

## **A. PENDAHULUAN**

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). Namun, untuk memantapkan pendidikan, ada baiknya bila melanjutkan ke bangku kuliah yang diselenggarakan perguruan tinggi.

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. Walaupun ada lambang-lambang yang dipergunakan juga sangat minim. Keuntungan radio siaran bagi komunikasi ialah sifatnya yang santai. Orang bisa menikmati program acara siaran radio sambil makan, tiduran, bekerja, bahkan sambil mengemudikan mobil.

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).

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. Tinjauan Pustaka**

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 Rasio Lima FM Yogyakarta sebagai Oldies and Memories Station)*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan Rasio Lima 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 Rasio Lima sebagai *oldies and memories station*.

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

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 diputar. Karena adanya *positioning*, maka kebijakan kedua radio dalam memproduksi program acara dan memproduksi iklan, sangat diperhatikan. Sehingga pendengar masing-masing radio tau 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.

## **C. Kerangka Teori**

### **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).

## **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).

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)

### **3. Perancangan Produksi Program Radio**

#### **a. Periklanan**

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)

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 dibenak 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).

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). 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).

#### **D. Metode 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. 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).

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*.

Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak terkait dengan topik penelitian, yakni Baoak Kecuk Sahana, selaku Direktur Produksi dan Siaran *Unisi FM* dan 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*.



## **E. Pemabahasan**

### **1. 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.

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.

#### **a. Kebijakan Pemrograman *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 saja 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.

### **b. Kebijakan Pemrograman *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.

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.

## **2. 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.

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.

### **a. Positioning Universitas Islam Indonesia dan *Unisi FM***

Universitas Islam Indonesia memang dari awal sudah menjadi perguruan tinggi yang mengedepankan ilmu pengetahuan secara umum serta mengembangkan ilmu agama khususnya agama Islam.

Dengan berbekal itulah *Unisi FM* juga dibebankan harus menjadi radio yang mengembangkan pengetahuan, mengembangkan budaya dan yang paling akhir dalam tanda petik adalah religi.<sup>1</sup>. 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.

*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.

#### **b. 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. 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.

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 diselengi hiburan. Sehingga banyak komunitas pencinta teknologi menjadikan *Istakalisa FM* sebagai radio yang menjadi acuan pengetahuan.

---

<sup>1</sup> Bapak Kecuk Sahana. Direktur Produksi dan Program *Unisi FM*. Wawancara 19 September 2011

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.

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

<i>Unisi FM</i>		<i>Istakalisa FM</i>	
Strength	Opportunity	Strength	Opportunity
<p>1. Memiliki banyak talkshow yang mewakili setiap fakultas di Universitas Islam Indonesia.</p> <p>2. Komponen acara yang ada di dalam tubuh radio ini selalu mengacu pada visi dan misi universitas.</p> <p>3. Sumber daya manusia yang ada dimanfaatkan semaksimal mungkin agar dapat membentuk radio kampus dengan sifat komersil.</p> <p>4. Universitas Islam Indonesia mendukung</p>	<p>1. Setiap narasumber talkshow akan mendapatkan angka kredit yang dapat digunakan untuk kenaikan pangkat. Sehingga narasumber terpacu untuk menyebarkan ilmu yang telah didapat.</p> <p>2. Tema dalam setiap talkshow adalah tema yang membumi atau dikenal masyarakat sehingga pendengar tertarik untuk mendengarkan.</p> <p>3. Banyaknya</p>	<p>1. Program acara berbasis pendidikan tinggi di <i>Istakalisa FM</i> terfokus dalam sebuah tema sains dan teknologi.</p> <p>2. <i>Istakalisa FM</i> merupakan radio kampus yang dikelola oleh perguruan tinggi. Sehingga biaya operasional dibantu oleh yayasan perguruan tinggi tersebut.</p> <p>3. Program acara berbasis pendidikan tinggi di <i>Istakalisa FM</i> bersifat</p>	<p>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.</p> <p>2. Bantuan 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</p>

sempurnanya semua program acara berbasis pendidikan tinggi di <i>Unisi FM</i> .	variasi program acara membuat radio kampus ini memanfaatkan peluang dalam mendapatkan iklan dan <i>rating</i> .	informatif dan edukatif.  4. Institut Sains dan Teknologi Akprind mendukung sepenuhnya semua program acara berbasis pendidikan tinggi di <i>Istakalisa FM</i> .	mereka mahasiswa yang berstatus strata 1 atau mereka yang melek ilmu sains dan teknologi.
---	---	---	---

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
<p>1. Walaupun merupakan radio kampus yang 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</i></p>	<p>1. Banyaknya persaingan dari radio-radio yang juga dibawah naungan perguruan tinggi yang juga menyiarkan program acara berbasis pendidikan tinggi.</p>	<p>1. Program acara <i>Tech Talk</i> yang merupakan 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</p>	<p>1. Sosialisasi media <i>streaming</i> belum terealisasi dengan baik sehingga akan memacu persaingan dalam meraih pendengar.</p>

