
ANALISIS ISI PADA PROGRAM *DESTA AND GINA IN THE MORNING* PADA RADIO PRAMBORS JAKARTA

Laurencia¹⁾, Sugeng Wahjudi^{2)*}

- 1) Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia
2) Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

ABSTRACT

This thesis is entitled "Analysis of the Contents of the Desta and Gina in the Morning Program on Prambors Jakarta radio" in accordance with the main problem formulation raised "How is the analysis of the contents of the Desta and Gina in The Morning program on Radio Prambors based on radio infotainment categories? And what is the editorial policy in the Desta and Gina in The Morning program based on the packaging of the contents inside? ". The purpose of this study is to determine the content of the analysis contained in the air magazine program Desta and Gina in The Morning on Prambors radio and to find out the editorial policy of the program applied to the Desta and Gina in The Morning program based on the contents of the information. The method used in this research is to use a quantitative data analysis method with a descriptive approach. By using descriptive technical analysis of the content that is calculated internally on the frequency and percentage based on existing categories. Based on his assessment, the results of the study were divided into three categories, based on Info-entertainment, Infotainment, and Information and entertainment. All three have different indicators. The conclusion of this research is that by looking at the editorial method in packaging, this program is neatly packaged and very attractive, so that it is interested by ad owners, interested listeners in participating through interactive events, having reliable sources of information with talkshows held.

Keywords: Content Analysis, Editorial Policy, Radio Prambors

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "Analisis Isi Program *Desta and Gina in the Morning* pada radio Prambors Jakarta" sesuai dengan pokok rumusan masalah yang diangkat "Bagaimana analisis isi program *Desta and Gina in The Morning* di Radio Prambors berdasarkan kategori *infotainment radio*? Dan Bagaimana kebijakan redaksi dalam program *Desta and Gina in The Morning* berdasarkan pada pengemasan isi yang ada didalamnya?". Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui konten analisis yang terkandung dalam program majalah udara *Desta and Gina in The Morning* di radio Prambors dan Untuk mengetahui kebijakan redaksi program yang diterapkan pada program *Desta and Gina in The Morning* berdasarkan isi informasinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis data kuantitatif pendekatan deskriptif. Dengan menggunakan teknis analisis isi dekriptif yang perhitungannya secara interfal pada frekuensi dan presentase berdasarkan kategori yang ada. Berdasarkan penilaiannya, hasil penelitian dibagi kedalam tiga kategori, berdasarkan *Info-entertainment*, *Infotainment*, dan *Information and entertainment*. Ketiganya memiliki indikator yang berbeda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Melihat cara redaksi dalam pengemasan, program ini dikemas rapi dan sangat menarik, sehingga diminati oleh pemilik iklan, diminati pendengar dalam berpartisipasi melalui interaktif yang dibuka, memiliki sumber informasi terpercaya dengan perbincangan (*talkshow*) yang diadakan.

Kata kunci: Konten Analisis, Kebijakan Redaksi, Radio Prambors

* Korespondensi Penulis

Email: swahjudi@bundamulia.ac.id

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tepat pada tanggal 16 Juli 1925 dimulailah perjalanan sejarah radio di Indonesia, tidak hanya berkaitan dengan Radio Republik Indonesia (RRI). Sebagaimana sejarah televisi di Indonesia, maka dalam sejarah radio pun tidak luput dari perkembangan radio swasta nasional yang pula berperan besar dalam perjalanan sejarah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Undang-undang 32 tahun 2002 tentang penyiaran, dalam Pasal 1 ayat (9) mengatakan bahwa “Lembaga Penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku”. Sejak adanya undang-undang tersebut, maka seluruh lembaga penyiaran termasuk radio wajib melaksanakan tugas sebagaimana fungsinya serta bertanggung jawab atas segala hal yang disiarkan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen Radio Audience Measurement pada tahun 2016 di 11 kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pendengar radio di Indonesia mencapai 20 juta pendengar dengan tingkat penetrasi mencapai 38 persen. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa kehadiran radio masih memiliki tempat khusus di hati para pendengar setianya di Indonesia. Tak hanya itu, di Indonesia pun sendiri terdapat 2590 lembaga penyiaran radio yang berproses di Kemkominfo (data PRSSNI 2011), dengan begitu dapat dikatakan bahwa setiap radio baik radio swasta maupun milik pemerintah harus terus beregulasi dalam konten yang dimiliki agar diminati masyarakat.

Menurut UU No 32/2002 tentang penyiaran, ada tiga bentuk radio yang mendapatkan izin beroperasi di Indonesia: (1) radio siaran publik, yaitu RRI; (2) radio siaran komersial; (3) radio siaran komunitas.

Perbedaan dari ketiganya terlihat dari jangkauan frekuensi, letak geografis, dan kepentingan setiap lembaga penyiaran radio tersebut. Radio komunitas berbeda dengan radio publik karena radio komunitas lebih mengedepankan komunitas yang menjadi target pendengar secara terbatas letak geografisnya, sementara radio publik melayani kepentingan yang secara geografis melingkupi seluruh nasional. (Masduki,2004:28)

Radio Prambors adalah stasiun penyiaran radio komersial yang mulai mendaftarkan badan siarannya kepada hukum di tahun 1970 dengan nama PT Radio Prambors *Broadcasting Service*. Melihat pendengar mayoritas radio ini anak muda, Prambors mulai mengelolah lagu-lagu dan materi siarannya sesuai dengan segmentasinya yaitu anak muda. Pada tahun 1971 hingga 1978, Prambors pun semakin yakin di jalur segmentasinya anak muda, yang kala itu seperti tidak memiliki pesaing. Di era 80-an, Prambors mulai memperbaiki materi siaran serta memperbaharui konten-konten siarannya mengingat banyaknya pesaing yang mulai muncul. Selain itu, Prambors pun mendekati diri kepada pendengarnya dengan memberikan nama sapaan kepada para pendengarnya Kaula Muda (KaMu) yang merupakan sebuah kata yang dianggap mewakili keakraban. Radio Prambors juga memberikan nama sapaan kepada penyiarnya dengan kata Wadyabala. Radio yang berlokasi di Jalan. Aditiawarman No.71, RT.5/RW.2, Melawai, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, merupakan salah satu radio swasta di Jakarta yang memperlihatkan berkembangnya pertumbuhan industri radio di Indonesia. Radio yang semula hanya bersiaran di Jakarta, pasca runtuhnya rezim orde baru akhirnya dapat bersiaran di luar Jakarta dan terus setia menemani Kaula Muda dengan melebarkan cabangnya dan hadir di 8 kota Indonesia, yaitu di Prambors Jakarta 102.2 FM, Prambors Bandung 98.4 FM, Prambors Semarang 102 FM, Prambors Solo 99.2 FM, Prambors Yogyakarta 95.8 FM, Prambors Surabaya 89.3 FM, Prambors Medan 97.5

FM, dan Prambors Makassar 105.1 FM. (sumber: pramborsfm.com/about-us/)

Radio Prambors memiliki beberapa program siaran yang dikenal serta digemari banyak masyarakat yaitu *Desta and Gina in the Morning*, *Sunset Trip*, *DJ Show*, dan *night Shift*. Ragam program acara ini dikategorikan dalam beberapa jenis, seperti: berita radio, perbincangan (*talk show*), info hiburan, dan jinggel.

Terdapat dua program yang ada dalam radio Prambors dapat dikatakan berjenis *infotainment radio*. Dilihat dari karakteristik program, merupakan program harian yakni *Desta and Gina in the morning* dan *Sunset Trip*. Kedua program ini memiliki isi siaran yang padat dengan informasi, perbincangan, musik, dan interaktif dengan pendengarnya. Selain itu kedua program ini memiliki jangka waktu terbit lima kali dalam satu minggu. Salah satu program yang menjadi pembuka utama dalam radio Prambors berjenis *infotainment radio*. *infotainment radio* merupakan singkatan dari *information* dan *entertainment* yang berarti suatu kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur. *Infotainment* dalam kemasan yang lebih lengkap kerap disebut majalah udara yaitu suara acara yang memadukan antara musik, lagu, tuturan informasi, berita, dan iklan. Program ini pun terbagi kedalam sejumlah segmen yang diselingi lagu dan jeda iklan. (Morrisan,2008)

Namun penelitian berfokus pada program *Desta and Gina in the morning*, dimana selain dibawakan oleh *public figure*, program ini memiliki penyusunan konten acara yang menarik perhatian pendengarnya, terlihat dari durasi interaktif yang memperoleh rata-rata 51,2 menit setiap harinya. Yang berarti 21,3% dari konten isi yang terdapat pada program ini berisi interaktif. Tak hanya itu, program *Desta and Gina in the Morning* ini pula memiliki daya tarik melalui isi lainnya seperti berita hiburan mengenai artis-artis *Hollywood* yang dibawakan dengan drama dan reka

adekan, tips-tips humor dari penyiar, berita aktual, serta lagu-lagu mancanegara terbaru. Dengan ketertarikan ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana isi dari program *Desta and Gina in the Morning* dengan menganalisis isi dari program tersebut berdasarkan 3 kategori: *info-entertainment*, *infotainment*, dan *information and entertainment*, yang diuraikan melalui perhitungan durasi serta frekuensi dan menghasilkan presentase. Sehingga penulis merumuskan penelitian ini dengan judul "Analisis Isi pada Program *Desta and Gina in the morning* di Radio Prambors Jakarta".

Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik pada isi yang terkandung dalam setiap episode yang disampaikan kepada khalayak dalam program *Desta and Gina in the Morning* di Radio Prambors. Peneliti pula ingin melihat kebijakan yang diterapkan oleh redaksi dalam pembentukan konten program tersebut.

