengan 16.00 WIB. Program ini berkerjasama antara *Unisi FM* dengan Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Program Studi Arsitektur. Sehingga setiap penyiarannya, program ini membahas isu-isu yang berkembang tentang bangunan. Sebagian besar pendengar dari acara ini adalah mereka-mereka atau komunitas yang bergerak di bidang arsitektur. Dengan cara ini, maka *positioning* Universitas Islam Indonesia tidak hanya universitas yang hanya bergerak di bidang pendidikan agama Islam, tapi juga mengembangkan ilmu pengetahuan lainnya.

2. *Positioning* Institut Sains dan Teknologi Akprind dan Istakalisa FM

Berbeda dengan radio *Unisi FM*, radio ini menggarisbesarkan Institut Sains dan Teknologi Akprind dalam sebuah program acara bertajuk *Tech Talk*. Sebuah program yang menceritakan dan berisi tentang informasi teknologi yang sedang berkembang.

Jika Universitas Islam Indonesia membentuk *positioning* sebagai perguruan tinggi yang bertujuan meningkatkan mutu pendidikan pengetahuan dan religi, maka sangat bertolak belakang dengan Institut Sains dan Teknologi Akprind. Khusus untuk Yogyakarta, beberapa perguruan tinggi menggunakan kata “teknik” untuk menciptakan *positioning*. Namun, Institut Sains dan Teknologi Akprind adalah salah satu perguruan tinggi yang sudah memiliki nama di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi.

Berawal dari pemikiran bahwa sumber daya manusia adalah merupakan modal dasar untuk dapat melaksanakan pembangunan, maka ada usaha untuk ikut serta memenuhi ketersediaan tenaga ilmu pengetahuan dan

teknologi bersama-sama dengan pemerintah.⁵ Pemikiran-pemikiran matang dari beberapa tokoh yang perhatian dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan pembangunan, merupakan cikal bakal berdirinya Institut Sains dan Teknologi Akprind.

Institut Sains dan Teknologi Akprind berdiri 12 Mei 1972 dengan nama pada saat itu adalah Akademi Perindustrian (AKPRIND) di bawah Yayasan Pembina Potensi Pembangunan. Dalam usia yang ke 32 ini, Institut Sains dan Teknologi Akprind mengalami berbagai perubahan dan perkembangan. AKPRIND, kependekan dari Amanat Keluarga Pejuang Republik Indonesia, mengembangkan bidang ilmu dasar khususnya matematika, kimia dan fisika, ilmu teknologi dan rekayasa yang merupakan dasar untuk pembangunan.⁶

Institut Sains dan Teknologi Akprind bukanlah satu-satunya radio yang bergerak dibidang IPTEK yang memiliki media pribadi. Namun *positioning* perguruan ini terbentuk karena adanya media yang serius membantu menciptakan sebuah citra dimasyarakat yang nantinya akan berkembang pesat dengan bantuan dari mulut ke mulut. Untuk itu *Istakalisa FM* menjadi sebuah media resmi dibawah Institut Sains dan Teknologi Akprind yang juga memiliki program acara berbasis pendidikan tinggi.

Walaupun tidak segencar radio lain dalam menyiarkan program acara berbasis pendidikan tinggi, namun *Istakalisa FM* dengan program *Tech Talk* sudah mampu menciptakan citra tersebut. Program yang menjadi kebijakan dari perguruan tinggi ini menjadi program andalan dari Istakalisa.

⁵ <http://www.akprind.ac.id/berita/96/sejarah-singkat-ist-akprind-.html>. Diakses 22 Oktober 2011

⁶ <http://gudeg.net/id/directory/50/204/Institut-Sains-dan-Teknologi-AKPRIND.html>. Diakses 22 Oktober 2011

Seperti radio-radio lainnya, program acara berbasis pendidikan tinggi dinilai berhasil dalam menciptakan *positioning* perguruan tinggi. Dengan adanya *Tech Talk*, nama besar Institut Sains dan Teknologi Akprind semakin terangkat. Kebijakan tema yang ditentukan oleh pihak perguruan tinggi juga tema yang berkualitas dengan mengangkat perkembangan teknologi. Cara penyampaian informasi juga diselingi hiburan. Sehingga banyak komunitas pencinta teknologi menjadikan *Istakalisa FM* sebagai radio yang menjadi acuan pengetahuan.

Target yang diambil dari *Istakalisa FM* dalam menentukan *positioning* hampir sama dengan radio lainnya. Mahasiswa baru atau masyarakat pendatang di Yogyakarta adalah orang-orang yang harus mendengarkan *Istakalisa* untuk mengetahui informasi menarik dari Institut Sains dan Teknologi Akprind.

Istakalisa FM hanya berfokus pada mengembangkan Institut Teknologi Sains dan Teknologi Akprind sebagai perguruan tinggi yang bergerak dibidang memajukan dan memberikan informasi sains dan teknologi. Dalam setiap program acara *Tech Talk*, mereka memberikan informasi mengenai perkembangan pengetahuan teknologi.

Positioning yang dilakukan *Istakalisa FM* dalam membentuk citra Institut Sains dan Teknologi Akprind sebagai radio dan perguruan tinggi yang bergerak dibidang teknologi sudah bisa dibilang berhasil. Apalagi ditahun 2010 lalu, *Istakalisa FM* merombak format menjadi *science tech station*.

Menurut Mas Ejha, dengan adanya perombakan ini, akan membuat hasil yang maksimal terhadap *positioning* Institut Sains dan Teknologi Akprind. Karena program acara yang dibuat akan menjadi benang merah antara Akprind dan *Istakalisa FM*.

Ditambahkan Mas Ejha lagi, tiap harinya Istakalisa akan menyelipkan informasi mengenai *gadget* dan perkembangan industri teknologi. Dengan mengubah format menjadi *science tech station*, radio Istakalisa yang dibawah naungan Akprind akan bermain dibidang sains dan teknologi.

Selain itu, program *Tech Talk* yang juga bersifat talkshow, selalu mendatangkan narasumber yang berasal dari dosen-dosen yang ada di Institut Sains dan Teknologi Akprind. Namun, jika beberapa dosen berhalangan, maka narasumber talkshow akan didatangkan dari komunitas yang paham dengan tema yang sedang diangkat.

C. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (S.W.O.T)

Untuk menguatkan argumen pada sub-bab Kebijakan Pemrograman, maka harus ada analisis kebijakan pemrograman yang tepat. Analisis SWOT adalah analisis yang tepat untuk mengungkapkan hal-hal apa saja yang harus diperhatikan dalam mendapatkan langkah untuk mempertahankan kebijakan pemrograman dan program berbasis pendidikan tinggi atau mengganti kebijakan pemrograman dan program berbasis pendidikan tinggi.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategisyang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.⁷ Kebijakan pemrograman dan program acara berbasis pendidikan tinggi merupakan sebuah bisnis. Tergantung segi pandang kebijakan yang diberikan sebuah perguruan tinggi terhadap radio yang dimilikinya.

⁷ http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT. Diakses 22 November 2011

Dalam analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang didapat dari dalam tubuh sebuah bisnis atau internal. Sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor yang didapat dari dalam tubuh bisnis atau eksternal.⁸ Dengan adanya kekuatan, maka nantinya akan didapat peluang. Sedangkan dengan mendapatkan kelemahan, maka akan didapat ancaman. Sehingga masing-masing faktor berkesinambungan dalam mendapatkan titik terang kebijakan.

Kekuatan dalam analisis SWOT menggambarkan bahwa kebijakan pemrograman dan program acara berbasis pendidikan tinggi di *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* mendapatkan tempat ditelinga pendengarnya. Karena faktor kekuatan merupakan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.⁹

Sedangkan kelemahan adalah faktor dimana ada celah atau sisi kekurangan dari kebijakan pemrograman dan atau adanya perbaikan dari kebijakan pemrograman yang telah dibuat. Kelemahan didapat setelah adanya tanggapan atau respon dari sisi kekuatan sehingga mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Peluang dan ancaman yang berasal dari faktor eksternal biasanya untuk menutupi kelemahan. Sehingga hasil yang didapat akan sesuai dengan visi misi utama pembuatan kebijakan pemrograman dan program acara berbasis pendidikan tinggi.

Untuk mendapatkan faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di radio *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*, maka

⁸http://www.smeru.or.id/report/training/menjembatani_penelitian_dan_kebijakan/untuk_cso/file/82.pdf. Diakses 22 November 2011

⁹<http://aguswibisono.com/2010/analisis-swot-strength-weakness-opportunity-threat/>. Diakses 22 November 2011

perlu dibuat sebuah panduan pertanyaan dasar agar data lebih bervariasi¹⁰. Pertanyaan tersebut meliputi apa yang menjadi kekuatan dalam program acara berbasis pendidikan tinggi, apa kelemahan yang ada dalam program acara berbasis pendidikan tinggi, peluang apa yang didapat agar bisa menaikkan mutu dan kualitas program acara berbasis pendidikan tinggi, dan ancaman apa yang ada dalam program acara berbasis pendidikan tinggi.

Dengan adanya pertanyaan mendasar tersebut, maka dengan sendirinya pemahaman tentang analisis SWOT dalam pemrograman kebijakan *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* akan menjadi jelas. Setelah memahami analisis diatas tentang kebijakan pemrograman tersebut maka kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* dapat kita lihat sebagai berikut:

1. Kekuatan Kebijakan Pemrograman *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*

Perancangan produksi program acara, khususnya program acara berbasis pendidikan tinggi terdiri dari iklan, berita, talkshow dan musik. Empat komponen ini memberikan nilai positif bagi pendengar agar mampu bertahan mendengarkan satu radio saja. Untuk itu, terdapat kebijakan yang dilakukan perguruan tinggi kepada radio agar program acara yang disiarkan mampu menarik perhatian pendengar.

