

STRATEGI PERENCANAAN D'OZ RADIO BALI PADA PROGRAM OZ BALIHOP

Komang Putri Cahaya Pratiwi ¹⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani ²⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan ³⁾
1,2,3)Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Email: putricahaya1707@yahoo.co.id ¹⁾, dewi.pascarani@fisip.unud.ac.id ²⁾,
ramaswati.purnawan@gmail.com ³⁾

ABSTRACT

The increasingly competitive radio competition encourages D'OZ Radio Bali to make a new program to improving their benefits materially company. OZ BALIHOP (Bali Places Hang Out) then present and become the new program D'OZ Radio Bali. The purpose of this research is to know the strategy of planning the Bali Radio program on D'OZ OZ BALIHOP. This research uses the concept of the planning program that is part of the strategic management aspects of the programs broadcast by the SWOT analysis. This type of research is qualitative. Informants are chosen using a purposive technique. The data obtained through interviews. Data analysis techniques used are interactive models by Miles and Huberman. The results showed that the strategy of planning the Bali Radio program on D'OZ OZ BALIHOP is a strategy SO (Strengths – Opportunities) that is a strategy that maximizes the strength owned by exploiting the opportunities that exist. SO the strategy conducted by D'OZ Radio Bali is creating new program OZ BALIHOP with different broadcasting technique with other radio programs especially in Bali, understand the characteristics of their listener with some researches the new place with regard to the content of the broadcasts of OZ BALIHOP to expand the range of broadcast content that discusses about the culinary and lifestyle. Then give the space for listeners who do not listen to OZ BALIHOP OZ directly through the creation of special programs OZ BALIHOP instagram, and then after the program runs also conducted an evaluation regarding the response of listeners at a certain period to optimize the amount of listeners so that the purpose of this new programs OZ BALIHOP to getting listeners and materially benefit can also be achieved.

Keywords: D'OZ Radio Bali, OZ BALIHOP, SWOT Analysis, Strategy Planning Programs.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah proses interaksi sosial di mana setiap individu menggunakan simbol –simbol tertentu guna menciptakan serta menginterpretasikan makna dalam kehidupan sehari – hari (Turner dan West,2007:4). Seiring dengan berkembangnya teknologi, pilihan media komunikasi pun semakin beragam dan radio adalah salah satunya. Radio diumpamakan sebagai ruang terbuka yang selalu ramai

dengan ragam akitvitas, bukan hanya terbatas pada *the theatre of mind*, tapi juga *theatre of thinking*. Dalam proses komunikasi sosial, radio memiliki peran sebagai media massa adalah memenuhi semaksimal mungkin segala kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Industri penyiaran radio di Indonesia berkembang dengan pesat. Begitu pula dengan stasiun radio swasta di Bali yang berkompetisi untuk menyajikan hal – hal menarik agar mampu mencuri hati pendengarnya. Berdasarkan data Komisioner KPID Bali, Nengah Muliarta, Provinsi Bali

khususnya memiliki 62 stasiun radio yang tersebar termasuk radio komunitas serta RRI, dan D'UZ Radio Bali adalah salah satunya (Dharmayanti,2017).

D'UZ Radio Bali adalah radio *networking* yang mulai mengudara sejak tahun 2005 dengan segmentasi pendengar di usia 16 sampai 35 tahun. Meskipun bukan radio asli Bali, namun hingga kini pendengar aktif yang dimiliki D'UZ Radio Bali cukup tinggi dan meningkat di setiap bulannya. Hal ini dapat dilihat melalui data interaksi pendengar yang dilansir dari data D'UZ Radio Bali melalui facebook, twitter, line dan streaming. Pada bulan Januari 2017 jumlah interaksi pendengar mencapai angka 8.027 orang, kemudian di bulan Februari mencapai 103.617 orang dan pada bulan Maret ada di angka 198.341 orang, hal ini menjadikan D'UZ Radio Bali menjadi radio yang populer.

Radio adalah bagian dari industri penyiaran dituntut untuk fleksibel dalam mengadaptasi perubahan (Morissan, 2008:3), guna mampu bersaing dengan radio lainnya yang ada di Bali, D'UZ Radio Bali membuat program baru yang disesuaikan dengan segmentasi pendengarnya yang ada di kisaran usia 16-35 tahun, yaitu program OZ BALIHOP. Program ini berbeda dengan program lainnya di D'UZ Radio Bali terutama dalam hal teknis penyiaran, sehingga dalam kurun waktu tiga bulan, program ini mengalami peningkatan pendengar secara signifikan yang dihimpun oleh data interaksi pendengar D'UZ Radio Bali.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengetahui strategi perencanaan D'UZ Radio Bali pada program OZ BALIHOP.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi perencanaan D'UZ Radio Bali pada program OZ BALIHOP?