Rumusan Masalah

Penelitian ini bermula dari sebuah pandangan mengenai media massa elektronik tertua yang berkolaborasi dengan media massa lainnya untuk memberikan informasi dan memunculkan komunikasi didalamnya. Media berkarakteristik audio ini pula turut bersaing dengan perusahaan-perusahaan penyiaran lainnya, baik komersial, komunitas, dan milik pemerintah. Dengan menjadi radio yang selalu diperbaharui dengan musik-musik *trend* dimasyarakat, radio Prambors memiliki aneka program yang tersajikan dengan berbagai macam kategori jenis program, yakni: berita radio, perbincangan (*talk show*), info hiburan, dan jinggel

Pada penelitian ini lebih tertarik pada program info hiburan yang dikemas dengan nama program *Desta and Gina in The Morning*. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana analisis isi program *Desta and Gina in The Morning* di Radio Prambors berdasarkan kategori *infotainment radio*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah: Untuk mengetahui konten analisis yang terkandung dalam program *infotainment radio Desta and Gina in The Morning* di radio Prambors.

Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan adanya manfaat sebagai berikut:

- **Manfaat Teoritis**
Memperkaya pengetahuan bagi penerapan ilmu komunikasi dibidang penyiaran mengenai konten analisis dan pengemasan informasi.
- **Manfaat Praktisi**
 1. Memberikan referensi tambahan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian serupa dan pula menambah wawasan serta pengetahuan.
 2. Memberikan pemahaman bagi peneliti mengenai konten analisis dan pengemasan informasi program *Desta and Gina in The Morning* di radio Prambors.

TINJAUAN PUSTAKA

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian berjudul "Analisis Isi Pada Program *Desta and Gina in the Morning* pada radio Prambors Jakarta" adalah Paradigma positivisme. Paradigma positivisme menurut beberapa pendapat yaitu komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif (Ardianto, 2009). Jadi, paradigma Positivisme ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (*source-oriented*). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada

upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan. Secara singkat, Positivisme adalah sistem keyakinan dasar yang menyatakan kebenaran itu berada pada realitas yang terikat pada hukum-hukum alam yaitu hukum kausalitas atau hukum sebab-akibat. Paradigma positivisme ini menerapkan penelitian kuantitatif yang didasarkan pada suatu metode, yaitu metode yang melibatkan pengujian hipotesis yang deduksi dari hipotesis lainnya dengan tingkat abstraksi konseptual yang lebih tinggi. Penelitian kuantitatif bertujuan menentukan hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menguraikan dan menemukan keterkaitan antar variabel, yaitu analisis konten dan isi informasi program *Desta and Gina in the Morning* di Radio Prambors Jakarta.

Agenda Setting merupakan pemikiran yang menyatakan bahwa media tidak mengatakan apa-apa yang khalayak pikirkan, tetapi apa yang harus dipikirkan (Tamburaka, 2013:23). Melalui pernyataan ini, menyatakan bahwa teori *agenda setting* media massa berperan untuk membentuk arah pemikiran dan pembentukan opini yang terjadi ditengah masyarakat. Teori *agenda Setting* berasumsi bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu yang mempengaruhi agenda public. Khalayak akan menganggap suatu isu itu penting karena terlebih dahulu media membuatnya penting. Adapun media membentuk persepsi atau pengetahuan public tentang apa yang dianggap penting. Apa yang dianggap penting oleh media itulah yang dianggap penting masyarakat. Fungsi agenda setting bagi media adalah kemampuan memilih dan menekan isu-isu tertentu.

Melalui metode analisis isi, dapat digambarkan secara jelas bagaimana kecenderungan suatu media dalam menempatkan isu pada agendanya yang menurut media itu sendiri adalah penting

untuk disebarkan kepada khalayak. Dalam penelitian ini, teori agenda setting digunakan karena sadarnya pandangan audiens yang tidak hanya mempelajari suatu informasi, namun mencari arti penting dalam suatu informasi yang diterima. Ini terlihat bagaimana kemampuan media dalam memfokuskan arti penting suatu informasi yang disampaikan secara menarik serta kemasan media tersebut agar dapat menarik perhatian masyarakat melalui pembawa berita, musik pengiringnya, dan informasi penting.

West & Turner (2007:40) mendefinisikan komunikasi massa seperti dibawah ini:

“Mass communication is communication to a large audience via mass media.”

Komunikasi massa melibatkan jumlah komunikan yang banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun punya perhatian dan minat terhadap isu yang sama. Karena itu agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama maka digunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio atau televisi. (Daryanto, 2011:33)

Karena zaman terus berkembang dimana manusia semakin kritis dan perkembangan teknologi tidak bisa dan tidak boleh dihentikan. Informasi semakin mudah diciptakan dan didapatkan karena perkembangan media massa yang sedemikian pesat. Pesatnya perkembangan teknologi di bidang komunikasi massa akan memberikan banyak efek yang beragam bagi setiap individu yang menerimanya, efek ini dapat membuat pintar masyarakat ataupun sebaliknya. Namun demikian, komunikasi massa tetap menjadi sebuah perwujudan dari perkembangan zaman yang seharusnya dilihat dan dijaga agar tetap selalu berefek positif sesuai dengan fungsi dari komunikasi massa itu sendiri.

Berikut karakteristik komunikasi massa (Ardianto, 2012:6-12)

1. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Dimana kita

sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Sehingga komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikannya (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Selain itu, komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Effendy (1981) mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana.2000:99). Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu, dimana,

dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah
Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya, karena komunikasi melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikanpun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog. Dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.
7. Stimulasi Alat Indra Terbatas
Ciri komunikasi massa yang dianggap sebagai salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.
8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan tidak langsung (*Indirect*)
Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikator. Dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*Indirect*) dan Tertunda (*Delayed*). Artinya komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Tanggapan khalayak bisa diterima lewat telepon, *e-mail*

atau surat pembaca. Proses penyampaian *feedback* lewat telepon, e-mail atau surat pembaca itu menggambarkan *feedback* komunikasi massa bersifat *indirect*. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telepon, menulis surat pembaca, mengirim *e-mail* itu menunjukkan bahwa *feedback* komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*).

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (Ardianto, 2007:14) terdiri dari:

1. Pengawasan (*Surveillance*)
Fungsi pengawasan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer.
2. Penafsiran (*Interpretation*)
Fungsi penafsiran hampir sama dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.
3. Pertalian (*Linkage*)
Media massa dapat menyatuhkan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
4. Penyebaran nilai-nilai (*Transmission of value*)
Fungsi penyebaran nilai sering disebut fungsi sosialisasi. Sosialisasi mengacu pada acara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai suatu kelompok. Media massa mewakili gambaran masyarakat itu dengan ditonton, didengar, dan dibaca.
5. Hiburan (*Entertainment*)
Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan.

Analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Berelson & Kerlinger).

Eriyanto (2011:10) menjelaskan bahwa penggunaan analisis isi terdapat dalam tiga aspek. Pertama, analisis isi ditempatkan sebagai metode utama. Kedua, analisis isi dipakai sebagai salah satu metode saja dalam penelitian. Ketiga, analisis isi dipakai sebagai bahan pembandingan untuk menguji kesajihan dan kesimpulan yang telah didapat dari metode lain.

Analisis isi merupakan suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yg tampak (*manifest*), dan dilakukan secara objektif, sistematis, reliabel, dan dapat direplikasi.

(Neundorf 2002:10) Analisis isi adalah sebuah peringkasan, kuantifikasi dari pesan yang didasarkan pada metode ilmiah (diantaranya objektif-intersubjektif, reliabel, valid, dapat digeneralisasikan, dapat direplikasi dan pengujian hipotesis) dan tidak dibatasi untuk jenis variabel tertentu atau konteks dimana pesan dibentuk dan ditampilkan. Sesuai dengan pengertiannya, maka peneliti menerapkan metode ini dalam penelitian yang berjudul "Analisis Isi pada Program *Desta and Gina in the Morning* pada radio Prambors Jakarta". Dimana yang menjadi isi dalam penelitian ini adalah rekaman siaran program *Desta and Gina in the Morning* pada rekaman siaran sebanyak 5episode. Metode ini digunakan peneliti karena yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini adalah untuk menghitung dan mengukur secara akurat dari segala aspek dan karakteristik mengenai konten isi informasi yang berada dalam program *Desta and Gina In the Morning* di Radio Prambors Jakarta, yang nantinya akan melihat bagaimana isi yang ada dalam program tersebut.

Sifat Analisis Isi

Menggunakan metode analisis isi dalam penelitian pada program *Desta and Gina In the Morning* di Radio Prambors Jakarta, peneliti perlu menganalisisnya berdasarkan sifat dari konten analisis, diantaranya (Eriyanto, 2011:16-30).

a. Objektif

Salah satu ciri penting dari analisis isi adalah objektif, penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi secara apa adanya, tanpa campur tangan dari peneliti. Pada proses penelitiannya, peneliti perlu memperhatikan keobjektifitasan dalam memberikan setiap pesan/ informasi pada isi program *Desta and Gina In the Morning*. Hasil dari penelitian adalah diluar suka atau tidaknya peneliti terhadap program tersebut.

b. Sistematis

Selain objektif, analisis isi juga harus memiliki sifat yang sistematis. Setiap tahapan dan proses penelitian harus dirumuskan secara jelas. Sistematis ini juga berarti kategori yang dipakai dalam bahan analisis harus menggunakan kategori dan definisi yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bahan analisis yang sama, yakni rekaman siaran program *Desta and Gina In the Morning* sebanyak tanggal 19 dan 20 Desember 2017, 23-25 Januari 2018. Karena penelitian ini menggunakan unit sampel berupa siaran program *Desta and Gina In the Morning*, maka semua yang diteliti haruslah diambil dari sumber yang sama yakni rekaman siaran setiap paginya.

c. Replikabel

Replikabel berarti penelitian dengan temuan tertentu dapat diulang dengan menghasilkan temuan yang sama pula. Hasil-hasil dari analisis isi sepanjang menggunakan bahan dan teknik yang sama, berarti juga menghasilkan temuan yang sama.