Unisi FM yang menyiarkan program acara berbasis pendidikan tinggi terkait seluruh fakultas yang ada di Universitas Islam Indonesia ini, mendapatkan kebijakan tema dari narasumber yang merupakan perwakilan dari setiap fakultas. Ini bertujuan agar topik yang diangkat sesuai dengan perkembangan pengetahuan dan informasi yang akan diberikan diminati oleh pendengar.

¹⁰ <http://aguswibisono.com/2011/evaluasi-bisnis-dengan-menggunakan-analisis-swot-atau-tows/>.
Diakses 23 November 2011

Istakalisa FM juga begitu. Topik bahasa yang diangkat setiap minggunya dalam program acara *Tech Talk* juga merupakan kebijakan dari pihak Institut Sains dan Teknologi. Tujuannya tentu saja karena mereka mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat, juga karena berkerja sama dengan sebuah komunitas yang paham benar akan perkembangan teknologi.

Periklanan merupakan rancangan yang dibutuhkan dari sebuah program acara. *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* diberikan keleluasaan dari perguruan tinggi terkait untuk memutuskan iklan apa yang akan disiarkan. Namun tidak terlepas bahwa perguruan tinggi juga harus memberikan kebijakan terhadap radio yang mereka bawahi. Persamaan dari kedua radio ini adalah mereka diberikan kebijakan untuk tidak menyiarkan atau menerima iklan yang berbau hiburan malam.

Hampir keseluruhan radio menggantungkan pemasukan dari iklan. Begitu pula dengan *Unisi FM* dan juga *Istakalisa FM*. Walaupun sedikit banyak mereka bernaung dibawah lembaga-lembaga universitas terkait, namun radio ini juga harus memiliki masukan tambahan untuk membiayai perusahaan dan karyawan yang berkerja. Untuk itu, setiap radio berlomba-lomba dalam menjadikan stasiun radio sebagai bisnis.

Berbeda dengan beberapa radio lainnya, *Unisi FM* yang memang dari semula bergerak dalam bidang memajukan pendidikan sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki, radio sendiri tidaklah menjadi bisnis yang sangat diagungkan. Berbeda dengan *Istakalisa*, yang menganggap bahwa radio harus memiliki sektor bisnis. “Walaupun kami bergerak dibidang bisnis radio, tapi kami tidak meninggalkan sisi pendidikan. Cuma ya kalo harus jujur, tidak dipungkiri kalau kami mencari laba sebesar-besarnya”.¹¹

¹¹ Yasser Yudasukmana, *Program Director Istakalisa FM*, Wawancara 24 Juli 2011

Iklan seringkali dijadikan sebuah sponsor dalam sebuah acara. Namun tidak banyak juga yang menjadikan produk terkait tersebut untuk menjadi sponsor dalam sebuah program reguler.

Seperti halnya sebuah program reguler di Colors Radio Surabaya. Program tersebut diberi nama “*Sex Room*”. Dari empat edisi yang disiarkan, program ini disponsori oleh Sutra Fiesta yang merupakan sebuah produk yang bergerak dibidang alat kontrasepsi¹².

Berbeda dengan *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*, mereka tidak menjadikan sebuah produk tertentu untuk menjadi sponsor program berbasis pendidikan tinggi. Bagi *Unisi FM*, program-program berbasis pendidikan tinggi itu bukan disponsori, tapi *Unisi FM* menjual airtime itu kepada universitas. Sehingga pihak fakultas terkait yang akan mengadakan talkshow tinggal bagaimana menyiapkan orang, menyiapkan transport, tetapi airtime itu bukan gratis di kita, Mas. Tetapi airtime atau waktu itu dijual kepada pihak universitas¹³.

Airtime yang dimaksud adalah *blocking time* dimana pihak universitas bebas memilih waktu untuk mengadakan talkshow dalam rangka memajukan fakultas yang ada di Universitas Islam Indonesia, serta mem-*positioning*-kan *Unisi FM* dan Universitas Islam Indonesia kepada pendengar dan masyarakat.

Dalam meraih iklan, *Unisi FM* berdiri sendiri dan tidak mengandalkan bantuan dari Universitas Islam Indonesia. Walaupun *Unisi FM* tidak mempatenkan dirinya sebagai radio bisnis, namun itu dilakukan dalam rangka memandirikan tenaga kerja atau karyawan yang berkerja di *Unisi FM*.

¹²http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/ikom/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-51401140-8248-sex_room-chapter5.pdf . Diakses pada tanggal 11 Oktober 2011

¹³ Bapak Kecuk Sahana, Direktur Produksi dan Siaran *Unisi FM*, wawancara 19 September 2011

Menurut Pak Kecuk Sahana, *Unisi FM* tidak serta merta mendapatkan fasilitas dari Badan Wakaf atau Universitas Islam Indonesia.

Ditambahkan lagi, *Unisi FM* harus menjaga kemandirian radio supaya kemandirian dan keseriusan radio itu memang betul-betul terjaga. Banyak radio yang dibawah naungan perguruan tinggi mendapatkan fasilitas cuma-cuma. *Unisi FM* tetap membayar sewa gedung dan biaya listrik. Begitu pula dengan kerusakan yang dialami gedung, *Unisi FM* tetap membayar sendiri tanpa mengandalkan bantuan dari pihak Universitas Islam Indonesia.

Tidak hanya mendapatkan pengeluaran, *Unisi FM* juga mendapatkan pemasukan dari Universitas Islam Indonesia. Dalam mengadakan sebuah talkshow yang dilakukan universitas, *Unisi FM* mendapatkan dana karena *Unisi FM* tetap mematok harga airtime. Menurut Pak Kecuk, ini harus dijaga karena *Unisi FM* merupakan bagian bisnis dari Universitas Islam Indonesia.

Berdasarkan segmentasi iklan, *Unisi FM* tidak membatasi iklan-iklan yang masuk. Hanya saja dengan membawa nama Universitas Islam Indonesia yang benar-benar menjunjung nama Islam dan pendidikan, *Unisi FM* tidak mengiklankan segala hal yang berbau klub malam dan produk rokok. Ini juga merupakan sebuah kebijakan yang diberikan pihak perguruan tinggi dalam meningkatkan mutu dan juga program *Unisi FM*.

Kesamaan lain yang dimiliki antara *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* adalah dalam mentiadakan sponsor resmi dalam acara yang berbasis pendidikan tinggi. Alasan dari kedua radio ini sama-sama mengedepankan nama perguruan tinggi masing-masing. Menurut Mas Ejha, sebenarnya program *Tech Talk* masih banyak yang harus dibenahi. Adanya perombakan dalam tubuh Istakalisa membuat radio ini harus berkerja keras dalam menaikkan namanya beserta nama Institut Sains dan Teknologi Akprind.

Sehingga dengan adanya alasan tersebut, Institut Sains dan Teknologi Akprind juga ambil bagian memberikan kebijakan bahwa tidak adanya sponsor resmi dalam acara *Tech Talk*. Alasan lain, program *Tech Talk* juga berhubungan erat dengan beberapa mata kuliah yang ada di beberapa fakultas Institut Sains dan Teknologi Akprind. Sehingga apabila mencari sponsor resmi, ini akan membuat keuntungan dibagi antara sponsor dan juga nama besar perguruan tinggi tersebut.

Pada dasarnya, sebuah program acara di *Istakalisa FM* memiliki sponsor resmi. Program tersebut adalah program “Wayang”. Program ini berisi tentang pertunjukan wayang dengan media radio. Acara yang diadakan setiap hari Jumat minggu terakhir setiap bulannya ini, bertujuan untuk meningkatkan kebudayaan nasional khususnya Yogyakarta. Sponsor resmi dalam program acara “Wayang” ini adalah sebuah toko elektronik yang ada di Yogyakarta.

“Misalnya entah itu toko elektronik, yang memang mencari pangsa pasar. Kalau orang Jawa yang medium ke atas mungkin dewasa akan suka dengan wayang. Nah itu mereka akan mencari lahan disitu. Kalau anak muda mungkin ga seneng wayang. Karena toko elektronik biasanya dibeli sama mereka yang sudah berkeluarga itu mungkin salah satunya wadah saya ingin pasang disini seperti itu.”¹⁴

Dikarenakan program ini bukan program acara berbasis pendidikan tinggi, oleh karena itu *Istakalisa FM* memberanikan diri untuk mengambil kesempatan ini, tentunya setelah mendapatkan persetujuan atau kebijakan dari pihak Institut Sains dan Teknologi Akprind.

Begitu pula dalam mendapatkan iklan yang merupakan mata pencaharian radio, *Istakalisa FM* memiliki perbedaan dengan *Unisi FM*. Jika

¹⁴ Yasser Yudasukmana, *Program Director Istakalisa FM*, wawancara 24 Juli 2011

Unisi FM harus mandiri dalam mencari iklan dan tanpa campur tangan Universitas Islam Indonesia, *Istakalisa FM* justru mencari iklan mendapatkan bantuan dari Institut Sains dan Teknologi Akprind. Tidak hanya marketing dan juga account executive saja yang berkerja, tapi bantuan dari perguruan tinggi terkait juga sangat dibutuhkan.

Selain itu, *Istakalisa FM* dan Institut Sains dan Teknologi Akprind selalu melakukan interaksi dan menjalin hubungan yang baik dengan alumni. Tujuannya adalah selain mengikat silaturahmi, kerja sama ini bisa menjadi lahan iklan bagi *Istakalisa FM*. Karena dipaparkan Mas Ejha, hingga saat ini masih banyak alumni yang memasang iklan di *Istakalisa FM*. Tentu saja ini berkat adanya refrensi dari pihak Institut Sains dan Teknologi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Istakalisa FM* menggunakan prinsip mengejar bola dari pada harus menunggu bola.