1.3 Batasan Masalah

Berkenaan dengan permasalahan yang diteliti maka batasan masalah yang akan diteliti hanya terbatas pada strategi perencanaan D'UZ Radio Bali pada program OZ BALIHOP, yang ditinjau dari aspek manajemen strategis program siaran, yang fokus pada tahap perencanaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi perencanaan program OZ BALIHOP D'UZ Radio Bali dalam memberikan informasi pada generasi milenial.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu menambah pengembangan dalam khasanah ilmu pengetahuan, utamanya dalam manajemen media massa khususnya mengenai strategi perencanaan program radio.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap penyusunan strategi perencanaan program yang dimiliki oleh D'OZ Radio Bali, baik untuk D'OZ Radio Bali sendiri maupun perusahaan sejenis lainnya, sehingga mampu menghadapi persaingan industri radio serta memenuhi kebutuhan akan informasi bagi segmentasi pendengarnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Konseptual

2.1.1 Strategi Program

Menurut Emma (2005) strategi adalah bentuk perencanaan pelaksanaan dari penyelenggaraan siaran secara holistik. Di dalam strategi tercakup makna penjadwalan dan penyiaran dari suatu stasiun radio (Maulana,2016). Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai upaya untuk mampu mencapai tujuan yang telah disepakati bersama (Umar,2001:31).

Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan khalayak yang dimiliki. Program siaran yang di buat oleh radio siaran haruslah sesuai dengan apa yang di sukai oleh para pendengar, dan bisa menawarkan program-program yang menggambarkan

dengan visi misi radio tersebut (Morissan,2008:210).

Dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai strategi perencanaan program yang merupakan bagian dari aspek manajemen atau manajemen strategis (*management strategic*) yang terdiri dari perencanaan program, produksi, penayangan dan pengawasan.

2.2.1.1 Perencanaan Program

Perencanaan merupakan upaya secara sadar dalam proses pengambilan keputusan yang telah diperhitungkan secara matang mengenai hal-hal yang akan diperbuat di masa mendatang oleh suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan yang telah disepakati sebelumnya (Siagan,1992:50).

Setiap pihak yang berwenang pada proses pembuatan program harus mengetahui apa yang menarik untuk kelompok-kelompok yang berbeda dalam masyarakat, utamanya yang menjadi sasaran pendengar yang hendak dituju. Terdapat dua hal yang patut dipertimbangkan oleh bagian program dalam merencanakan program yaitu persaingan dan ketersediaan khalayak (Morissan, 2008:276). Persaingan mencakup pemahaman bagian program dalam mengetahui kekuatan dan kelemahan saingan, sedangkan ketersediaan khalayak mencakup siapa khalayak yang mendengarkan radio pada waktu tertentu.

Karena pada dasarnya setiap jam memiliki komposisi khalayak yang berbeda.

Pada dasarnya perencanaan program bertujuan untuk memproduksi program yang ditawarkan kepada pasar khalayak, sehingga setiap media penyiaran yang ingin mencapai keberhasilan diwajibkan terlebih dahulu merancang suatu rencana pemasaran strategis yang berfungsi sebagai acuan dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki. Strategi pemasaran dibuat berdasarkan analisis situasi Terdapat dua jenis analisis situasi yang digunakan oleh media penyiaran guna memahami pasar khalayak yaitu: analisis peluang dan analisis kompetitif (Morissan,2008:278).

- Analisis Peluang

Mencakup kegiatan identifikasi peluang konsumen dengan cara memperhatikan pasar khalayak dengan teliti dan menandai jika ada kecenderungan peningkatan minat dan juga memperhatikan tingkat kompetensi program yang terdapat pada setiap segmen pasar khalayak

- Analisis Kompetitif

Dalam hal persaingan, stasiun radio akan berkompetisi secara langsung dengan stasiun radio lainnya untuk mendapatkan perhatian khalayak yang memiliki ciri demografis yang sama (umur, jenis kelamin,

pendidikan, dan lain – lain). Sehingga dalam perencanaan strategi program radio dibutuhkan analisis secara cermat yang terdiri dari persaingan program-program yang dimiliki sendiri) dan persaingan tidak langsung, misalnya oleh media non penyiaran).