Temuan yang sama ini berlaku untuk peneliti yang berbeda waktu, dan konteks yang berbeda.

d. Isi yang Tampak

Analisis isi hanya dapat digunakan untuk melihat isi yang tampak saja. Aspek penting dari analisis isi ialah objektif, reliabel, valid, dan replikabel. Semua persyaratan ini hanya dapat dicapai jikalau analisis hanya membatasi pada semua isi yang tampak. Apabila menganalisis yang tidak tampak, besar kemungkinan akan terjadi penilaian yang subjektif didalamnya.

e. Perangkuman

Analisis isi umumnya dibuat untuk membuat gambaran umum karakteristik suatu isi/ pesan. Analisis isi tidak berpotensi untuk menyajikan secara detail satu atau beberapa kasus isi. Analisis isi dapat dikategorikan sebagai penelitian bertipe nomotetik yang bertujuan untuk membuat generalisasi pesan, dan bukan untuk *idiographic* yang umumnya membuat gambaran detail.

f. Generalisasi

Analisis isi tidak hanya bertujuan untuk melakukan perangkuman, tetapi juga berpotensi melakukan generalisasi. Hasil dari analisis isi dimaksudkan untuk memberi gambaran populasi. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk membuat generalisasi bagaimana konten dan isi informasi *infotainment radio* yang diterapkan pada program *Desta and Gina In the Morning*.

Dalam menyusun desain riset, ada tahap awal yang perlu dilakukan yaitu menentukan dengan jelas tujuan analisis isi. Dengan tujuan yang jelas, maka riset dapat dirumuskan dengan jelas pula. Karena desain riset pada dasarnya dibuat untuk menjawab pertanyaan dalam tujuan penelitian. Terdapat beberapa tujuan dalam

analisis isi, diantaranya peneliti harus menentukan apakah analisis isi lebih jauh ingin menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan (Eriyanto, 2011:32-43).

Terdapat empat desain analisis isi yang umumnya dipakai untuk menggambarkan karakteristik pesan (Holsti, 1969: 28-31) yaitu, menggambarkan pesan pada waktu yang berbeda, menggambarkan pesan pada situasi yang berbeda, menggambarkan pesan pada khalayak yang berbeda, dan menggambarkan pesan dari komunikator yang berbeda. Analisis isi tidak hanya dipakai untuk melihat gambaran/ karakteristik dari suatu pesan. Analisis isi juga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan. Intinya, yang menjadi fokus dalam analisis isi disini bukan deskripsi dari pesan, tetapi menjawab pertanyaan mengapa pesan muncul dalam bentuk tertentu.

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Isi Pada Program *Desta and Gina in the Morning* pada Radio Prambors Jakarta”, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan menggambarkan karakteristik pesan/ informasi yang disampaikan secara detail. Penggambaran detail dilakukan dengan mengkategorisasikan isi informasi yang disampaikan selama masa siaran sebanyak 5episode. Penelitian ini dilakukan tanpa adanya hipotesis/ membandingkan pesan dari sudut yang berbeda, juga dilakukan tanpa adanya kesimpulan lain.

Pendekatan analisis isi tersajikan dengan tiga bagian besar, yakni analisis deskriptif, analisis eksplanatif, dan analisis prediktif (Eriyanto, 2011:47-56).

1. Analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks. Analisis isi ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis, atau hubungan diantara variabel. Analisis isi hanya ditunjukkan dalam pengungkapan karakteristik dari pesan tersebut yang semakin baik.
2. Analisis isi eksplanatif adalah analisis yang didalamnya terdapat pengujian

hipotesis tertentu. Analisis tidak sekedar menggambarkan suatu isi dari pesan, tetapi juga mencari hubungan antara pesan dengan variabel lainnya. Analisis eksplanatif terbagi kedalam dua kelompok, yakni uji hubungan dan uji hipotesis. Uji hubungan berarti analisis isi terdiri atas beberapa variabel, dimana peneliti mencoba mencari hubungan diantara para variabel tersebut. Uji hipotesis berarti peneliti memberikan dugaan sementara atas penelitiannya, dan diuji kebenarannya. Uji hipotesis juga dapat digunakan untuk melihat perbedaan atau perimbangan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

3. Analisis prediktif adalah analisis yang digunakan untuk memprediksi hasil seperti tertangkap dalam analisis isi dengan variabel lain. Disini peneliti bukan hanya menggunakan variabel lain diluar analisis isi, tetapi juga menggunakan hasil penelitian dengan metode lain. Data dari kedua hasil penelitian yang menggunakan metode berbeda tersebut dihubungkan dan dicari keterkaitannya.

Sebagai metode yang sistematis, analisis isi mengikuti suatu proses dalam melakukan penelitian. Menurut Neuman (Nanang Martono, 2010:96), terdapat beberapa tahapan dalam membuat analisis isi:

1. Merumuskan masalah penelitian.
Sebagaimana penelitian yang lain, analisis isi juga dimulai dari ketertarikan peneliti dengan adanya masalah peneliti. Proses analisis isi dimulai dari ketertarikan peneliti terhadap isi yang ada dalam program *Desta and Gina in the Morning*. Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan berbagai komponen dalam merumuskan masalah penelitian. Diantaranya:

- a. Bagaimana isi informasi hiburan yang ada di dalam program *Desta and Gina in the Morning*?
 - b. Bagaimana isi berita aktual yang ada di dalam program *Desta and Gina in the Morning*?
 - c. Bagaimana promosi yang ada di dalam program *Desta and Gina in the Morning*?
 - d. Bagaimana interaktif yang dibangun oleh program *Desta and Gina in the Morning*?
 - e. Bagaimana perbincangan yang ada didalam program *Desta and Gina in the Morning*?
 - f. Bagaimana musik yang mengiringi program *Desta and Gina in the Morning*?
2. Merumuskan Studi Pustaka
Studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pustaka dengan membaca buku teks yang berkaitan dengan analisis isi, beserta menganalisis dokumen siaran sebanyak 5 episode.
 3. Menentukan Unit Observasi dan Unit Analisis
Unit observasi adalah pijakan utama dalam proses analisis data. Unit observasi dapat dinyatakan sebagai data dalam proses penelitian. Unit observasi dalam penelitian ini adalah radio. Sedangkan unit analisisnya adalah program *Desta and Gina in the Morning* selama 5 episode.
 4. Menentukan Sampel
Pengambilan sampel harus memperhatikan unit analisisnya. Teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam proses analisis isi adalah *sample random sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah siaran program *Desta and Gina in the Morning*, dengan mengambil 5 episode.
 5. Menentukan Variabel

Variabel adalah komponen dalam analisis isi yang paling banyak mendapatkan perhatian. Variabel diturunkan dalam rumusan masalah. Untuk itu perumusan masalah dalam analisis isi sebaiknya menjelaskan unit/ variabel yang akan diteliti berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain: informasi hiburan, perbincangan, interaktif, berita aktual, musik, dan promosi.

6. Membuat Kategorisasi
Menurut Barelson sebagaimana dikutip oleh Wimmer dan Dominick, keberhasilan dan kegagalan sebuah analisis isi ditentukan oleh kategorisasi. Bagian apa dari isi yang ingin kita ketahui disebut kategorisasi. Menyusun kategori harus dilakukan dengan baik dan hati-hati. Terdapat tiga prinsip dalam menyusun kategori: terpisah satu sama lain, lengkap, dan reliabel atau mudah dipahami. Kategori yang disusun oleh peneliti adalah kategori atas uraian dari jenis program yakni *infotainment radio*, didalamnya terdapat tiga bagian *infotainment* yang populer di Indonesia.

Kerangka Pikir



Stasiun Lokal

Stasiun penyiaran radio dan televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-undang penyiaran menyatakan, bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut. Ini berarti syarat atau kriteria suatu stasiun dikategorikan sebagai penyiaran lokal adalah: lokasi sudah ditentukan dan jangkauan siaran terbatas. Perusahaan lokal tentu saja tidak perlu memasang iklan pada media massa yang memiliki daya jangkauan siaran yang meliputi sebagian besar wilayah negara karena tidak efektif dan membutuhkan biaya besar. Perusahaan lokal dapat beriklan distasiun penyiaran lokal seperti radio atau televisi lokal. Pemasang iklan lokal sebaiknya memilih media dengan cangkupan siaran yang terbatas pada wilayah pemasaran lokal (Morissan, 2013:113).

Radio Siaran

Sama halnya dengan media elektronik lainnya, radio bukan hanya sebagai media hiburan, melainkan juga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu informasi. Keunggulan radio siaran adalah berada dimana saja: ditempat tidur (ketika orang akan tidur atau bangun tidur, dijalanan, dipantai dan diberbagai tempat lainnya). Radio memiliki kemampuan menjual bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk khayalak tertentu.

Media radio adalah termasuk media elektromagnetik. Pada radio, informasi ditunjukkan kepada pendengar dan penonton melalui orang lain atau penyiar. Radio merupakan media yang menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu, artinya adalah siaran media radio dapat diterima dimana saja dalam jangkauan pancarannya (menguasai ruang) tetapi siarannya tidak

dapat dilihat kembali (tidak menguasai waktu) (Iriantara, 2014:7.36).