Sedangkan untuk segmentasi iklan, *Istakalisa FM* secara keseluruhan tidak dibatasi oleh Institut Sains dan Teknologi Akprind. Hanya saja ada sedikit kebijakan yang diberikan dari perguruan tinggi yang menaungi *Istakalisa FM* tersebut. Dengan memberikan sedikit batasan, mereka beranggapan bahwa dalam pemilihan iklan nantinya tidak akan membuat “jomplang” antara iklan dengan program acara.¹⁵ Karena setiap program acara pastinya menyiarkan iklan yang masuk dalam rancangan siar. Sehingga, Institut Sains dan Teknologi memberikan masukan kepada *Istakalisa FM* dalam mencari iklan iklan jangan terlalu muda dan jangan terlalu tua.

Selain itu, *Istakalisa FM* juga memiliki kesamaan lainnya dalam segmentasi iklan dengan *Unisi FM*. Pihak direksi *Istakalisa FM* dan Institut Sains dan Teknologi juga melarang adanya iklan-iklan yang berbau klub

¹⁵ Ibid, Yasser Yudasukmana

malam. Tujuannya sangat jelas kalau radio yang dibiayai perguruan tinggi tidak akan memutar iklan-iklan seperti itu.

Sedangkan untuk iklan produk rokok, *Istakalisa FM* masih menerima dan menyiarkan. Menurut Mas Ejha, untuk iklan rokok saat ini sudah ada undang-undang penyiaran yang mengaturnya. Sehingga *Istakalisa FM* tidak menyiarkan iklan rokok dipagi hari, iklan rokok hanya disiarkan pada program acara malam hari.¹⁶

Alasan kebijakan dari perguruan tinggi dari masing-masing radio adalah pencitraan sebagai radio yg berbasis pendidikan. Sehingga pendengar *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* diajak untuk mendapatkan hiburan lainnya disamping hiburan malam tersebut.

Selain itu, ada terdapat perbedaan dalam kebijakan periklanan pada radio *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*. Perbedaan tersebut berdasarkan bantuan dalam peraihan iklan. Jika *Unisi FM* berdiri dan berkerja sendiri dalam mencari pengiklan, maka *Istakalisa FM* masih menerima rekomendasi dari Institut Sains dan Teknologi Akprind.

Unisi FM dan *Istakalisa FM* merupakan radio yang ada dibawah naungan pendidikan tinggi. *Unisi FM* berada dibawah kendali Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia. Sedangkan *Istakalisa FM* merupakan radio yang ada dibawah naungan Institut Sains dan Teknologi Akprind dan terkadang dibimbing oleh beberapa Unit Kegiatan Mahasiswa yang bergerak dibidang sains dan teknologi.

Dengan adanya dasar penjelasan diatas, berkaitan dengan visi dan misi kedua radio tersebut dalam memberikan hiburan dan informasi kepada

¹⁶ Ibid, Yasser Yudasukamana

pendengarnya, oleh karena itu kedua radio ini juga memberikan sisi berita disetiap jamnya.

Unisi FM contohnya. Radio ini dalam setiap pergantian acara, memberikan sebuah informasi berita terkini yang terjadi disekitaran D.I. Yogyakarta. Namun tidak hanya berita lokal saja, radio ini juga memberitakan kejadian diluar Yogyakarta.

Sesuai dengan visi misi program yang ada di *Unisi FM*, yaitu untuk mengembangkan pengetahuan, pendidikan, budaya dan religi, maka dari itu berita yang disampaikan tidak melulu berkaitan dengan peristiwa yang sedang terjadi atau yang sedang berkembang. Namun, berita yang disampaikan adalah berita-berita yang dibutuhkan pendengarnya.

Menurut Pak Kecuk Sahana, *Unisi FM* memberikan apa yang pendengar mau. Ditambah dengan *Unisi FM* adalah radio yang ada dibawah bendera universitas Islam, maka tidak ada salahnya kalau *Unisi FM* memberikan berita dan informasi mengenai agama. Ditambahkan Pak Kecuk lagi, perkembangan informasi media tidak ada batasannya. Begitu juga dengan perkembangan informasi agama. Namun, pembatasan bagi *Unisi FM* yang berjalan dibawah naungan Universitas Islam adalah berita atau informasi berkaitan agama hanya memberitakan informasi mengenai agama Islam.

Dalam tim program *Unisi FM*, juga ada reporter yang meng-handle pemberitaan. Sehingga reporter juga bertugas untuk memilih berita yang benar-benar menjadi kebutuhan pendengar. Agar apa yang disampaikan setiap jamnya tidak sia-sia.

Selain itu, reporter di *Unisi FM* tidak melulu memberitakan secara *On Air*. Dikarenakan *Unisi FM* memiliki tim *Off Air* yang bergerak bersama OB

Van, sehingga berita yang disampaikan juga bisa menyangkut kegiatan yang sedang dilakukan oleh *Unisi FM*.

Begitu pula dengan *Istakalisa FM*. Radio ini memberikan informasi atau berita sesuai dengan *positioning* yang ada bagi *Istakalisa FM* sendiri dan Institut Sains dan Teknologi. Sehingga berita atau informasi yang disampaikan terbatas pada informasi mengenai perkembangan teknologi.

Namun ada perbedaan antara *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*. Pemberitaan di *Istakalisa* tidak menyediakan jam khusus seperti *Unisi FM*. Tetapi *Istakalisa FM* memberikan informasi pada setiap program yang sedang disiarkan.

Bisa didefinisikan bahwa dalam setiap program yang disiarkan *Istakalisa FM* terdapat sebuah “*insert*”. Program tambahan tersebut diberi nama “*Kalisa Klopedia*”. Program ini adalah program yang sudah direkam sebelumnya dan disiarkan setiap menit ke 45 tiap jamnya.

Penyiar yang saat itu bertugas harus memberitahu pendengarnya bahwa sebentar lagi akan disiarkan *Kalisa Klopedia* yang berisi informasi dan akan menambah wawasan pendengarnya akan perkembangan ilmu teknologi. Dengan adanya *Kalisa Klopedia* ini bertujuan agar pendengar yang sedang mendengarkan program tersebut, tidak hanya menikmati sajian musik, tetapi juga mendengarkan informasi apa yang sedang dibacakan oleh penyiar yang bertugas.

Menurut Mas Ejha, cara ini cukup efektif karena pendengar tidak akan merasa bosan. Sebagian acara hanya membacakan sms dan *request*, tapi dengan cara ini pendengar juga diajak “melek” perkembangan teknologi yang ada. Untuk itu *Istakalisa* dalam memilih penyiar, haruslah penyiar yang tahu dan paham akan perkembangan teknologi dan sektor lainnya.

Berita atau informasi mengenai perkembangan teknologi sebenarnya akan dititikberatkan pada penyiar yang mengampu program *Tech Talk* yang juga menjadi program unggulan dalam menaikkan nama Institut Sains dan Teknologi Akprind. Karena pada program talkshow yang membahas teknologi, berita atau informasi tentang teknologi harus lebih dalam dalam penyampaiannya. Selama satu jam, program ini harus memberikan penjelasan pada pendengarnya agar mengerti dengan tema yang disampaikan setiap minggunya dan penyiar dituntut untuk paham dengan perkembangan teknologi.

Berbeda dengan *Tech Talk* yang secara besar-besaran memberikan berita perkembangan teknologi, program lain di *Istakalisa FM* terkesan santai dalam memberikan informasi. Walaupun dalam setiap program penyiar juga membacakan sms atau *request* yang masuk, namun penyiar juga harus menyiapkan berita disetiap jamnya.

Berita yang disampaikan tidak melulu *hard news* atau berita yang terkesan serius. Tetapi ada kalanya penyiar yang bertugas menyampaikan *soft news* atau berita ringan yang bisa menambah wawasan pendengar sekaligus menghibur pendengarnya.

Penayangan berita juga disesuaikan dengan jam penyiaran sebuah program. Sehingga terdapat perbandingan antara *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*.

Jenis Berita	Radio <i>Unisi FM</i>	Radio <i>Istakalisa FM</i>
Hard News	Berita yang berisi tentang kejadian aktual yang baru atau sedang terjadi ini, disajikan <i>Unisi FM</i> dalam bentuk <i>insert</i> dan disampaikan pada saat acara	Sedangkan di <i>Istakalisa FM</i> , <i>hard news</i> disampaikan pada saat Kalisa Klopedia. Sebuah <i>insert</i> wajib yang disiarkan setiap menit ke

	berlangsung. Sehingga penyampaian berita mengambil sedikit waktu dari penayangan sebuah acara.	45 yang khusus berisikan informasi yang sedang atau baru saja terjadi. sehingga penyiar dituntut untuk mengerti perkembangan berita.
Soft News	Berita yang lebih mengedepankan human interest ini merupakan berita lanjutan peristiwa tanpa ikatan waktu. Sehingga di <i>Unisi FM</i> , berita ini disampaikan menjadi sebuah info dalam setiap program. Berita yang disampaikan juga berisikan informasi seputar edukasi dan hiburan.	Ada kesamaan antara <i>Istakalisa FM</i> dan <i>Unisi FM</i> dalam penayangan soft news. Dalam setiap programnya, penyiar yg bertugas harus memberikan informasi kepada pendengar seputar hiburan dan pendidikan. Waktunya penayangannya juga diselipkan dalam setiap program.
Indept News	Berita mendalam yang disampaikan berupa feature ini memiliki syarat dan terletak dalam proses pendalaman kasus. Kelebihan <i>Unisi FM</i> terdapat pada Off Air Team dan OB Van. Sehingga indept news disampaikan langsung dalam sebuah feature serta disajikan dalam bentuk reportase.	Kajian peristiwa dalam berita mendalam ini disajikan <i>Istakalisa FM</i> dalam bentuk talkshow. Peristiwa tersebut menjadi sebuah topik dalam talkshow, namun sebelumnya harus diteliti untuk diperbincangkan apakah layak untuk diangkat menjadi tema perbincangan.