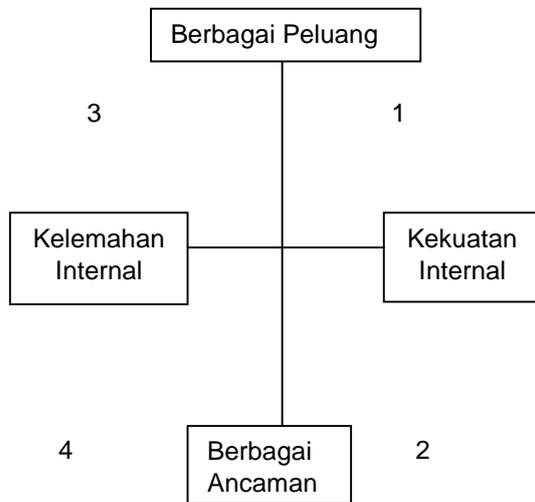
2.1.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah pengenalan beragam faktor secara sistematis untuk merancang strategi perusahaan. Analisis ini dibuat berdasarkan logika yang dapat mengoptimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berhubungan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus mengidentifikasi segala faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini (Rangkuti, 2002:18).

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) (Rangkuti,2002:19).

Gambar 1

Diagram Analisis SWOT



Kuadran 1: Mendukung strategi agresif

Kuadran 2: Mendukung strategi diversifikasi

Kuadran 3: Mendukung strategi *turn around*

Kuadran 4: Mendukung strategi defensif

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan dalam penelitian ini adalah Matrik SWOT. Matrik SWOT adalah media untuk mengetahui posisi suatu perusahaan dalam hal kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dan bagaimana perusahaan merumuskan strategi (David,2002:200) dalam Indranarum (2013).

Tabel 1

Matrix SWOT

	IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
EFAS		Tentukan kekuatan – kekuatan internal yang ada	Tentukan kelemahan – kelemahan internal yang ada
Opportunities (O)		SO STRATEGIES	WO STRATEGIES
		Ciptakan strategi yang memaksimalkan kekuatan guna memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memaksimalkan peluang
		Threats (T)	WT STRATEGIES
		Tentukan ancaman – ancaman eksternal yang ada	WT STRATEGIES
		Ciptakan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
S			

Sumber: Rangkuti (1998,31-32) dalam Indranarum(2013)

1. Strategi SO: strategi ini dibuat berlandaskan pada pemikiran perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan untuk menggapai dan mengoptimalkan peluang sebesar – besarnya.
2. Strategi ST: merupakan jenis strategi dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki

perusahaan untuk menghindari ancaman.

3. Strategi WO: strategi ini dirumuskan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.
4. Strategi WT: adalah strategi yang didasari oleh upaya untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.

3.2 Sumber Data

Data primer dan data sekunder adalah sumber data yang digunakan pada penelitian ini.

Data primer pada penelitian ini adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara langsung terhadap narasumber ataupun informan yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan. Sumber data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan *Station Manager*, *Program Director*, Marketing, dan Penyiar program OZ BALIHOP di D'OZ Radio Bali. Selanjutnya data sekunder adalah data

pendukung yang diperoleh dari data – data jumlah pendengar maupun jumlah *followers* di instagram OZ BALIHOP serta dokumen lainnya yang terkait.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi perencanaan D'OZ Radio Bali pada program OZ BALIHOP.

3.4 Teknik Penentuan Informan

Teknik *purposive* adalah teknik yang digunakan pada penelitian ini guna menentukan informan. Teknik *purposive* adalah teknik penentuan sampel sumber data melalui pertimbangan tertentu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara adalah pertemuan dua orang guna saling bertukar informasi serta ide melalui sesi tanya-jawab sehingga dapat dibangun makna dalam suatu topik tertentu.

3.6 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahapan yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono,2010:430) yaitu: Pengumpulan informasi, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3.7 Teknik Penyajian Data

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan teks naratif dalam

memaparkan penelitian untuk memiliki kesan yang lebih kuat dan penuh makna.

4. PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum D'OZ Radio Bali

Pada mulanya OZ Radio dibentuk oleh sekumpulan anak muda Kota Bandung yang di prakarsai oleh Billy Singabumi dan Bapak Gandjar atas dasar kesamaan hobi. Lokasi penyiaran pada saat itu berada di seputar jalan Panjaitan, frekuensi Am (13,2 KHz) dengan *station – call* (panggilan nama untuk pendengar) “*Young Cressendo*”. Beberapa bulan kemudian mereka menyetujui untuk mengubah nama menjadi OZ Radio. Nama ini terinspirasi dari novel berjudul “*Wizard of Oz*” yang cukup populer kala itu.

Dilatarbelakangi oleh pemberlakuan Peraturan Pemerintah No.55 tahun 1970, yang berketentuan bahwa setiap penyelenggaraan aktifitas siaran di udara menggunakan frekuensi yang dikelola pemerintah diwajibkan membuat lembaga badan hukum yang disahkan oleh Departemen Kehakiman RI, maka didirikan PT Ozza Mitragama dengan tiga orang pemegang saham yang membawahi OZ Radio Bandung.