Iriantara (2014: 7.36-7.37) menjelaskan beberapa karakteristik media radio adalah sebagai berikut:

a) Spektrum Frekuensi Radio

Menurut undang-undang penyiaran, spektrum frekuensi radio adalah kumpulan pita frekuensi radio yang berbentuk gelombang elektromagnetik. Dari siaran radio diperlukan adanya spektrum frekuensi sebagai jalur atau jalan merambatnya sinyal yang membawa suara, gambar, dan sebagainya. Jalur ini tersebar di udara yang tidak terlihat atau dirasakan oleh indera manusia.

b) Gelombang Elektromagnetik

Gelombang elektromagnetik adalah gelombang dapat membawa pesan berupa sinyal gambar dan suara yang memiliki sifat dapat mempengaruhi udara dengan kecepatan sangat tinggi, sehingga gelombang ini pada dasarnya dapat dipancarkan atau dikirim kemana saja dan pada saat yang sama dapat diterima dimana saja. Gelombang ini terdiri dari pasangan medan listrik dan medan magnet. Gelombang elektromagnetik memiliki sifat merambat di udara, dapat dipantulkan dan dapat dibiaskan.

c) Pemancar Radio

Pemancar radio adalah seperangkat peralatan teknik dalam bangunan yang berjauhan dengan bangunan stasiun penyiaran. Keberadaan stasiun penyiaran berguna untuk memperkuat stasiun penyiaran yang berada ditengah-tengah kota. Pemancar radio terdiri dari tiga komponen utama, yaitu mikrofon (*mic*), rangkaian pemancar dan antena pemancar. Secara ringkas cara kerja pemancar radio adalah sebagai berikut:

1. Mikrofon mengubah bunyi menjadi sinyal listrik
2. Rangkaian pemancar mengubah sinyal listrik menjadi gelombang elektromagnetik
3. Antena memancarkan gelombang elektromagnetik sehingga dapat merambat ke tempat yang jauh.

Radio telah mengalami perjalanan sejarah yang panjang, jika dibandingkan dengan berbagai media lainnya sekarang ini. Bapak radio siaran (broadcasting) dunia adalah Dr. Lee De Forest. Sedangkan penemu pesawat radio adalah Guglielmo Marconi yang mengembangkan teknologi pengiriman pesan melalui udara tanpa kabel. Dr. Lee De Forest pada 1916 yang mempelopori dibentuknya radio siaran, Dr. De Forest adalah orang yang kali pertama menyiarkan berita melalui radio disusul oleh Dr. Frank Conrad dengan menyiarkan musik melalui radio pertama kali. Dr. Frank Conrad adalah seorang ahli yang sehari-hari bekerja pada Westinghouse Company, perusahaan radio siaran pertama di Pittsburgh Amerika Serikat pada 1919. Sejak itulah muncul industri radio di negara asalnya yakni Amerika, tepat pada 1925 sudah ada radio di Indonesia meskipun masih dalam naungan penjajah Belanda. Pada 16 Juni 1925 di Batavia lahir sebuah stasiun radio siaran dengan nama Bataviasce Radio Vereniging (BRV). Sejak itulah lahir berbagai radio lainnya yang bermunculan di setiap wilayah. Di Jakarta, Medan, dan Bandung dikenal dengan adanya Radio Omroep Mij (NIROM), di Surakarta ada Solossche Radio Vereniging, di Jogjakarta Mataramsche Vereniging Voor Radio Omroep (MAVRO) dan beberapa radio lainnya. Dari sekian banyak radio saat itu, yang terbesar adalah NIROM. Kebesaran dan kelengkapan NIROM karena mendapat bantuan dari pemerintah Hindia Belanda. Zaman itu ternyata radio swasta sudah dikenakan kewajiban membayar pajak radio oleh pemerintah Hindia Belanda yang hasilnya untuk mensubsidi NIROM. NIROM

dengan hak istimewanya kemudian mampu membangun stasiun-stasiun relay dan meningkatkan daya pancar, juga membuat jaringan telepon antar kota-kota besar dengan jaringan khusus.

“Media massa adalah suatu industri yang tumbuh berkembang, yang menciptakan lapangan kerja, memproduksi barang dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait; media massa juga merupakan suatu institusi yang memiliki aturan-aturan dan norma-norma yang menghubungkan dirinya dengan masyarakat dan institusi-institusi sosial, media massa diatur oleh masyarakat” (Sari, 2011). Media massa selalu berkaitan dengan khalayak banyak yang sering disebut komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran komunikasi ini salah satunya komunikasi massa melalui radio (West, R., & Lynn H. Turner. 2008: 41-42). Media massa khususnya elektronik, telah mampu menyebarkan informasi ke seluruh plosok Tanah Air Indonesia. Oleh karena hal tersebut, dampak informasi yang beragam bentuk dan isinya sedikit banyak akan mempengaruhi kehidupan sosial, politik, ekonomi, dan kebudayaan masyarakat Indonesia. Dan hal ini memperlihatkan bahwa media komunikasi massa elektronik khususnya radio, memberikan peranan penting dalam memberikan informasi.

Radio merupakan salah satu media yang cukup efektif bagi masyarakat karena jangkauan serta fleksibilitas yang dapat menembus berbagai lapisan masyarakat. Pendengarnya mencakup orang-orang dari berbagai jenis pekerjaan, usia, budaya, tempat, dan kondisi sosial ekonomi. Fungsi dari radio itu sendiri pun berbagai macam, seperti sebagai media penghibur, sumber informasi, serta media pendidikan bagi masyarakat. Dengan adanya informasi yang tersalurkan melalui radio, masyarakat dapat mengetahui banyak hal yang ada di dunia ini. Karena itu radio bersifat publik dan heterogen. Konten dalam radio juga dapat menghilangkan kepenatan dan kelelahan pendengarnya. Penggunaan radio telah

diperankan dalam masa sebelum perang yakni pengembangan pendeteksian pesawat dan kapal dengan penggunaan radar. Sekarang ini fungsi dari radio banyak bentuknya, termasuk jaringan tanpa kabel, komunikasi bergerak di segala jenis dan juga penyiaran radio. Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap suatu segmen serta menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Radio memiliki beberapa kekuatan karena dapat menjangkau jumlah khalayak sasaran yang berbeda pada waktu yang bersamaan, cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi yang paling mutakhir dan mudah dimengerti, juga memberikan bentuk hiburan menarik. Menurut Ray G. Pedroche (dalam Morris, 2009) menyebutkan bahwa “Radio memiliki karakteristik yang khas diantaranya memiliki daya tarik imajinasi, memiliki kecepatan yang tidak dapat dibandingkan dan alat komunikasi yang efisien dalam informasi serta radio lebih mudah dibawa kemana-mana.

Menurut John Vivian, beberapa fungsi media massa adalah sebagai berikut (Vivian, 2008:5-6):

1. Sumber informasi

Inti dari fungsi media massa sebagai penyampaian pesan informasi adalah berita (*news*). Contoh yang kongkrit dari fungsi media yang satu ini bagi masyarakat adalah seperti acara siaran pagi ramalan cuaca yang paling banyak didengar khususnya pada orang Amerika. Orang ingin mempersiapkan diri secara tepat setiap harinya. Kualitas hidup mereka di pertaruhkan. Jika orang tak tahu bahwa hari akan hujan, orang beresiko dan basah kehujanan saat pulang kerja. Jadi, bisa didefinisikan bahwa berita merupakan laporan tentang sesuatu yang ingin atau perlu diketahui oleh orang-orang. *Advertising* atau iklan juga bagian dari fungsi informasi dalam media. Media, terutama koran, adalah semacam

papan pengumuman perdagangan dan komersil. Orang mencari iklan supermarket untuk kebutuhan tertentu. Iklan baris menyediakan informasi yang amat berguna.

2. Sumber hiburan

Fungsi media massa yang satu ini adalah media massa dapat menjadi penghibur, meskipun didalamnya tetap ada unsur informasi dan persuasi. Media massa dapat menjadi penghibur yang hebat karena bisa mendapatkan begitu banyak audien. Contoh kongkritnya seperti: penonton konser Jimmy Buffet, yang terkenal dengan lagu Margaritaville di Key West, jauh lebih sedikit di banding penonton konsernya di televisi. Bahkan koran yang paling serius sekalipun menyediakan kolom humor. Kebanyakan media massa adalah campuran dari informasi dan *entertainment* dan juga persuasi.

3. Forum persuasi

Orang-orang membentuk opini dari informasi dan interpretasi atas informasi yang mereka terima. Ini menandakan bahwa bahkan liputan berita sekalipun mengandung unsur persuasi. Akan tetapi, upaya media untuk melakukan persuasi biasanya dilakukan melalui editorial (tajuk rencana) dan ulasan atau komentar yang jelas-jelas bertujuan persuasi. Hampir semua media memisahkan antara materi yang didesai untuk membujuk dengan materi berita. Contoh salah satu pesan media yang paling jelas dimaksudkan untuk persuasi adalah iklan. Advertisement mengajak audien untuk bertindak untuk membeli sesuatu.