Tabel 3.1

Perbandingan jenis berita di *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*

Kebijakan dalam menjalankan talkshow juga diberikan perguruan tinggi kepada radio yang ada dibawahnya. Dengan tujuan untuk mendapatkan hasil talkshow yang maksimal dalam meningkatkan mutu dan kualitas

program acara berbasis pendidikan tinggi. Talkshow yang baik juga dapat meningkatkan nama baik perguruan tinggi. Sehingga talkshow yang baik adalah talkshow yang telah dipersiapkan matang-matang. Baik itu topik bahasan, narasumber, kesimpulan topik dan laporan hasil talkshow.

Masing-masing radio seperti *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* mendapatkan kebijakan dari perguruan tinggi dalam hal pemberian topik bahasan dalam sebuah talkshow program acara berbasis pendidikan tinggi.

Begitu pula dengan *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*. Masing-masing radio ini juga mengemas program acara berbasis pendidikan tinggi dalam bentuk talkshow. Selalu ada penyiar dan beberapa narasumber yang hadir setiap hari penayangannya. *Istakalisa FM* membuat program acara berbasis pendidikan tinggi tersebut sebagai salah satu program unggulannya karena bisa mengangkat nama Institut Sains dan Teknologi Akprind. Sedangkan *Unisi FM* tidak mengkategorikan sebagai program unggulan karena masyarakat sudah mengenal apa dan siapa Universitas Islam Indonesia.

Di *Unisi FM* yang menyiarkan program acara selama 19 jam setiap harinya, memiliki 3 program acara berbasis pendidikan tinggi yang masing-masing berdurasi selama satu jam. Sehingga dapat dibayangkan bahwa *Unisi FM* benar-benar menempatkan program acara berbasis pendidikan tinggi ini dalam rangka menaikkan nama Universitas Islam Indonesia dan juga menjalankan visi misinya sebagai media yang menambah wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan, budaya dan religi.

Semua fakultas yang ada di Universitas Islam Indonesia diberikan waktu khusus atau *blocking time* untuk mengisi acara talkshow yang membahas perkembangan informasi pendidikan sesuai dengan program studi yang ada di fakultas tersebut. Sehingga setiap penayangannya, narasumber harus memiliki tema apa yang akan diangkat. Nantinya tema tersebut akan

didiskusikan bersama tim program *Unisi FM* sehingga penyiar akan mencari informasi selengkapnya agar tidak terjadi kesalahpahaman.

“Pada umumnya, Mas, topik itu kadang-kadang dari mereka atau kadang dari kita. Tetapi pada umumnya mereka membawa tema itu dan disodorkan ke kita dan kita mencari apa toh isu-isu yang menarik dengan tema tersebut. Jadi ada dua cara, tema itu kita yang tentukan tetapi juga bisa mereka membawa sendiri dan kita saling mengisinya seperti itu.”¹⁷

Tim program yang ada di *Unisi FM* diberikan tugas khusus sebagai kebijakan dari universitas. Yaitu dapat mengemas program acara berbasis pendidikan tinggi tersebut agar tidak membosankan sekaligus menambah wawasan pendengar dengan pengetahuan seputar tema yang sedang diperbincangkan.

Namun, ini tidak hanya semata menjadi tugas dari tim program di *Unisi FM*. Penyiar sekalipun harus bisa mengemas acara ini menjadi acara yang dapat dimengerti oleh pendengarnya karena radio hanya bersifat audio. Untuk itu, tim program juga harus paham akan keadaan penyiar yang dimiliki.

Menurut Pak Kecuk, dalam pemilihan penyiar untuk program acara berbasis pendidikan tinggi yang dikemas dalam bentuk talkshow, tim program harus mendata semua penyiar yang berkompeten. Ditambahkan lagi oleh Pak Kecuk, penyiar yang dipilih untuk membawakan talkshow, haruslah penyiar yang sudah memiliki pengalaman penyiaran dan pengetahuan yang luas akan tema dari masing-masing fakultas yang ada di Universitas Islam Indonesia.

Sehubungan dengan seluruh fakultas yang ada di Universitas Islam Indonesia memiliki jadwal khusus untuk melaksanakan talkshow di *Unisi FM*, menurut Pak Kecuk selaku Direktur Produksi dan Program *Unisi FM*, terdapat

¹⁷ Bapak Kecuk Sahana. Direktur Produksi dan Program *Unisi FM*. Wawancara 19 September 2011

beberapa fakultas dan tema yang memiliki kesulitan juga kemudahan dalam penyampaiannya kepada pendengar.

Dicontohkan bahwa program acara yang berkaitan dengan kesehatan yang diadakan oleh Fakultas Kedokteran Universitas Islam Indonesia, termasuk program acara berbasis pendidikan tinggi yang tingkat kesulitannya tidak terlalu tinggi. Itu dikarenakan karena pada program ini hanya mengangkat perkembangan obat-obatan, beberapa macam penyakit mulai dari penyebab dan cara penyembuhannya, serta tanya jawab seputar kesehatan. Hal ini merupakan hal biasa di kehidupan masyarakat, tapi dikemas secara mudah dalam bentuk tanya jawab di talkshow.

Sedangkan untuk program acara berbasis pendidikan tinggi yang diadakan Fakultas Ekonomi dan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, adalah beberapa program yang dianggap cukup sulit untuk dikemas dalam bentuk talkshow. Menurut Pak Kecuk, tema-tema seputar ekonomi dan hukum adalah hal yang berkembang pesat. Untuk itu dibutuhkan penyiar yang benar-benar paham akan ilmu tersebut.

Disisi lain, program bertemakan agama yang diadakan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia adalah program acara berbasis pendidikan tinggi yang paling sulit. Menurut Pak Kecuk, ada beberapa kendala dalam menyampaikan talkshow bertemakan agama.

- a. Tidak semua penyiar di *Unisi FM* memeluk agama Islam. Sedangkan *Unisi FM* berada dibawah Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia yang sudah selayaknya menyiarkan program religi terutama agama Islam.
- b. Program bertemakan religi, biasanya didengar oleh komunitas dan orang-orang yang haus akan ilmu agama. Sehingga dalam

penyampaian informasi, haruslah informasi yang memiliki bukti atau sumber yang kuat karena harus dipertanggungjawabkan.

- c. Penyiar yang mendapatkan giliran untuk memandu program acara berbasis pendidikan tinggi bertemakan religi ini adalah penyiar yang juga paham akan agama Islam. Sehingga dibutuhkan ketelitian *Program Director* dalam memilih penyiar.
- d. *Unisi FM*, radio yang ada dibawah Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia juga harus menayangkan program acara berbasis pendidikan tinggi bertemakan religi ini secara sebaik dan semaksimal mungkin dalam rangka menaikkan nama Universitas Islam Indonesia sebagai perguruan tinggi yang mencerdaskan ilmu pengetahuan dan ilmu agama.

Setelah melaksanakan program acara berbasis pendidikan tinggi sesuai dengan fakultas masing-masing yang ada di Universitas Islam Indonesia, pihak *Unisi FM* diberikan kewajiban dalam memberikan laporan kepada pihak perguruan tinggi. Tujuannya adalah selain menjadi bukti bahwa telah diadakannya talkshow dari perwakilan fakultas, laporan ini bisa menjadi batu loncatan kenaikan pangkat bagi pengisi acara atau narasumber. Karena sudah memberikan informasi kepada khlayak luas yang kali ini diwakili oleh pendengar *Unisi FM*.

Selain itu, pihak Universitas Islam Indonesia juga telah membuat sebuah rencana. Laporan yang telah dibuat oleh *Unisi FM* dan diberikan kepada pihak perguruan tinggi, nantinya akan dimasukkan kedalam *website* pendidikan tinggi agar dapat memberikan ilmu pengetahuan yang lebih luas. Namun rencana tersebut belum terlaksana dikarenakan adanya kendala pada bagian *website server* Universitas Islam Indonesia.

Berbeda dengan *Unisi FM* yang memiliki banyak program acara berbasis pendidikan tinggi, *Istakalisa FM* hanya memiliki satu program acara berdurasi satu jam yang diberi nama *Tech Talk*. Program ini juga dikemas dalam bentuk talkshow, dimana ada satu penyiar dan mendatangkan narasumber sesuai dengan tema yang diangkat pada hari itu.

Keunggulan dari *Tech Talk* ini adalah walaupun hanya berdurasi satu jam, namun program talkshow ini dibuat terarah dengan memberikan informasi perkembangan teknologi, menjelaskan secara detail perkembangan tersebut dan membuka sesi tanya jawab antara pendengar dengan narasumber. Pendengar bisa memberikan pertanyaan melalui SMS, telpon atau media sosial seperti Facebook dan Twitter.

Narasumber yang dipilih juga berkompeten dan beralasan. Karena setiap penyiarannya mengangkat sebuah tema, sehingga narasumber dipilih adalah orang-orang yang sudah memiliki pengalaman dibidangnya dan memiliki informasi yang sedang berkembang.

Kebijakan Institut Sains dan Teknologi Akprind juga terlihat dalam penentuan narasumber untuk talkshow di *Tech Talk*. Pihak perguruan tinggi biasanya akan menentukan tema apa yang diangkat dan menentukan siapa narasumbernya. Sehingga dalam talkshow *Tech Talk* akan ada satu perwakilan dari Institut Sains dan Teknologi Akprind dan ada narasumber atau profesional muda diundang.

Sedangkan untuk pemilihan tema yang akan diangkat di *Tech Talk*, pihak perguruan tinggi akan menentukan dua hari atau satu hari sebelum penyiarannya dihari Senin. Sehingga penyiar terkait diberikan waktu kesempatan beberapa hari sebelumnya untuk mencari informasi seputar tema yang diangkat. Walaupun, menurut Mas Ejha, di ruang siaran juga disediakan

computer internet agar penyiar tidak *blank* ketika menimpali tanggapan narasumber atau pendengar.

