

Strategi siaran terhadap khalayak sasaran dalam radio siaran komersial: studi kasus pada PT. Radio Prambors, Jakarta

Chandra Novriadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20299923&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai salah satu media massa, radio siaran telah mendapat tempat di hati masyarakat. Hal ini ditunjang beberapa kelebihan radio siaran antara lain : (1) mempunyai daya tembus yang kuat; (2) memiliki daya siaran langsung; (3) harganya relatif komersial Indonesia, murah. Bagi pengelola radio siaran komersial, pendengar merupakan unsur yang penting dalam mencapai tujuan usaha. Sekalipun tidak memberikan kontribusi secara langsung, tetapi jumlah dan kualitas pendengar suatu stasiun radio siaran komersial sangat berpengaruh pada peluang mendapatkan dana dari iklan dan sponsor acara. Oleh sebab itu terjadilah persaingan yang ketat di antara radio siaran komersial dalam memperebutkan pendengar.

Untuk memenangkan persaingan dalam memikat dan mengikat pendengar, umumnya pengelola radio siaran komersial melakukan beberapa upaya antara lain (1) memilih khalayak sasaran yang terbatas agar dapat dengan mudah mengenali selera, kebutuhan dan minat mereka; (2) menyusun suatu strategi siaran yang akan dituangkan ke dalam acara-acara radio.

Skripsi ini bermaksud mendeskripsikan serta mengkaji strategi siaran radio siaran komersial terhadap khalayak sasaran yang mereka pilih. Penelitian difokuskan kepada hal-hal : (1) pemilihan khalayak sasaran; (2) penyusunan strategi siaran; (3) hubungan antara simbol-simbol khalayak sasaran dengan simbol-simbol komunikasi yang milik digunakan dalam acara. Hasil penelitian di Radio Prambors menunjukkan bahwa baik ketika melakukan pemilihan khalayak sasaran maupun menyusun dan mengimplementasikan strategi siaran. Pengelola radio siaran komersial mempergunakan pengetahuan kebudayaan mereka mengenai kondisi lingkungan di luar dan di dalam perusahaan.

Pengetahuan kebudayaan pengelola radio siaran komersial mengenai kondisi lingkungan ekstern perusahaan antara lain : (1) pengetahuan mengenai kuantitas dan kualitas kelompok masyarakat yang akan dipilih sebagai khalayak sasaran; (2) pengetahuan mengenai minat, selera dan kebutuhan khalayak sasaran terhadap siaran radio; (3) pengetahuan mengenai perkembangan musik di dalam maupun di luar negeri; (4) pengetahuan mengenai peraturan-peraturan pemerintah di bidang radio siaran; (5) pengetahuan mengenai kondisi para pesaing.

Pengetahuan kebudayaan mengenai lingkungan di dalam perusahaan mencakup pengetahuan mengenai : dan kelemahan radio siaran sebagai media massa; (2) pengetahuan mengenai kekuatan dan kelemahan seluruh sumber (1) kekuatan daya yang dimiliki perusahaan. Temuan lain adalah adanya bukti bahwa pengelola radio siaran komersial menganggap penting upaya mengkaitkan strategi siarannya dengan simbol-simbol yang relevan, milik khalayak sasaran yang mereka pilih. Simbol-simbol acara, musik dan bahasa pengantar yang dimunculkan dalam siaran selalu diupayakan agar sesuai dengan simbol-simbol yang dimiliki oleh khalayak sasaran.

Hambatan-hambatan yang ditemui pengelola radio siaran komersial dalam membuat acara-acara yang sesuai dengan selera dan khalayak sasaran adalah : terbatasnya data yang mendalam mengenai kelompok-kelompok masyarakat yang akan dijadikan khalayak sasaran; serta kurangnya tenaga trampil yang mampu

membaca dan menterjemahkan data yang ada ke dalam rancangan-rancangan acara yang menarik.