Radio merupakan salah satu media yang cukup efektif bagi masyarakat karena jangkauan serta fleksibilitas yang dapat menembus berbagai lapisan masyarakat. Pendengarnya mencakup orang-orang dari berbagai jenis pekerjaan, usia, budaya, tempat, dan kondisi sosial ekonomi. Fungsi

dari radio itu sendiri pun berbagai macam, seperti sebagai media penghibur, sumber informasi, serta media pendidikan bagi masyarakat. Dengan adanya informasi yang tersalurkan melalui radio, masyarakat dapat mengetahui banyak hal yang ada di dunia ini. Karena itu radio bersifat publik dan heterogen. Konten dalam radio juga dapat menghilangkan kepenatan dan kelelahan pendengarnya. Penggunaan radio telah diperankan dalam masa sebelum perang yakni pengembangan pendeteksian pesawat dan kapal dengan penggunaan radar. Sekarang ini fungsi dari radio banyak bentuknya, termasuk jaringan tanpa kabel, komunikasi bergerak di segala jenis dan juga penyiaran radio. Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap suatu segmen serta menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Didalam konten media massa radio saat ini, selalu disertai selipan-selipan musik yang telah menjadi unsur penting dalam radio.

Radio memiliki beberapa kekuatan karena dapat menjangkau jumlah khalayak sasaran yang berbeda pada waktu yang bersamaan, cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi yang paling mutakhir dan mudah dimengerti, juga memberikan bentuk hiburan menarik. Menurut Ray G. Pedroche (dalam Morrisson, 2009) menyebutkan bahwa "Radio memiliki karakteristik yang khas diantaranya memiliki daya tarik imajinasi, memiliki kecepatan yang tidak dapat dibandingkan dan alat komunikasi yang efisien dalam informasi serta radio lebih mudah dibawa kemana-mana.

Tingkat persaingan stasiun radio dikota-kota besar dewasa ini cukup tinggi daam merebut perhatian audien, program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun untuk semakin jeli membidik audiennya. Setiap produksi program harus mengacu kepada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio.

Hal ini pada akhirnya menentukan format stasiun penyiaran yang harus dipilih.

Morissan (2013) mengutip Pringle-Starr-McCavitt, menjelaskan bahwa: *the programming of most stations is dominated by one principal content element or sound, known as format* (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format). Format siaran diwujudkan ke dalam berbagai bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengelolaan suatu siaran hingga dapat diterima oleh pendengar.

Format radio lebih menonjol pada acara musik atau hiburan karena banyak peminat. Sehingga bentuk informasinya dewasa ini dikemas dalam bentuk hiburan (*infotainment*). Format informasi terbagi menjadi dua bagian, yaitu berita (*all news*) dan perbincangan (*all talk atau all news*). Format berita, misalnya terdiri atas berita lokal, regional, nasional, dan internasional, laporan feature, analisis, komentar, dan editorial. Sasaran audiensinya bagi format ini adalah mereka yang berusia 25 sampai 54 tahun dengan tingkatan pendidikan yang baik. Format khusus ialah format yang berdasarkan etnis dan agama. Berita-berita daerah disajikan dalam bahasa daerah masing-masing stasiun penyiaran dan siaran agama yang disiarkan sesuai jadwal masing-masing stasiun (Morissan, 2013:233).

Setiap program harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmentasinya audien. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengelolaan suatu siaran hingga dapat diterima audien. Ruang lingkup format siaran tidak saja menentukan bagaimana mengelola program siaran (*programming*) tetapi juga bagaimana memasarkan program siaran itu (*marketing*) Morissan, 2013:230). Untuk sebuah stasiun radio amat penting untuk menentukan format siaran sebelum memulai kegiatan siaran. Proses penentuan format dimulai dari penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang

pendengaran yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan, dan bagaimana perilaku sosilogis-psikologis mereka. Dari sini ditentukan format siaran yang relevan beserta implementasinya pada wilayah program dan pemasaran.

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

Pada stasiun penyiaran radio terdapat beberapa format, misalnya radio anak-anak, remaja, muda, dewasa, dan tua. Berdasarkan profesi, perilaku, atau gaya hidup ada radio yang berformat profesional, intelektual, petani, buruh, mahasiswa, nelayan, dan sebagainya. Menurut Joseph Dominick (2001) dalam buku Manajemen Media Penyiaran (Strategi Mengelola Radio & Televisi) oleh Morissan (2013:231), format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu:

1. Kepribadian penyiar dan reporter
2. Pilihan musik dan lagu
3. Pilihan musik dan gaya bertutur (*talk*); dan
4. Spot atau kemasan iklan, jingle, dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya.

Sedangkan menurut Michael C. Keith (1987) dalam buku Manajemen Media Penyiaran oleh Morissan (2013:232), menyusun karakteristik format siaran utama menjadi beberapa bagian:

Adult Contemporary (AC)	Untuk kaum muda dan dewasa dengan rentang umur sangat luas antara 25-50 tahun, berdaya beli tinggi, menyiarkan musik pop masa kini, <i>softrock</i> , balada. Menyiarkan berita olahraga, ekonomi, politik. Format ini berkembang pula kedalam format lainnya seperti <i>middle of the road</i> , <i>album oriental rock</i> , dan <i>easy listening</i> .
Contemporary Hit Radio (CHR) atau Top 40 Radio	Untuk ABG dan muda belia berumur antara 12-20 tahun. Format paling populer berisi lagu-lagu top 40 radio. CHR merupakan radio yang memutar 30 rekaman terkini, bukan album lama, tidak memutar ulang sebuah lagu yang sama secara berdekatan, perpindahan antar lagu sangat cepat.
All News atau All Talks	<i>All talks</i> lebih dahulu hadir pada tahun 1960 di Los Angeles dengan konsep siaran <i>talk show</i> interaktif mengupas isu-isu lokal. <i>All news</i> hadir kemudian di tahun 1964 dimotori Gordon McLendon di Chicago dengan konsep berita

	bulletin 20 menit berisi berita lokal, regional, dan dunia. Sasaran radio ini kaum muda dan dewasa berumur 25-50 tahun, berdaya beli tinggi.
--	--

Berdasarkan segmentasinya program acara *Desta and Gina in the Morning*, terdapat pada segmentasi All News atau All Talks. Karena didalamnya terdapat interaktif disertai pengupasan terhadap isu-isu yang sedang dihadapi baik lokal maupun mancanegara.

Infotainment Radio

Pada umumnya stasiun radio memproduksi sendiri program siarannya. Hal ini menyebabkan stasiun radio hampir-hampir tidak melibatkan pihak-ihak luar dalam proses produksinya. Memproduksi program radio memerlukan keterampilan dan kemampuan sehingga menghasilkan produksi program yang menarik didengar. Program radio yang memenuhi kebutuhan audiens dalam segi musik dan informasi terbagi menjadi beberapa jenis: berita radio, perbincangan (*talk show*), info hiburan, dan jinggel.

Program yang sedang dianalisis oleh peneliti isinya, menurut pengertiannya dapat dikategorikan sebagai program info hiburan (*infotainment radio*). *infotainment radio* merupakan singkatan dari *information* dan *entertainment* yang berarti suatu kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur. *Infotainment* dalam kemasan yang lebih lengkap kerap disebut majalah udara yaitu suara acara yang memadukan antara musik, lagu, tuturan informasi, berita, dan iklan. Segmentasi program ini bersifat heterogen dan umumnya disajikan secara *easy listening* dengan durasi 5 hingga 60 menit. Program ini pun terbagi kedalam sejumlah segmen yang diselingi lagu dan jeda iklan.

Tema yang dibahas dalam program ini antara lain: wawancara artis penyanyi membahas album barunya, interaktif dengan pendengar membahas tema tertentu, kilas balik penyanyi lama atau album lagu lama, dan sebagainya. Tiga bentuk *infotainment radio* yang populer di Indonesia:

1. *Info-entertainment*: Menyampaikan informasi dari dunia hiburan diselingi pemutaran lagu. Proporsi durasi pemutaran lagu sama dengan pembacaan narasi informasi, meskipun liriknya tidak selalu harus berkaitan.
2. *Infotainment*: Penyampaian informasi, promosi, dan sejenisnya dari dunia hiburan yang topiknya menyatu atau senada dengan lagu-lagu atau musik yang diputarkan. Keduanya saling mendukung dengan proporsi seimbang.
3. *Information and entertainment*: Sajian informasi khususnya berisi berita-berita actual dilengkapi perbincangan yang tidak selalu dari khazanah dunia hiburan, diselingi pemutaran lagu, iklan, dan sebagainya.

Menurut (Oetama, 2004:146) faktor kebijakan redaksional secara dalam merupakan visi dan pandangan pokok surat kabar yang bersangkutan. Visi dasar itu menguraikan sejumlah nilai. Sejumlah nilai pokok itu menjadi kerangka acuan dalam menentukan kebijakan redaksional. Kebijakan redaksional menjadi pedoman dan ukuran dalam menentukan kejadian seperti apa yang patut dipilih untuk disiarkan dan menjadi informasi yang patut dikomentari khalayak.

Kebijakan menurut Solichin Abdul Wahab (2002:21) adalah muncul dari suatu proses yang berlangsung sepanjang waktu, sifatnya dinamis bukan statis yang mencakup isu-isu dan penyusunan agenda, perumusan kebijaksanaan dan program-program, bentuk, isi, pelaksanaan, program, evaluasi dampak kebijaksanaan, serta revisi kebijaksanaan. Menurut A.M Hoeta Soehoeta (2002:8) “Pokok-pokok

kebijaksanaan dibidang redaksi bisa disebut politik redaksional”. Istilah ini berasal dari bahasa Belanda *redactionele* politik yang dikenal dengan istilah pedoman kerja bidang redaksi, yaitu pedoman bagi semua staff redaksi didalam melaksanakan tugasnya untuk mencapai tujuan. Solichin (2000:23) menambahkan juga bahwa kebijakan ruang lingkupnya jauh lebih besar daripada keputusan. Kebijakan pada umumnya terdiri dari serangkaian keputusan yang saling berkaitan dan kalanya langkah-langkah yang terdapat didalamnya bersifat redaksional untuk memecahkan masalah.