Penyiar yang dipilih dalam *Tech Talk* juga tidak *rolling* atau bergiliran. Hanya ada dua penyiar yang ambil bagian dalam program acara berbasis pendidikan tinggi ini. Masing-masing penyiar juga diberikan kesempatan ambil bagian sesuai dengan bidang atau tema yang dikuasai. Dapat diartikan kedua penyiar ini saling bergantian menyesuaikan tema yang akan diangkat.

Persamaan *Istakalisa FM* dengan *Unisi FM* dalam program acara berbasis pendidikan tinggi ini adalah pihak *Istakalisa FM* juga diberikan kewajiban oleh Institut Sains dan Teknologi Akprind untuk membuat laporan bahwa talkshow *Tech Talk* telah dilaksanakan. Ini akan menjadi bukti bahwa *Istakalisa FM* telah melaksanakan kebijakan dari perguruan tinggi dalam menaikkan nama Institut Sains dan Teknologi Akprind.

Istakalisa FM membuat laporan kepada Institut Sains dan Teknologi Akprind dalam bentuk CD. Untuk menghindari pemborosan, Mas Ejha menambahkan, laporan dalam empat kali pertemuan selama satu bulan akan dijadikan satu keeping CD. Dalam satu CD tersebut berisi perbincangan talkshow dan juga dokumentasi. Setelah semua laporan telah disusun dengan lengkap, barulah pihak *Istakalisa FM* akan memberikannya kepada pihak perguruan tinggi untuk dievaluasi kurang danlebihannya. Dalam rangka meningkatkan mutu kedua belah pihak, *Istakalisa FM* dan juga Institut Sains dan Teknologi Akprind.

Musik merupakan nyawa dari sebuah radio. Karena jika tidak ada musik dalam setiap programnya, radio tersebut akan terasa bosan. Ditambah lagi dengan tujuan radio yang menyampaikan hiburan, musik merupakan ujung tombak dari sebuah radio setelah adanya iklan.

Untuk itu *Unisi FM* dan juga *Istakalisa FM* berusaha memberikan musik terbaik yang diminati oleh pendengarnya. Musik yang dipilih tentunya saja musik yang berkualitas dan disukai pendengar. Agar pendengar tidak merasa bosan, untuk itulah *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* memberikan kesempatan pada pendengar agar memilih lagu yang ingin didengar pada saat itu juga. Sehingga, penyiar akan segera memutarkannya agar pendengar merasa terhibur.

Unisi FM memiliki seorang *Music Director* yang bertugas menerima materi lagu, menjalin kerjasama dengan perusahaan rekaman atau label, juga mendefinisikan lagu sesuai dengan program. Untuk itu *Music Director* juga ada dibawah kendali Direktorat Produksi dan Program.

Pemutaran musik di *Unisi FM* tidak menggolongkan jenis musik. Ketika program yang bersifat anak muda, harus memutar lagu-lagu yang beat atau up beat. Begitu pula dengan program acara pada malam hari. Tidak melulu musik yang diputar adalah musik atau lagu yang slow.

Penjelasan diatas bertujuan agar *Program Director* bisa memantau siapa pendengar *Unisi FM* pada jam-jam tertentu. Hal ini juga berkaitan dengan *company profile* yang ada di *Unisi FM*. Sehingga, dengan kesimpulan bukan musik atau lagu yang mengikuti program. Tapi musik atau lagu-lagu yang diputar harus mengikuti target audience.

Unisi FM juga merupakan sebuah radio yang memberikan kesempatan pada pendengar untuk bisa memilih lagu sesuai dengan keinginan pendengar. Namun, menurut Pak Kecuk, untuk beberapa program yang berkaitan dengan pendidikan tinggi, pendengar tidak dilibatkan dalam memilih lagu. “Musik itu hanya pengikat dari bagian sebuah program. Kecuali acara-acara spesial seperti *request* dan macam-macamnya memang kita libatkan. Tetapi untuk

acara khusus, acara talkshow misalnya, lagu itu hanya bagian dari perkap sehingga program ini menarik untuk didengar.”¹⁸

Setiap tindakan yang dilakukan pastilah ada alasannya. Begitu pula dengan kebijakan dalam program acara pendidikan tinggi di *Unisi FM*, pendengar tidak bisa memilih lagu yang ingin didengar. Ini bertujuan agar pendengar program acara pendidikan tinggi tersebut bisa mengelompokkan diri dalam setiap programnya. Dalam artian, program ini ingin membidik target atau komunitas tertentu.

Dengan adanya tujuan tersebut, pendengar dipaksa untuk fokus pada informasi yang disampaikan. Musik yang diputar hanya selingan agar pendengar tidak merasa bosan. Ditambahkan Pak Kecuk lagi, dengan adanya pemutaran musik, pendengar diajak untuk beristirahat sebentar dan berusaha berfikir dan mengembangkan informasi yang didapat setelah mendengar program acara berbasis pendidikan tersebut.

Singkatnya, ketika pendengar mendapatkan intisari dari perbincangan antara penyiar dan narasumber, disela-sela mendengarkan musik, pendengar akan diajak berfikir dan mengembangkan informasi yang didapat. Sehingga ketika musik telah selesai diputar, program acara berbasis pendidikan tinggi kembali dimulai, pendengar akan mendapatkan benang merah dari apa yang disampaikan sebelumnya.

Program acara berbasis pendidikan tinggi di *Istakalisa FM* juga memiliki kesamaan dengan *Unisi FM* dalam hal musik. Begitu pula dengan job desk *Music Director*. Di *Istakalisa FM*, *Music Director* juga dipegang oleh satu orang, berada dibawah bimbingan Manajer Program, bertugas menjalin kerjasama dengan perusahaan rekaman atau label, mendapatkan

¹⁸ Ibid. Bapak Kecuk Sahana

materi lagu dan pastinya mendefinisikan jenis musik sesuai dengan program acara yang ada di *Istakalisa FM*.

Definisi musik yang dimaksud adalah adanya penggolongan jenis musik sesuai dengan program acara yang ada di *Istakalisa FM*. Sedikit perbedaan dengan *Unisi FM*, *Istakalisa* justru memutar musik sesuai dengan program dan target pendengar. Dicontohkan Mas Ejha selaku *Program Director Istakalisa FM*, ketika pada saat *Tech Talk* membahas tentang Android yang saat ini digemari kalangan anak muda, maka musik yang diputar adalah musik yang beraliran kencang atau up beat.

Sedangkan pada saat *Tech Talk* membahas tentang adanya limbah, riset yang masuk dalam pertanyaan melalui sms dan media sosial adalah kebanyakan mereka yang sudah matang diumurnya dan *concern* dengan lingkungan, maka *Istakalisa FM* dan Institut Sains dan Teknologi Akprind mengambil kebijakan agar memutar lagu-lagu beraliran slow. Sehingga dengan pembahasan ini, *Istakalisa FM* tidak hanya memutar musik berdasarkan program acara, tapi juga target audience yang mendengarkan.

Begitu pula dengan program acara berbasis pendidikan tinggi di *Istakalisa FM*. *Tech Talk* yang disiarkan setiap hari Senin jam 16.00 sampai 17.00 WIB ini tidak mempersilahkan pendengarnya untuk memilih lagu yang ingin didengar saat itu juga. Keputusan ini berani diambil, karena kebanyakan program acara di *Istakalisa FM* juga menitikberatkan pada *request* lagu. Sehingga, *Program Director* mengambil kesempatan untuk acara yang berdurasi satu jam ini agar pendengar hanya menikmati sajian talkshow yang disampaikan.

Walaupun dalam satu jam penayangannya penyiar membuka kesempatan untuk bergabung di sms, telepon, Facebook dan Twitter, tetapi itu lebih menitikberatkan pada pertanyaan seputar tema yang sedang dibahas di

Tech Talk. Sehingga program ini benar-benar murni talkshow dengan hiburan musik yang dipilihkan oleh penyiar yang bertugas namun melihan kondisi siapa yang mendengarkan dan tema apa yang sedang dibahas. Untuk itu, penyiar yang mengampu program *Tech Talk* ini haruslah penyiar yang paham siapa target *audience*-nya.

2. Kelemahan Kebijakan Pemrograman *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*

Dari bahasan diatas, kebijakan pemrograman pendidikan tinggi memiliki banyak kekuatan. Namun sebuah program acara, tidak hanya memiliki kekuatan. Dibalik kekuatan program, pasti memiliki sebuah kelemahan walaupun kelemahan program acara tersebut tidak terlalu terlihat. Apabila sebuah kelemahan dalam program acara pendidikan tinggi sudah didapat, maka nantinya akan ada sebuah solusi agar kelemahan tersebut akan terus menjadi kekuatan.

Masing-masing radio, *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* ternyata memiliki beberapa kelemahan dalam menjalankan program acara berbasis pendidikan tinggi. Kedua radio ini mengadakan sebuah talkshow untuk meningkatkan nama masing-masing universitas dalam program acara berbasis pendidikan tinggi. Untuk *Unisi FM* sendiri, ada banyak sekali program acara berbasis pendidikan tinggi dikarenakan hampir setiap fakultas yang ada di Universitas Islam Indonesia memiliki sebuah talkshow tergantung hari dan jam yang sudah ditentukan *Program Director*.

Unisi FM menampilkan narasumber dalam setiap talkshow berdasarkan giliran dosen dari setiap fakultas. Sebenarnya ini menjadi kemudahan tersendiri karena dari pihak universitas sudah memberikan lampu hijau dalam melaksanakan talkshow berkaitan program acara berbasis pendidikan tinggi.

Selain itu, dosen yang menjadi narasumber dalam talkshow juga akan mendapatkan sebuah keuntungan. Apabila menjadi narasumber dalam sebuah talkshow, nantinya dosen tersebut akan mendapatkan angka kredit.