<i>FM</i> belum ada yang memiliki sponsor		pendengar.	
---	--	------------	--

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

## F. Penutup

Seperti yang kita ketahui, bahwa *Unisi FM* adalah radio yang ada dibawah kepengurusan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia. Sesuai dengan visi dan misinya, *Unisi FM* dalam menyiarkan setiap programnya, selalu mengedepankan informasi, hiburan dan dakwah, dalam hal ini adalah agama Islam. Sedangkan untuk program acara berbasis pendidikan tinggi yang ada di *Unisi FM*, kebijakan yang diberikan perguruan tinggi tidak begitu jelas. Karena Universitas Islam Indonesia mempercayakan sepenuhnya kepada *Unisi FM* untuk mengelola program yang ada, namun masih harus ada keterkaitan dengan visi dan misi dari awal *Unisi FM* berdiri.

Kebijakan dari Institut Sains dan Teknologi Akprind kepada *Istakalisa FM* adalah penentuan topik bahasan yang akan diperbincangkan diprogram acara bertajuk *Tech Talk* dan penentuan siapa yang menjadi narasumber. Jika ada kendala dalam setiap penayangannya, maka pihak *Istakalisa FM* akan berkoordinir langsung dengan pihak perguruan tinggi dan nantinya akan dicari solusi bersama. Dapat dikatakan bahwa antara Institut Sains dan Teknologi Akprind dengan *Istakalisa FM* mengedepankan sistem musyawarah yang sangat tinggi. Ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pendengar terhadap *Istakalisa FM* dan mempertahankan *positioning* perguruan tinggi.

*Positioning* merupakan sebuah cara ampuh agar sebuah *brand* dapat dikenal luas oleh masyarakat. Walaupun Universitas Islam Indonesia dan Institut Sains dan Teknologi Akprind sudah memiliki nama di kota Yogyakarta ini, namun sangat perlu diadakannya sebuah program acara berbasis pendidikan tinggi demi kembali mengangkat nama sebuah perguruan tinggi.

Dengan membidik pendatang baru di Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia mempatenkan diri sebagai perguruan tinggi yang bermutu dibidang pengetahuan umum dan pengembangan agama Islam. Ditunjang dengan banyaknya program acara berbasis pendidikan tinggi di *Unisi FM*, *positioning* perguruan tinggi ini sudah seharusnya menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin menambah wawasan dibidang pengetahuan dan religiusitas.

Institut Sains dan Teknologi Akprind pada dasarnya juga sudah memiliki *positioning* sebagai perguruan tinggi yang mengedepankan fokus pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan adanya program acara *Tech Talk* di *Istakalisa FM*, pendengar akan tahu betapa pentingnya perkembangan zaman.

Penulis memberikan saran kepada *Unisi FM* untuk terus menjalankan program acara berbasis pendidikan tinggi karena program acara ini dapat menaikkan *positioning* Universitas Islam Indonesia. Salah satu alasannya karena setiap fakultas memiliki jam talkshow tersendiri, sehingga dapat memperkenalkan masing-masing fakultas. Selain itu, penulis juga menyarankan untuk mensosialisasikan bahwa radio bukan hanya semata bahan untuk mencari hiburan. Karena radio juga bertujuan memberikan ilmu pengetahuan. Sehingga program acara berbasis pendidikan tinggi diharapkan tidak hanya didengarkan oleh komunitas tertentu, tapi juga perorangan yang haus akan ilmu pengetahuan.

Penulis menyarankan kepada Institut Sains dan Teknologi Akprind lebih giat untuk memberikan dorongan semangat kepada *Istakalisa FM* dalam menjalankan program acara bertajuk *Tech Talk*. Karena dengan program ini, *positioning* Institut Sains dan Teknologi Akprind akan semakin dikenal luas. Sehingga kebijakan pemrograman berupa pemberian topik bahasan tiap minggunya serta penentuan narasumber. Karena penulis yakin masih banyak masyarakat yang haus akan perkembangan teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Astuti, Santi Indra. 2008. *Jurnalisme Radio: Teori dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media: Jakarta.
- Barthos, Basir. 1992. *Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia: Proses Pendirian, Penyelenggaraan dan Ujian*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Indrajit, R. Eko dan Djokopranoto, R. 2006. *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*. Andi Publisher.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*, edisi ketiga. Erlangga: 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.
- 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.

Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Andy Offset: Yogyakarta.

Wahyudi, JB. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*. Gramedia: Jakarta.

## **SKRIPSI**

Dwipayana, I Gede Eka. "Kebijakan *Programming* 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.

## **BIODATA PENULIS**

Nama : Giovani Ardy

Tempat Tanggal Lahir: Rengat, 18 Mei 1989

NIM : 06331061

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Broadcasting

Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas : Islam Indonesia

Alamat : Jalan Rambutan no. 14, RT 12 RW 5 Plosokuning III,  
Minomartani, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.