Kebijakan redaksional berperan penting untuk mengarahkan setiap informasi yang sedang berkembang ditengah masyarakat untuk dapat tersaji dalam rangkaian yang bisa dikonsumsi khalayak, dapat disimpulkan bahwa kebijakan redaksional merupakan rangkaian konsep dan dasar mengenai cara dan gaya menyusun kata dalam kalimat untuk menghasilkan sebuah informasi menarik yang dapat diterima dengan baik ditengah-tengah masyarakat. Kebijakan redaksional yang terlontar dalam redaksi merupakan representasi dari ideologi media itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian berjudul “Analisis Isi Program *Desta and Gina in the Morning* pada radio Prambors Jakarta” adalah metode analisis isi kuantitatif. Metode analisis isi adalah suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik suatu isi pesan, dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak dalam suatu pesan, dan dilakukan secara objektif, sistematis, replikabel, isi yang tampak, perangkuman, dan generalisasi (Eriyanto, 2011:15). Untuk menyusun sebuah penelitian dengan menggunakan metode analisis isi, terdapat beberapa tujuan analisis isi untuk merumuskan desain riset secara jelas. Berdasarkan pendapat Holsti dalam buku

Eriyanto, Holsti membagikan fokus desain analisis kedalam tiga bagian. Pertama, untuk menggambarkan karakteristik pesan. Kedua, untuk membuat kesimpulan penyebab dari suatu pesan. Ketiga, untuk menarik kesimpulan mengenai efek dari komunikasi.

Sebagai metode yang sistematis, analisis isi mengikuti suatu proses tertentu. Tahap awal adalah merumuskan masalah dalam penelitian, melakukan studi pustaka untuk memperkaya konsep, menentukan unit observasi dan unit kategorisasi, mengumpulkan data, menyajikan data, dan memberikan interpretasi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian berjudul “Analisis Isi Program *Desta and Gina in the Morning* pada radio Prambors Jakarta”, adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, suatu teks. Desain analisis isi ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis, atau hubungan diantara variabel. Analisis isi hanya ditujukan pada pengungkapan karakteristik untuk menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan. Dimana semakin lengkap dan detail peneliti mengungkapkan karakteristik dari pesan tersebut akan semakin baik (Eriyanto, 2011:47).

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, karena dalam penelitian ini hanya menggambarkan secara detail isi yang ada dan pesan disampaikan pada program *Desta and Gina in the Morning*, sesuai dengan kategori yang telah dibuat. Yakni kategori *info-entertainment*, *infotainment*, *information and entertainment*. Peneliti memilih analisis deskriptif dalam penelitian ini karena belum ada studi awal mengenai analisis isi program *Desta and Gina in the Morning*.

Periode penelitian ini diambil dengan mengamati program *Desta and Gina in the Morning* yang berjumlah 5 episode, yaitu pada tanggal 19 Desember 2017, 20 Desember 2017, 23 Januari 2018, 24 Januari

2018, dan 25 Januari 2018. Pada proses penelitian, penelitian ini berlangsung kira-kira tiga bulan terhitung dari bulan November 2017 hingga Januari 2018. Peneliti memilih penelitian analisis isi, maka lokasi penelitian bersifat non individual, sehingga lokasi penelitian terfokus kepada rekaman harian siaran radio Prambors pada program *Desta and Gina in the Morning*.

Keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti disebut sebagai populasi. Dengan kata lain, populasi adalah semua anggota objek yang ingin kita ketahui isinya. Populasi dapat berupa manusia, teks, simbol, atau media seperti surat kabar, radio, televisi, dan iklan (Eriyanto, 2011:109). Populasi dalam penelitian ini adalah, semua rekaman sebanyak 5 episode, yaitu pada tanggal 19 Desember 2017, 20 Desember 2017, 23 Januari 2018, 24 Januari 2018, dan 25 Januari 2018 yang disiarkan oleh radio Prambors dalam program *Desta and Gina in the Morning*. Pemilihan ini dilakukan secara acak serta melihat kemungkinan perubahan yang terjadi pada tahun 2017 ke 2018.

Sebagian dari keseluruhan suatu objek atau fenomena yang akan diamati disebut sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik total sampling. Total sampling yaitu jumlah populasi yang ditentukan, diteliti semua oleh peneliti. Alasan digunakannya total sampling dalam penelitian ini karena memerlukan tingkat keakuratan yang tinggi untuk mengetahui kecenderungan informasi yang dibuat oleh redaksi *Desta and Gina in the Morning*.

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama. Dalam analisis isi, data primer adalah isi pesan yang akan diteliti. Data pertama dalam penelitian ini adalah rekaman siaran sebanyak 5 episode yang direkam oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder dapat berupa buku-buku, jurnal, dan *e-book*.

Teknik analisis data dalam analisis isi adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola dan kategori. Teknik analisis data dalam penelitian yang berjudul “Analisis Isi Program *Desta and Gina in the Morning* pada radio Prambors Jakarta”, adalah dengan menggunakan teknik analisis isi deskriptif dan perhitungan secara inferensial dengan menghitung frekuensi dan presentase berdasarkan kategori, yang bertujuan untuk menggambarkan isi Program *Desta and Gina in the Morning* secara jelas dan terperinci.

Kategorisasi menurut Barelson yang dikutip oleh Wimmer dan Dominick adalah, keberhasilan dan kegagalan sebuah analisis isi ditentukan oleh kategorisasi. Isu-isu yang diangkat dari informasi tersebut adalah isu-isu yang telah dikategorikan sebelumnya. Bagian apa dari isi yang ingin kita ketahui dan teliti disebut kategorisasi. Menyusun kategori harus dilakukan secara baik dan berhati-hati. Terdapat tiga prinsip menyusun kategori: terpisah satu sama lain, lengkap, dan reliabel atau mudah dipahami.

Frekuensi adalah dengan mana sebuah simbol, ide, atau pokok bahasan yang muncul dalam sebuah arus pesan cenderung diinterpretasikan sebagai ukuran arus importensi (Krippendorff 2006). Aspek-aspek yang telah masuk kedalam kategorisasi, dihitung seberapa banyak kemunculannya dan duolah menjadi presentase untuk dapat diinterpretasikan.

Menurut Krippendorff (2004:313), validitas adalah kualitas hasil penelitian yang membawa seseorang untuk meyakini bahwa fakta-fakta yang ada tidak dapat ditentang. Validitas mengukur apa yang didesain untuk diukur, dan kita menganggap analisis isi sejauh inferensinya didasarkan atas pembuktian yang dicapai secara independen. Validitas menjamin bahwa

temuan-temuan penelitian harus diambil secara serius dalam membangun teori-teori ilmiah atau membuat keputusan mengenai masalah-masalah praktis. Validitas sangat penting dalam analisis isi. Hal ini karena temuan-temuan dalam analisis isi didasarkan pada alat ukur yang dipakai. Validitas memastikan apakah alat ukur yang dipakai peneliti valid dan karenanya dapat menjamin bahwa temuan-temuan dalam penelitian juga dari pengukuran yang tepat.

Menurut Eriyanto, (2011:260) terdapat beberapa jenis validitas yang digunakan dalam analisis isi, yakni: validitas muka, validitas kecocokan, validitas konstruk, validitas prediktif, dan validitas isi. Dari kelima validitas tersebut dipisahkan lagi kedalam tiga bagian besar, yaitu:

1. Validitas yang berorientasi pada data
Validitas yang menilai seberapa baik alat ukur mempresentasikan informasi yang melekat didalam dan berasosiasi dengan data yang tersedia.
 - Validitas muka. Validitas yang mengukur sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.
2. Validitas yang berorientasi pada hasil
Validitas ini menilai seberapa baik alat ukur bekerja didalam berbagai keadaan. Keberhasilan dari suatu alat ukur dibuktikan dengan adanya hasil-hasil yang didapati berkolerasi atau sesuai dengan apa yang diinginkan. Ada dua jenis dalam validitas ini, yakni:
 - Validitas kecocokan. Validitas yang mengukur sejauh mana temuan yang dihasilkan oleh alat ukur sesuai dengan temuan yang diperoleh dari metode lain.
 - Validitas prediktif. Validitas yang mengukur sejauh mana prediksi yang diperoleh dari alat ukur sesuai dengan fakta yang akan terjadi dimasa mendatang.
3. Validitas yang berorientasi pada proses

Validitas yang menilai sejauh mana sebuah alat ukur mempresentasikan relasi-relasi yang ada dalam data.

- Validitas konstruk. Validitas yang mengukur sejauh mana alat ukur mempresentasikan konsep, teori atau model yang telah diakui.
- Validitas isi. Validitas yang mengukur sejauh mana alat ukur secara lengkap memasukan semua kategori yang ingin dilihat.

Realibilitas menilai sejauh mana alat ukur dan data yang dihasilkannya menggambarkan variasi yang ada dalam gejala yang sebenarnya. Alat ukur yang reliabel seharusnya melahirkan hasil yang sama dari serangkaian gejala yang sama, tanpa tergantung kepada keadaan (Krippendorff, 2006: 212). Selain valid, alat ukur juga harus memiliki nilai reliabilitas/keandalan yang tinggi. Salah satu ciri-ciri analisis yang memiliki nilai realibilitas yang tinggi adalah objektif. Namun demikian analisis ini memberikan panduan toleransi beberapa besar perbedaan yang dapat diterima.