“Itu bisa dipakai sebagai pengabdian masyarakat. jadi laporannya bisa ke universitas, bisa ke pemberi dana yaitu badan wakaf dan fakultas. Dan dosen-dosen itu bisa melakukan laporan atau pencatatan kita untuk menaikkan tingkat”.¹⁹

Dengan adanya keuntungan seperti itu, seharusnya narasumber menjadi lebih terpacu dalam memberikan informasi yang dimiliki untuk diberikan ke khalayak ramai yang dalam posisi ini adalah pendengar.

Namun, dengan adanya keistimewaan yang diberikan Universitas Islam Indonesia tersebut, tak jarang masih ada saja talkshow yang kesulitan dalam mendapatkan narasumber. Padahal narasumber merupakan kunci utama dalam terbentuknya sebuah talkshow. Karena tanpa adanya narasumber, talkshow dianggap gagal dan tidak valid karena tidak adanya sumber informasi yang akurat.

Tidak hanya kelemahan dalam pengadaan narasumber dalam talkshow saja yang dimiliki *Unisi FM* dalam kebijakan pemrograman. Sebenarnya, dengan adanya sebuah sponsor resmi iklan yang membantu program talkshow akan membantu talkshow tersebut terkemas secara detail. Terlebih sponsor tersebut adalah sebuah media atau produk yang sejalan dengan tema talkshow.

Namun, di *Unisi FM* belum menemukan hal tersebut. Setiap talkshow hanya mengedepankan sumber informasi dan tidak menyelipkan sebuah produk yang dapat membantu meyakinkan pendengar bahwa produk yang berkompeten adalah produk yang juga menjadi sponsor talkshow tersebut.

¹⁹ Ibid. Bapak Kecuk Sahana

Selain itu pula, kelemahan lain yang didapatkan Unisi FM adalah, walaupun radio ini merupakan radio kampus yang dikelola oleh perguruan tinggi, namun Unisi FM membayar atau menanggung biaya operasional sendiri tanpa bantuan dari perguruan tinggi. “Dan Unisi juga tidak serta merta menempati gedung ini secara free. Unisi ya harus bayar. Listrik juga harus bayar”.²⁰ Sehingga dengan adanya ini, kemandirian perusahaan sedikit terasah.

Begitu pula *Istakalisa FM*. Sebuah program acara yang masih bersifat talkshow dengan tajuk *Tech Talk* diadakan setiap hari Senin mulai jam 16.00 sampai dengan 17.00. Ini adalah satu-satunya program acara di *Istakalisa FM* yang mengusung tema pendidikan tinggi sekaligus meningkatkan nama Institut Sains dan Teknologi Akprind selaku perguruan tinggi yang bergerak dibidang sains dan teknologi.

Kelemahan yang didapat masing-masing radio bisa dibilang hampir sama. Masing-masing radio dengan masing-masing program acara memiliki kelemahan dalam menampilkan narasumber.

Sedangkan *Istakalisa FM*, kelemahan yang dimiliki sedikit lebih kompleks dibandingkan dengan *Unisi FM*. Tidak hanya dari narasumber, tapi *Istakalisa FM* juga memiliki kendala dalam mengubah informasi yang berupa visual menjadi audio yang diterima oleh pendengar. “*Tech Talk* adalah sebuah program yang memberikan informasi dan solusi kepada peminat *gadget*. Namun, penyiar dan narasumber ditantang untuk membuat pendengar mengerti apa yang disampaikan”.²¹ Sehingga penyiar yang bertugas benar-benar harus mengerti tema apa yang disampaikan dalam program *Tech Talk*.

²⁰ Ibid. Bapak Kecuk Sahana

²¹ Yasser Yudasukmana, *Program Director Istakalisa FM*, wawancara 24 Juli 2011

Sebagai contoh ketika *Tech Talk* membahas semua yang berkaitan dengan mesin ATM. Di kartu ATM itu terdapat bagian pengaman kartu yang berwarna hitam. Pengaman itu diberi nama CCT. Untuk pendengar Istakalisa yang memiliki kartu ATM, akan melihat kartu ATM yang mereka punya dan akan mengerti letak dan fungsi bagian dari kartu ATM itu. Namun, bagi pendengar yang belum memiliki ATM dan belum pernah melihat kartu ATM, akan kebingungan dengan bentuk dari CCT disebuah kartu ATM.

“Ketakutan kita adalah pendengar merasa bosan dan akan beralih ke radio lain. Untuk itu penyiar dan narasumber kita menuntut untuk bisa memberikan gambaran pada pendengar. Karena kita tidak mendefinisikan khusus pendengar dan kita tidak memaksa kalangan apa yang mendengarkan program *Tech Talk*. Tapi sih kalo bisa semua orang mendengarkan *Tech Talk* dan mendapatkan informasi dari acara ini”.²²

Kelemahan lain yang dimiliki *Istakalisa FM* dalam kebijakan pemrograman adalah belum adanya rencana sosialisasi hasil ringkasan atau rangkuman hasil talkshow kepada masyarakat yang tidak sempat mendengarkan siarannya di radio. Sehingga informasi yang akan diberikan belum dapat tersosialisasi dengan maksimal.

Tech Talk yang merupakan program unggulan dari Istakalisa hanya disiarkan satu kali dalam seminggu. Padahal program ini dinilai sebagai program acara yang memiliki tingkat informasi dan hiburan yang tinggi. Karena selain memberikan informasi yang terpercaya dari sumbernya, tidak membuka kesempatan pendengar untuk memilih lagu juga merupakan langkah jitu agar talkshow berjalan maksimal.

Selain itu, kelemahan mendasar dari program ini adalah sulitnya untuk mendapatkan narasumber. Sehingga, bila tidak menemukan narasumber,

²² Ibid. Yasser Yudasukmana

program *Tech Talk* akan disulap menjadi program reguler biasa yang menyajikan hiburan dan musik namun tetap menyelipkan informasi berita setiap menit ke-45 setiap jamnya. Untuk ukuran program acara berbasis pendidikan tinggi yang bisa memberikan *positioning*, ini merupakan kelemahan *Istakalisa FM* dan meraih narasumber.

Walaupun fakta di lapangan menunjukkan untuk pemilihan narasumber adalah tugas dari Institut Sains dan Teknologi yang menjadi kebijakan dari perguruan tinggi, namun pasti ada jalan lain agar mendapatkan sebuah program acara pengganti walaupun tidak hanya memberikan program acara monoton yang dapat membuat pendengar setia *Istakalisa FM* merasa bosan.

Setelah didapat kelemahan dari masing-masing radio dalam melaksanakan program acara pendidikan tinggi, maka masing-masing pihak yang terkait didalamnya akan mendapatkan solusi dalam meneruskan program acara ini.

3. Peluang Kebijakan Pemrograman *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*

Dibalik kekuatan sebuah program acara, pastinya didapat kelemahan dalam menjalankan program acara tersebut. Tidak terkecuali dengan program acara berbasis pendidikan tinggi. Namun, agar program acara ini tetap berjalan, masing-masing *Program Director* atau pihak yang berkaitan dengan program memiliki solusi tersendiri dalam meraih peluang agar kebijakan pemrograman dapat berjalan dengan lancar.

Seperti yang kita ketahui bahwa *Unisi FM* merupakan sebuah radio yang benar-benar mengusung dan meningkatkan mutu hiburan dan edukasi. Berdiri dibawah naungan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia, *Unisi FM* membuat program talkshow yang berkaitan dengan fakultas-fakultas yang

ada di Universitas Islam Indonesia. Ini merupakan sebuah tantangan besar agar fakultas-fakultas tersebut berserta Universitas Islam Indonesia mendapatkan tempat tersendiri dimata pendengarnya.

Pak Kecuk Sahana contohnya. Beliau selaku Direktur Produksi dan Siaran *Unisi FM*, dapat mencari celah agar kelemahan beberapa program yang ada di *Unisi FM* dapat berjalan lebih baik lagi.

Dengan adanya kendala dalam setiap melakukan talkshow disetiap program acara berbasis perguruan tinggi, maka Pak Kecuk Sahana mendapatkan sebuah solusi agar kelemahan tersebut semakin berkurang dan menjadi kekuatan. Kelemahan itu adalah tertuju pada narasumber dalam setiap talkshow.

Solusi yang diambil adalah selain dengan memberikan angka kredit atau angka penilaian kepada setiap narasumber yang nantinya bisa digunakan sebagai pengabdian masyarakat dengan tujuan kenaikan pangkat, Pak Kecuk dan divisi yang bergerak dibidang program juga mendapatkan solusi yaitu dengan literasi pada setiap tema yang akan diangkat.

Maksud dari literasi tema diatas adalah dalam pemilihan tema, *Unisi FM* dan fakultas terkait harus memilih tema yang membumi atau dikenal masyarakat. dalam artian tema yang dipilih adalah topik bahasan yang sedang ramai dibicarakan. Sehingga pendengar tidak akan bosan. Menurut Pak Kecuk, pendengar membutuhkan informasi lebih dari media lainnya seperti televisi dan media cetak. Untuk itu *Unisi FM* punya jurus terjitu dalam menarik pendengarnya.

Dalam setiap talkshow, pendengar dilarang untuk memilih lagu. Ini merupakan sebuah peluang yang pas untuk merangkul komunitas yang mendengarkan talkshow tersebut. Karena hakikatnya ketika orang

mendengarkan talkshow, tentu prioritas utamanya adalah untuk mendapatkan galian informasi seluas-luasnya.

Dengan adanya *request* lagu, maka konsentrasi akan terpecah bagi penyiar dan juga narasumber untuk menentukan lagu apa yang akan mereka putarkan dan membacakan bahwasanya lagu yang sedang diputar adalah pilihan siapa. Karena *Unisi FM* adalah sebuah radio yang bertujuan untuk merangkul pendengarnya. Sehingga kebanyakan *request* yang diputarkan, penyiar akan menyapa siapa yang memilih lagu tersebut.

Ini merupakan peluang besar bagi *Unisi FM* untuk mendapatkan pendengar sebanyak-banyaknya. Ditambah lagi dengan iklan yang porsinya sedikit dikurangi untuk program acara berbasis pendidikan tinggi. Pendengar yang membutuhkan informasi akan semakin terbantu.