Reliabilitas berbeda dengan validitas. realibilitas merupakan syarat kondisi yang diperlukan bagi validitas. Realibilitas menetapkan batas-batas validitas dari suatu alat ukur. Suatu alat ukur bisa saja tidak valid, tetapi tidak boleh tidak reliabel. Karena alat ukur yang tidak reliabel merupakan indikasi bahwa alat ukur tersebut juga tidak valid.

Dalam formula Hostli, angka realibilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Jika hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas. Tetapi jika dibawah 0,7 berarti alat ukur bukan alat ukur yang reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber: <http://www.pramborsfm.com/>

Dalam keterangan pada website radio Prambors disebutkan, bahwa radio ini awalnya merupakan radio buatan sekelompok anak muda yang cuma bisa didengarkan di sebuah daerah di Jakarta, yaitu jalan Prambanan, Mendut, Borobudur, dan sekitarnya (disingkat Prambors). Beberapa anggota Prambors, Imran Amir, Mursid Rustam, Malik Sjafei dan Bambang Wahyudi, serta Tri Tunggal, merasa perlu memiliki sebuah pemancar radio. Karena dulu belum ada kaset ataupun *tape player portable*, maka dipakailah *turn table* untuk memutar lagu dari piringan hitam. Pada tahun 1970, Pemerintah mengeluarkan aturan baru, bahwa setiap radio berbadan hukum haruslah berbentuk Perseroan Terbatas (PT) atau Perkumpulan. Prambors pun mematuhi aturan tersebut, sehingga namanya menjadi PT Radio Prambors Broadcasting Service. Akte tersebut kemudian diubah menjadi PT Radio Prambors pada era 80-an. (<http://pramborsfm.com/about-us-2/>).

Radio prambors merupakan salah satu radio yang didirikan dengan semangat kecintaan pada dunia radio dan masih mengudara sampai saat ini. Tidak banya radio yang didirikan atas dasar *hobby* seperti ini mampu bertahan sampai saat ini. Radio prambors walaupun berangkat dari *hobby* tetapi sejak awal sudah dikelola secara professional, terlebih ketika menjadi perseroan terbatas. Radio yang sejak berdirinya bertarget anak muda ini, dalam pengelolannya juga banyak melibatkan anak-anak muda yang memiliki semangat untuk maju. Dalam perkembangannya, media radio saat unu banyak yang dimiliki oleh kelompok media yang berlatar bisnis murni sehingga kepentingan untuk meraih keuntungan sangat dominan.

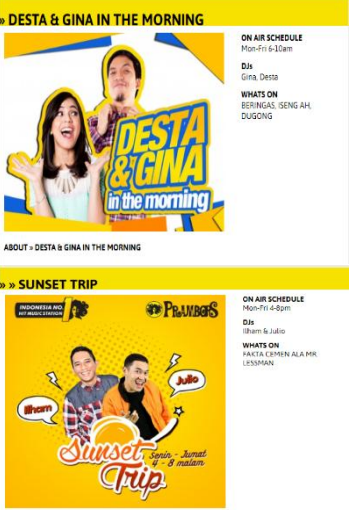
Pelan-pelan, ternyata Prambors sudah memiliki komunitas pendengar yang mayoritas anak muda. Lagu-lagu dan materi siaran pun disesuaikan dengan segmentasinya, yaitu anak muda. Mulai tahun 1971 hingga 1978, Prambors pun makin mantap di jalur anak muda, yang kala itu seperti tak ada saingan. Produk Prambors

makin beragam. Mulai dari kaset kompilasi, sampai acara off air Lomba Cipta Lagu Remaja (LCLR) yang sukses.

Di era 80-an, Prambors mulai benenah karena di era ini mulai terasa adanya persaingan dengan stasiun radio lain. Salah satu usaha keras mereka untuk tetap menjaga komunitas pendengarnya adalah melalui games. Kuis yang dikembangkan cukup bervariasi, dengan hadiah yang kala itu cukup sensasional, misalnya mobil. Selain kuis, di era 90-an mulai muncul pula acara-acara baru, seperti Catatan si Boy, Diary, juga acara off air seperti Tenda Mangkal, Prambors Nite. Komunitas pendengar Prambors makin besar, terutama didukung oleh pbenahan kualitas audionya dengan pindah ke jalur FM 102,3 di tahun 1987. Saat ini radio Prambors memiliki 4 program menarik, seperti:

Tabel 1.1 Program Acara di Radio Prambors
 Sumber:

<http://www.pramborsfm.com/programs/>

Jenis Program	Program
<p><i>Infotainment Radio</i> (info hiburan)</p>	 <p>The screenshot shows two program listings from the Prambors website. The first listing is for 'DESTA & GINA IN THE MORNING', which is on air from Monday to Friday, 6-10 AM, hosted by Gina and Desta. The second listing is for 'SUNSET TRIP', on air from Monday to Friday, 4-8 PM, hosted by Irfan and Julia.</p>
<p>Jingle</p>	 <p>The screenshot shows two more program listings. The first is 'NIGHT SHIFT', on air from Monday to Friday, 8-12 PM, hosted by Gerry and Mario. The second is 'DJ SHOW', on air from Monday to Friday, 10:00-12:00 WIB, Saturday and Sunday, 09:00-12:00 WIB, and 20:00-24:00 WIB, hosted by Jerie, CA, EDA, NADYA, MARIO, and EDYAN.</p>

Karena adanya penataan ulang seluruh frekuensi yang dikeluarkan oleh Departemen Perhubungan, per 1 Agustus 2004 Prambors berubah frekuensi yang tadinya FM 102,3 menjadi FM 102,2. Sampai sekarang, Prambors sudah hadir di 8 kota di Indonesia, yaitu di Prambors Jakarta 102.2 FM, Prambors Bandung 98.4 FM, Prambors Semarang 102 FM, Prambors Solo 99.2 FM, Prambors Yogyakarta 95.8 FM, Prambors Surabaya 89.3 FM, Prambors Medan 97.5 FM, dan Prambors Makassar 105.1 FM, Prambors Manado 103,6 FM. Luasnya jaringan Prambors itu makin terasa terutama dalam berbagai program yang mengudara dari Jakarta langsung ke 8 kota.

Dengan pengalaman 40 tahun (sejak 1971) tahun sebagai radio anak muda, Prambors selalu menjadi Tempat Anak Muda Mangkal. Prambors dan kreativitasnya tidak hanya bisa dijangkau kawula mudanya melalui radio, tapi juga melalui internet, baik melalui situs resmi Prambors (www.pramborsfm.com) ataupun melalui berbagai macam social networking anak muda seperti Twitter dan Facebook. Sarana mobile gadget seperti handphone, smartphones, ataupun notebook juga jadi salah satu sarana anak muda untuk mengakses Prambors.

Program Desta and Gina in the Morning

Gambar 4.2




Sumber:
<http://www.pramborsfm.com/programs/desta-gina-in-the-morning/>

Dari 4 program menarik dalam radio Prambors, terdapat 2 program yang dapat

dikategorikan ke dalam *infotainment radio* yakni:

Tabel: 1.2 Program *infotainment radio* di Radio Prambors

NO	NAMA PROGRAM	DESKRIPSI PROGRAM	KARAKTERISTIK PROGRAM
1.		Desta and Gina in the Morning adalah program berjenis <i>infotainment radio</i> yang membagi programnya menjadi 3 bagian ciri khas program ini, BERINGAS (Berita Ringan Namun Panas), ISENGAH, dan DUDONG (Dudung dan Dongdong). Tak hanya itu, program yang dibawakan oleh seorang <i>public figure</i> Deddy Mahendra dan Nycta Gina ini pula selalu diselipi dengan musik-	Tayang: Senin – Jumat Durasi: 240 menit Segmentasi: 15-29 Tahun

		<p>musik anak muda terkini, informasi hiburan dari para selebriti lokal dan manca-negara, berita-berita aktual terbaru yang tengah terjadi di tengah masyarakat, serta interaktif dan perbincangan dengan narasumber-narasumber terpercaya</p>	
2.		<p>Program <i>sunset trip</i> adalah program berjenis <i>infotainment radio</i> yang dibawakan oleh Ilham dan Julio, program yang sesuai namanya ini Senang-Senang Terus akan menemani pendengar setia dengan</p>	<p>Tayang: Senin – Jumat Durasi: 240 menit Segmentasi : 15-29 Tahun.</p>

		<p>cerita-cerita lucu serta informasi-informasi terkini yang pula diiringi musik-musik terbaru.</p>	
--	--	---	--

Sumber:
<http://www.pramborsfm.com/programs/>

Salah satu program unggulan yang menjadi andalan radio ini adalah *Desta and Gina in the Morning* terlihat dari pilihan para pendengar setia serta interaktif yang diperoleh program tersebut. *Desta and Gina in the Morning* merupakan sebuah program harian dari radio Prambors dimulai dari hari senin hingga jumat pukul 6-10 (240 menit) dengan segmetasi pemuda-pemudi yang berentang usia 15-29 Tahun. Ditemani oleh kolaborasi dua penyiar yang berlatar belakang *public figure* Deddy Mahendra dan Nycta Gina. Program ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu: BERINGAS (Berita Ringan Namun Panas), ISENG AH, dan DUGONG (Dudung dan Dong-dong). BERINGAS merupakan program informasi hangat yang mengungkit informasi-informasi terbaru baik dalam negeri maupun luar negeri yang dialami masyarakat saat ini. ISENG AH merupakan program dimana Desta sebagai penyiar ngerjain berbagai penyedia jasa (tukang jahit, debt kolektor, dan lainnya) dan menanyakan pertanyaan iseng serta jahil untuk menggali informasi,yang tidak jarang malah memicu kekesalan sang narasumber. Berbeda lagi dengan bagian DUGONG (Dudung dan Dong-dong) dengan cerita lucu yang membuat pendengarnya semangat setiap pagi hari. Tiga segmen diatas pun tak lepas dari sentuhan musik hits internasional, serta *highlites* yang dibawakan DJ ternama pula seperti Kenny Djafar beserta *disc joke* lainnya. Melalui program *Desta and Gina in the Morning* ini, radio Prambors ingin menemani pendengarnya dengan konten-

konten positif serta informatif bagi pendengarnya. Prambors pula diharapkan menjadi tempat para pendengarnya menghilangkan kejenuhan dengan mendengarkan lagu-lagu hits internasional ataupun lokal.

Deskripsi Uji Validitas

Terdapat beberapa jenis validitas yang telah dibahas pada bab sebelumnya dalam analisis isi, yakni validitas muka, validitas kecocokan, validitas konstruk, validitas predektif, dan validitas isi. Dalam memilih validitas yang dipakai sangat ditentukan oleh tujuan dari analisis isi dalam penelitian. Karena menurut Holsti dalam menentukan tujuan tertentu, membutuhkan alat ukur tertentu (Eriyanto, 2011:277).

Sedangkan dalam penelitian “Analisis Isi Program *Desta and Gina in the Morning* pada radio Prambors Jakarta” peneliti menggunakan validitas isi dalam mengukur alat ukur yang dipakai. Validitas isi digunakan untuk menggambarkan seara akurat isi suatu dokumen, dan secara detail memasukkan semua kategori yang mungkin. Berdasarkan tujuan validitas isi tersebut, penelitian ini juga tertuju pada konten program *Desta and Gina in the Morning* sebanyak 5 episode dimana dengan menganalisis isi yang ada dalam program, peneliti memasukkan dalam beberapa kategori seperti: musik yang diputar, interaktif yang dilakukan informasi hiburan yang disampaikan. Berdasarkan kategori tersebut, peneliti juga memasukkan unit-unit lainnya/indikator.

Dengan tujuan penelitian ini terhadap konten program *Desta and Gina in the Morning*, diharapkan dapat menggambarkan/mendeskripsikan secara jelas bagaimana kebijakan redaksi dalam program tersebut.

Setelah melihat hasil perbandingan yang dibuat peneliti, dapat dilihat bahwa kategori berdasarkan *Info-Entertainment* dinyatakan reliabel dengan memperoleh hasil 99,88% dari 4 Indikator yakni Musik lokal, musik mancanegara, tokoh masyarakat

dalam negeri, dan tokoh masyarakat luar negeri.

Setelah melihat hasil perbandingan yang dibuat peneliti, dapat dilihat bahwa kategori berdasarkan *infotainment* dinyatakan reliabel dengan memperoleh hasil 99,97% dari 6 indikator yakni produk untuk pria, produk untuk wanita, promo program, promo radio, iklan pemerintah, dan iklan swasta.

Setelah melihat hasil perbandingan yang dibuat peneliti, dapat dilihat bahwa kategori berdasarkan *information and entertainment* dinyatakan reliabel dengan memperoleh hasil 99,92% dari 12 indikator yakni lisan, tulisan, pemerintah, teknologi, olahraga, lingkungan, kesehatan, rilis terbaru, actor, bencana, pengalaman, dan hiburan.

Ketiga kategori dapat dikatakan reliabel menurut Hostli dikarenakan nilai minimum yang ditetapkan oleh Hostli adalah 0,7 atau 70%.

Hasil berdasar kategori *infotainment radio*.

1. *Info-entertainment*

Kelompok Informasi dari dunia hiburan. Yang dimaksud adalah informasi dalam program *Desta and Gina in the Morning* yang berkaitan dengan informasi tokoh-tokoh yang dikagumi masyarakat, serta pemutaran musik-musik terpopuler.

Kategori berdasarkan *Info-Entertainment*

Indikator	Frekuensi	Presentase
Musik Lokal	0	0%
Musik Mancanegara	125	89,2%
Tokoh Masyarakat dalam Negeri	2	1,42%
Tokoh Masyarakat luar Negeri	13	9,28%
TOTAL	140	99,88%

Dari tabel kategori *info-entertainment* terlihat bahwa dari data

yang dikumpulkan, terdapat frekuensi yang menjadi dominan dalam program ini, yaitu Musik mancanegara yang memperoleh hasil 89,2% dengan frekuensi 125kali muncul dan menghabiskan 51,25% rata-rata durasi dari setiap episode.

2. *Infotainment*

Tidak hanya informasi, melainkan pula memutarakan promosi-promosi yang senada dengan topik.

Kategori berdasarkan *Infotainment*

Indikator	Frekuensi	Presentase
Produk untuk Pria	120	23,16%
Produk untuk Wanita	138	26,64%
Promo Program	68	13,12%
Promo Radio	31	5,98%
Iklan Pemerintah	5	0,96%
Iklan Swasta	156	30,11%
TOTAL	518	99,97%

Dari tabel kategori *infotainment* terlihat bahwa dari data yang dikumpulkan, terdapat frekuensi yang menjadi dominan dalam program ini, yaitu iklan swasta yang memperoleh hasil 30,11% dengan frekuensi 156kali muncul. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa program *Desta and Gina in the Morning* memiliki daya tarik bagi pemilik produk ataupun jasa swasta dalam memberikan kepercayaan untuk mempromosikan produk atau jasanya.

3. *Information and entertainment*

Informasinya berisi berita-berita aktual dilengkapi oleh interaktif serta perbincangan didalamnya.

Kategori berdasarkan *Information and entertainment*

Indikator	Frekuensi	Presentase
Lisan	62	21,67%
Tulisan	46	16,08%
Pemerintah	11	3,84%

Teknologi	12	4,19%
Olahraga	0	0%
Lingkungan	36	12,58%
Kesehatan	5	1,74%
Rilis Terbaru	2	0,69%
Aktor	42	14,68%
Bencana	3	1,04%
Pengalaman	32	11,18%
Hiburan	35	12,23%
TOTAL	286	99,92%

Dari tabel kategori *information and entertainment* terlihat bahwa dari data yang dikumpulkan, terdapat frekuensi yang menjadi dominan dalam program ini, yaitu interaktif lisan yang memperoleh hasil 21,67% dengan frekuensi 62kali muncul, dan tema yang paling sering diperbincangkan adalah aktor dengan frekuensi 42kali muncul. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa program *Desta and Gina in the Morning* memiliki daya tarik bagi pendengarnya melalui konten yang diambil melalui kebijakan redaksi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui isi informasi dalam program *Desta and Gina in the Morning* tercatat pada tanggal 19 Desember 2017, 20 Desember 2017, 23-25 Januari 2018, yang berjumlah 5 episode siaran. Peneliti dapat menggambarkan secara jelas dan singkat bagaimana kebijakan redaksi program *Desta and Gina in the Morning* di Prambors Radio, yakni sebagai berikut:

1. Pada kategori berdasarkan *Info-Entertainment* dinyatakan reliabel dengan memperoleh hasil 99,88% dari 4 Indikator yakni Musik lokal, musik mancanegara, tokoh masyarakat dalam negeri, dan tokoh masyarakat luar negeri.
2. Pada kategori berdasarkan *infotainment* dinyatakan reliabel dengan memperoleh hasil 99,97% dari 6 indikator yakni produk untuk pria, produk untuk wanita, promo

program, promo radio, iklan pemerintah, dan iklan swasta.

3. Pada kategori berdasarkan *information and entertainment* dinyatakan reliabel dengan memperoleh hasil 99.92% dari 12 indikator yakni lisan, tulisan, pemerintah, teknologi, olahraga, lingkungan, kesehatan, rilis terbaru, actor, bencana, pengalaman, dan hiburan.

Ketiga kategori dapat dikatakan reliabel menurut Hostli dikarenakan nilai minimum yang ditetapkan oleh Hostli adalah 0,7 atau 70%.

Melihat cara redaksi dalam pengemasan, program ini dikemas rapi dan sangat menarik, sehingga diminati oleh pemilik iklan, diminati pendengar dalam berpartisipasi melalui interaktif yang dibuka, memiliki sumber informasi terpercaya dengan perbincangan (*talkshow*) yang diadakan.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan kepada tim redaksi program *Desta and Gina in the Morning*, adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan keunikan dan ciri khas yang ada didalam program *Desta and Gina in the Morning*, bahkan ditingkatkan kembali kinerja kerjanya.
2. Radio Prambors semakin menjadi radio musik terhits yang digandrungi banyak anak muda.
3. Terus mengembangkan relay ke seluruh daerah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhtiar, S. (2006). *Cara Gampang Jadi Penyiar Radio*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Iriantara, Y. (2014). *Manajemen Media Massa Edisi 2*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2006). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- M, Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenda Media.
- M.A, Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengolah Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Posda Karya.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Oetama, J. (2004). *Pers Indonesia: Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- PRAMBORSFM. (2014). Retrieved from Pramborsfm.com: <http://www.pramborsfm.com/>
- Rochimah, I. (2015). *Dinamika Kelompok-Kepemilikan Media Sebagai Proses Strukturasi dalam Industri Media di Indonesia. Studi Kasus Radio Induk dan Radio Jaringan*, 86-90.
- Suhaimi, H. (2013). *Media Massa*. In *Every One Can Lead* (pp. 156-158). Yogyakarta: PT Benteng Pustaka.
- Tamburaka, A. (2013). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- West, R., & H, T. L. (2007). *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.