Istakalisa FM yang digawangi oleh Yasser Yudasukmana selaku *Program Director* juga punya cara ampuh dalam mencari peluang agar kebijakan pemrograman di *Istakalisa FM* dapat berjalan.

Kendala yang dihadapi *Istakalisa FM* dalam menjalankan program acara bertajuk *Tech Talk* adalah mendatangkan narasumber yang kompeten dalam setiap penayangannya dihari senin. Yasser Yudasukmana atau Ejha Kalisa yang bertindak sebagai *Program Director* sekaligus penyiar yang mengampu program tersebut, harus mencari solusi agar didapat peluang dapat menarik pendengar.

Solusi yang diambil adalah dengan memanfaatkan UKM atau Unit Kegiatan Mahasiswa yang ada di Institut Sains dan Teknologi Akprind. Di Institut Sains dan Teknologi Akprind, memiliki banyak UKM-UKM yang berkembang. Tidak terkecuali UKM yang bergerak dibidang sains dan

teknologi. Sehingga perwakilan dari UKM tersebut bisa mencari narasumber yang kompeten atau menjadi narasumber dengan informasi yang valid.

Peluang lainnya yang didapat *Istakalisa FM* adalah radio ini terbantu karena banyaknya instansi. Mulai dari Institut Sains dan Teknolgi Akprind, hingga alumni perguruan tinggi tersebut yang masih mendengarkan *via streamers*. Sehingga peluang dalam meraih pasar pendengar akan semakin bertambah.

Selain itu, peluang dalam mendapatkan iklan juga akan tambah besar. Karena *Istakalisa FM* tidak menutup kemungkinan untuk menerima order iklan dari alumni Institut Sains dan Teknologi Akprind.

Penyiar yang ada juga menjadi peluang tersendiri yang dimiliki oleh *Istakalisa FM*. Sebagian besar penyiar adalah mereka yang masih duduk dibangku perkuliahan dan atau mereka-mereka yang pernah mengenyam bangku perkuliahan. Sehingga para penyiar juga dilatih dalam memberikan informasi secara kompeten. Literasi pemberian informasi pun lebih beragam. Karena penyiar di *Istakalisa FM* harus paham siapa pendengar yang mereka hadapi. Dibantu oleh *Program Director*, penyiar juga harus bisa memberikan hiburan yang tidak pendengar dapat di radio lainnya.

Dengan cara ampuh tersebut, seorang *Program Director* dapat menjalankan program acara yang menjadi program unggulan yang dapat menaikkan nama perguruan tinggi. Sehingga peluang untuk meraih pendengar, menyampaikan informasi dan hiburan akan terus bertambah.

4. Ancaman Kebijakan Pemrograman Unisi FM dan Istakalisa FM

Walaupun sebuah kebijakan pemrograman yang diberikan oleh perguruan tinggi banyak menuai kekuatan, namun dibalik kekuatan dan peluang dalam meningkatkan mutu program acara berbasis pendidikan tinggi

tersebut pastinya akan mendapatkan ancaman dari pesaing. Dalam hal ini, pesaing tersebut adalah program acara dari radio kompetitor yang juga menyiarkan program acara berbasis pendidikan tinggi.

Selain *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*, di kota Yogyakarta ini masih banyak radio-radio lain yang dibawah kepemilikan perguruan tinggi. Oleh karena itu, pastilah banyak program acara yang juga membentuk positioning perguruan tinggi.

Unisi FM tidak terlalu menjadikan hal diatas menjadi sebuah masalah. Namun hanya sebagai ancaman yang perlu diwaspadai. Karena, menurut Pak Kecuk, program berbasis pendidikan tinggi di *Unisi FM* sudah bagus dan lengkap karena berasal dari berbagai fakultas yang ada di Universitas Islam Indonesia.²³ Jadi, *Unisi FM* siap diadu ketika nantinya mendapat ancaman dari radio lainnya.

Oleh karena itu, ancaman yang muncul dari adanya permasalahan internal dalam pemberian kebijakan pemrograman dan program acara berbasis pendidikan tinggi membuat *Unisi FM* menjadi lebih dewasa dalam menghadapi kririkan.

Ancaman yang muncul akan dihadapi dengan membuat sebuah laporan dalam setiap pelaksanaan program acara berbasis pendidikan tinggi. Dengan adanya laporan tersebut, akan dibuat kajian untuk menghadapi ancaman dengan cara menaikkan kekuatan dan menambah peluang.

Begitu pula *Istakalisa FM* yang sudah memanfaatkan fasilitas *streaming* dalam menghadapi ancaman dari radio kompetitor yang juga menyiarkan program acara berbasis pendidikan tinggi. Fasilitas ini juga dijadikan media dalam mempererat hubungan dengan alumni Institut Sains

²³ Kecuk Sahana, Direktur Produksi dan Siaran *Unisi FM*, Wawancara 19 September 2011

dan Teknologi Akprind. Selain itu, streaming *Istakalisa FM* juga dijadikan sarana dalam meraih pengiklan.²⁴

Istakalisa FM juga menjadikan ancaman sebagai pemacu dalam meningkatkan mutu kualitas siarannya. Selain itu, dengan mengadakan talkshow dalam program *Tech Talk* yang mengangkat tema sesuai dengan perkembangan teknologi, *Istakalisa FM* mantap menghadapi ancaman tersebut sebagai sebuah persaingan.

Dari uraian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kebijakan pemrograman pendidikan tinggi di atas, dapat dirincikan melalui tabel berikut ini:

<i>Unisi FM</i>		<i>Istakalisa FM</i>	
Strength	Opportunity	Strength	Opportunity
1. Memiliki banyak talkshow yang mewakili setiap fakultas di Universitas Islam Indonesia. 2. Komponen acara yang ada di dalam tubuh radio ini selalu mengacu pada visi dan misi universitas. 3. Sumber daya manusia yang ada	1. Setiap narasumber talkshow akan mendapatkan angka kredit yang dapat digunakan untuk kenaikan pangkat. Sehingga narasumber terpacu untuk menyebarkan ilmu yang telah didapat. 2. Tema dalam	1. Program acara berbasis pendidikan tinggi di <i>Istakalisa FM</i> terfokus dalam sebuah tema sains dan teknologi. 2. <i>Istakalisa FM</i> merupakan radio kampus yang dikelola oleh perguruan tinggi. Sehingga biaya operasional	1. Dengan memanfaatkan UKM-UKM yang berkembang di Institut Sains dan Teknologi Akprind, maka pihak perguruan tinggi tidak akan sulit untuk menentukan tema dan pemilihan narasumber. 2. Bantuan

²⁴ Yasser Yudasukmana, *Program Director Istakalisa FM*, Wawancara 24 Juli 2011

<p>dimanfaatkan semaksimal mungkin agar dapat membentuk radio kampus dengan sifat komersil.</p> <p>4. Universitas Islam Indonesia mendukung sepenuhnya semua program acara berbasis pendidikan tinggi di <i>Unisi FM</i>.</p>	<p>setiap talkshow adalah tema yang membumi atau dikenal masyarakat sehingga pendengar tertarik untuk mendengarkan.</p> <p>3. Banyaknya variasi program acara membuat radio kampus ini memanfaatkan peluang dalam mendapatkan iklan dan <i>rating</i>.</p>	<p>dibantu oleh yayasan perguruan tinggi tersebut.</p> <p>3. Program acara berbasis pendidikan tinggi di <i>Istakalisa FM</i> bersifat informatif dan edukatif.</p> <p>4. Institut Sains dan Teknologi Akprind mendukung sepenuhnya semua program acara berbasis pendidikan tinggi di <i>Istakalisa FM</i>.</p>	<p>alumni sangat dibutuhkan dalam meraih konsumen untuk meningkatkan periklanan di <i>Istakalisa FM</i>.</p> <p>3. Penyiar yang ada di <i>Istakalisa FM</i> adalah mereka mahasiswa yang berstatus strata 1 atau mereka yang melek ilmu sains dan teknologi.</p>
---	--	---	--

Tabel 3.2

Rincian kekuatan dan peluang *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*
Rincian ini dibuat berdasarkan hasil analisis menggunakan analisis SWOT dan berdasarkan wawancara

<i>Unisi FM</i>		<i>Istakalisa FM</i>	
Weakness	Threat	Weakness	Threat
1. Walaupun merupakan radio kampus yang	1. Banyaknya persaingan dari radio-radio	1. Program acara <i>Tech Talk</i> yang merupakan	1. Sosialisasi media <i>streaming</i> belum terealisasi

<p>dikelola perguruan tinggi, <i>Unisi FM</i> menanggung semua biaya operasional.</p> <p>2. Sponsor merupakan sebuah kekuatan dalam <i>branding</i> sebuah talkshow. Namun program acara pendidikan tinggi di <i>Unisi FM</i> belum ada yang memiliki sponsor</p>	<p>yang juga dibawah naungan perguruan tinggi yang juga menyiarkan program acara berbasis pendidikan tinggi.</p>	<p>program acara berbasis pendidikan tinggi di <i>Istakalisa FM</i> selalu membahas perkembangan sains dan teknologi. Sehingga kesulitannya adalah merubah visual menjadi audio agar dapat dipahami oleh pendengar.</p>	<p>dengan baik sehingga akan memacu persaingan dalam meraih pendengar.</p>
---	--	---	--

Tabel 3.3

Rincian kelemahan dan ancaman *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*
Rincian ini dibuat berdasarkan hasil analisis menggunakan analisis SWOT dan berdasarkan wawancara

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan peneliti kepada radio *Unisi FM* dan *Istakalisa FM*. Pada bab kesimpulan, peneliti menjabarkan secara singkat hasil penelitian mengenai kebijakan pemrograman radio kampus dan strategi kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman pada radio-radio yang dikelola perguruan tinggi di Yogyakarta. Selain itu, dalam bab ini peneliti juga memberikan saran pada instansi-instansi terkait untuk mengatasi kekurangan dan hambatan yang dihadapi *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* dalam menyiarkan program acara yang berkaitan dengan perguruan tinggi.

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap kebijakan pemrograman pendidikan tinggi dan strategi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada radio-radio yang dikelola perguruan tinggi di Yogyakarta, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Masing-masing radio yang dikelola oleh sebuah perguruan tinggi selalu mendapatkan kebijakan untuk menyiarkan program acara yang bertujuan meningkatkan positioning perguruan tinggi. Selain untuk meningkatkan citra perguruan tinggi tersebut, radio kampus yang dikelola perguruan tinggi sebagai radio komersil yang memiliki program acara menarik akan mendapatkan rating yang tinggi.

Sehingga tidak hanya *positioning* perguruan tinggi, namun juga keuntungan berupa citra radio dan pemasukan iklan akan didapat.

2. *Positioning* perguruan tinggi merupakan dasar dari sebuah kampus mendirikan radio, dalam hal ini radio kampus. Semakin baik *positioning* sebuah kampus, maka semakin percaya diri sebuah radio kampus meningkatkan mutu program acara. *Positioning* Universitas Islam Indonesia yang dikenal sebagai perguruan tinggi berbasis ilmu pengetahuan dan agama, membuat *Unisi FM* dikenal dengan radio yang memberikan hiburan, pengetahuan dan informasi religiusitas dalam hal ini agama Islam. Begitu pula Institut Sains dan Teknologi Akprind yang memiliki *positioning* dibidang sains dan teknologi. Adanya alasan tersebut membuat *Istakalisa FM* yakin membentuk citra bahwa radio ini tidak hanya memberikan hiburan, tapi juga cakap dalam menginformasikan perkembangan sains dan teknologi.
3. Program acara yang bersifat talkshow merupakan cara ampuh dalam membentuk *positioning* perguruan tinggi. *Unisi FM* mengadakan talkshow empat kali dalam satu hari dan berdurasi masing-masing satu jam. Talkshow tersebut mengangkat potensi yang ada pada masing-masing fakultas di Universitas Islam Indonesia. *Tech Talk* yang diadakan di *Istakalisa FM* merupakan talkshow yang membahas perkembangan ilmu pengetahuan dibidang sains dan teknologi. Salah satu dari narasumber dari program ini adalah perwakilan dari Institut Sains dan Teknologi Akprind.
4. Berdasarkan penelitian ini, *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* bisa mendapatkan peluang dalam meraih pengiklan sebanyak-banyaknya karena memiliki program acara yang bersifat menghibur dan edukatif. Namun hambatan yang terjadi adalah *Unisi FM* melakukan proses

pencarian pengiklan berdasarkan sumber daya manusia yang ada di dalam tubuh instansi saja. Tidak mengharapkan bantuan dari Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia. Sedangkan *Istakalisa FM* mendapatkan hambatan dalam mencari pengiklan yang sesuai dengan tema talkshow yang bersifat sains dan teknologi untuk dijadikan sponsor dalam program tersebut.

5. Strategi dalam mengemas program acara di radio kampus yang berkaitan dengan *positioning* perguruan tinggi sudah maksimal. Mulai dari iklan, berita dan tema yang akan diangkat, begitu juga pemutaran music. Namun *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* selalu mendapatkan kendala sulitnya mendapatkan narasumber yang kompeten. Baik itu perwakilan dari perguruan tinggi, maupun perwakilan dari komunitas tertentu.

B. SARAN

Melihat hasil penelitian diatas, maka penulis memberikan saran kepada *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* mengenai beberapa hal yang dianggap penulis masih ada kekurangan sehingga diharapkan dapat menjadi masukan untuk membuat perbaikan dalam pemberian kebijakan dan *positioning* di masa mendatang. Saran-saran tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya ada koordinasi antara pihak perguruan tinggi dan pihak radio-radio untuk membahas batasan-batasan dalam memberikan dan menerima kebijakan. Sehingga dengan adanya kebijakan yang diberikan, tidak membatasi kreatifitas tim program di radio.

2. Sebaiknya sebelum membuat strategi pemrograman, pihak perguruan tinggi dan pihak radio terlebih dahulu melakukan analisis yang sering disebut dengan analisis SWOT secara cermat. Dengan demikian, langkah yang

diambil dapat tepat dan sesuai. Sedangkan dengan pemberian kebijakan pemrograman, harus ada tujuan yang jelas mengenai apa yang ingin dicapai oleh pihak perguruan tinggi. Ingin memberikan hiburan, atau bertujuan untuk mendirikan radio sebagai sebuah bisnis. Selain itu, sumber daya yang akan digunakan untuk menjalani strategi tersebut harus ditentukan terlebih dahulu dan tidak hanya didasarkan pada tugas dan fungsi pokok suatu bagian. Hal ini dikarenakan menjaga *positioning* perguruan tinggi dan menjaga *rating* radio adalah tanggung jawab semua pihak yang terkait di dalamnya.

3. Untuk menjaga strategi pemrograman dapat bertahan dengan baik, perlu diadakannya transparansi dana antara kedua belah pihak, yaitu pihak perguruan tinggi dan pihak radio. Tidak semua radio yang dikelola perguruan tinggi mendapatkan subsidi secara penuh. Sehingga radio yang memanfaatkan sumber daya manusia yang ada didalamnya perlu mempertimbangkan ulang untuk mengeluarkan dana. Untuk itu perlu adanya pelaporan dana masuk dan keluar dari pihak radio kepada pihak perguruan tinggi.

4. Sebagian orang pada umumnya menganggap radio kampus adalah radio yang program acaranya bersifat karakteristik yang hanya memberikan informasi seputaran kampus, informasi umum dan berita yang sedang berkembang serta musik yang jarang sekali dimainkan. Singkatnya radio kampus dianggap membosankan dan tidak layak untuk didengarkan. Untuk itu, perlu adanya kerja sama antara pihak perguruan tinggi dan pihak radio dalam mensosialisasikan bahwa radio kampus bukan hanya untuk pendengar dewasa yang haus akan berita atau mahasiswa yang kuliah di perguruan tinggi setempat. Namun radio kampus juga bisa memberikan hiburan dengan bentuk talkshow menarik, berita dan informasi penting yang dibawakan dengan ciri khas penyiarnya, serta musik yang bisa dipilih sendiri oleh pendengar. Sehingga radio kampus yang dikelola perguruan tinggi setara dengan radio swasta lainnya, bersifat umum.

5. Sebaiknya pihak perguruan tinggi selalu memberikan dukungan penuh kepada pihak radio untuk terus mempertahankan program acara yang bertujuan meningkatkan positioning perguruan tinggi. Dikarenakan semakin perguruan tinggi mendapatkan nama dilapisan masyarakat, program acara disebuah radio yang dikelola perguruan tinggi tersebut juga akan mencerminkan kualitas perguruan tinggi.

Demikian saran-saran yang dapat dikemukakan dalam skripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi para pembaca dan khususnya bagi *Unisi FM* dan *Istakalisa FM* dalam memaksimalkan kebijakan dan strategi pemrograman radio kampus yang dikelola oleh perguruan tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Astuti, Santi Indra. 2008. *Jurnalisme Radio: Teori dan Praktik*. Simbiosia Rekatama Media: Jakarta.
- Barthos, Basir. 1992. *Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia: Proses Pendirian, Penyelenggaraan dan Ujian*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. UII Press: Yogyakarta.
- Indrajit, R. Eko dan Djokopranoto, R. 2006. *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*. Andi Publisher.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan, edisi ketiga*. Erlangga: Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2*. PT. Prenhalindo: Jakarta.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Prenada Media: Jakarta.
- Maduki. 2001. *Jurnalistik Radio: Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. LKiS: Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif, edisi revisi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Prayudha, Harley. 2006. *Radio Penyiar: It's Not Just a Talk*. Bayu Media: Malang.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Set, Sony dan Sidharta, Sita. 2006. *Menjadi Penulis Skenario Profesional*. Grasindo: Jakarta.
- Steiner, George A dan Miner, John B. 1988. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Erlangga: Jakarta.
- Sulaksana, U. 2003. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Andy Offset: Yogyakarta.
- Wahyudi, JB. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*. Gramedia: Jakarta.

Internet

- <http://www.akprind.ac.id/berita/96/sejarah-singkat-ist-akprind-.html> diakses 22 Oktober 2011.
- http://www.smeru.or.id/report/training/menjembatani_penelitian_dan_kebijakan/untuk_cso/file/82.pdf diakses 22 November 2011.
- <http://aguswibisono.com/2010/analisis-swot-strength-weakness-opportunity-threat/> diakses 22 November 2011.

<http://aguswibisono.com/2011/evaluasi-bisnis-dengan-menggunakan-analisis-swot-atau-tows/> diakses 23 November 2011.

http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/ikom/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-51401140-8248-sex_room-chapter5.pdf diakses 11 Oktober 2011.

<http://gudeg.net/id/directory/50/204/Institut-Sains-dan-Teknologi-AKPRIND.html> diakses 22 November 2011.

http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT diakses 22 November 2011.

http://id.wikipedia.org/wiki/Daerah_Istimewa_Yogyakarta. Diakses 11 Januari 2012.

<http://unisys.uui.ac.id/index.asp?u=100&b=I&v=3&id=1> diakses 22 November 2011.

Skripsi

Dwipayana, I Gede Eka. "Kebijakan *Programing* pada *Radio Network* (Studi Kasus pada *Trijaya Network* dalam Pemeliharaan Mutu Program). Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2004.

Laili, Nurul Lathifah. "Kebijakan Pemrograman pada *Radio Segmented* (Studi Kasus terhadap Kebijakan Pemrograman Radio Rasialima FM Yogyakarta sebagai *Oldies and Memories Station*). Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2003.