OZ Radio Bandung ditetapkan kelahirannya pada tanggal 25 Desember 1970, kemudian disusul OZ Palembang yang berdiri pada bulan September 2003, Bali pada tanggal 1 Juni 2005, dan pada 9

Agustus 2008 di Jakarta dan Banda Aceh. Namun karena cabang Palembang dan Lampung tidak berjalan dengan cukup baik, maka saat ini OZ Radio terdiri dari 4 cabang yaitu Bandung, Bali, Jakarta, dan Banda Aceh.

D'OZ Radio Bali didirikan oleh Erri Gandjar yang sekaligus menjabat sebagai *owner* dan SAE (*Senior Accounting Executive*) serta Rabindra Soewardana yang menjabat sebagai *Station Manager*, atas instruksi dari Pak Gandjar yang merupakan pencetus OZ Radio. Hingga kini D'OZ Radio Bali memiliki 12 orang penyiar dengan 12 program di dalamnya.

4.2 Hasil Temuan dan Analisa

Program OZ BALIHOP resmi mengudara pada bulan Oktober 2016 di D'OZ Radio Bali, setiap hari Senin – Jumat pukul 10.00 – 12.00 WITA. Program ini dibentuk berdasarkan kebutuhan dari D'OZ Radio Bali sendiri yang membutuhkan sebuah program yang dapat ‘menjemput’ klien beriklan untuk dapat meningkatkan keuntungan materiil perusahaan.

Pemikiran awal dari program ini adalah kebutuhan internal pegawai D'OZ Radio Bali yang mengalami kebingungan untuk menentukan tempat untuk makan siang, meskipun banyak tersedia pilihan makanan secara umum mereka tidak mengetahui tempat – tempat makanan yang memang enak atau tidak, kemudian ragam

menu yang ditawarkan, serta promo apa saja yang dimiliki.

Program OZ BALIHOP memiliki perbedaan dengan program D'OZ Radio lainnya, apabila program D'OZ Radio Bali secara umum penyiar hanya siaran di dalam studio, namun pada program OZ BALIHOP penyiar juga akan melakukan siaran di tempat yang telah ditentukan secara langsung (*live*). Maksud dan tujuan dari *program director* dalam menggunakan dua orang penyiar pada saat bersiaran ini adalah untuk membuat kesan interaktif dan mempertegas bahwa apa yang disampaikan oleh penyiar memang benar adanya karena penyiar tersebut sudah mencoba secara langsung, selain itu konsep komunikasi dua arah akan membuat kesan yang lebih santai dan enak untuk didengarkan karena dua penyiar tersebut seolah – olah seperti 'mengobrol' sembari memberikan informasi.

Morissan (2008:276) menjelaskan bahwa bagi stasiun radio yang ingin membuat suatu program, hal-hal yang patut dijadikan dipertimbangan adalah persaingan dan ketersediaan khalayak. Persaingan mencakup pemahaman bagian program dalam memahami kekuatan dan kelemahan saingan. Kemudian mengetahui siapa khalayak yang mendengarkan radio pada waktu tertentu.

Dalam merencanakan program OZ BALIHOP, *program director* D'OZ Radio Bali melakukan identifikasi terhadap persaingan melalui riset sederhana pada radio – radio di

Bali khususnya, memastikan apakah ada program serupa dengan teknik siaran seperti yang diterapkan oleh OZ BALIHOP. Berkaitan dengan ketersediaan khalayak, *program director* bekerjasama dengan marketing untuk memastikan khalayak yang ada. Marketing akan melakukan riset sederhana dengan menanyakan kepada klien-klien D'OZ Radio Bali yang sudah ada, sedangkan untuk para pendengar, *program director* bekerja sama dengan tim *on air* membagi diri dengan melakukan wawancara ringan dengan pendengar - pendengar D'OZ Radio Bali seputar program OZ BALIHOP dan rata – rata pendengar sangat mendukung program ini.

Perencanaan program secara umum digunakan sebagai acuan dalam memproduksi program yang ditawarkan kepada pasar khalayak, sehingga media penyiaran yang ingin berhasil diwajibkan terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis yang ditentukan berdasarkan analisis situasi yakni analisis peluang dan analisis kompetitif (Morissan,2008:278). Dalam melakukan analisis situasi dan analisis kompetitif pada proses perencanaan program, peneliti menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi perencanaan program khususnya program OZ BALIHOP.

Adapun analisis SWOT pada D'OZ Radio Bali, khususnya dalam hal program OZ BALIHOP yang didapat melalui matrix SWOT yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*):

- Mempunyai jumlah pendengar yang meningkat di setiap bulannya;
- Mempunyai penyiar yang *up to date* dan aktif membantu *program director* dan marketing dalam menentukan lokasi;
- Segmentasi pendengar D'OZ Radio Bali ada pada kisaran usia 16 -35 tahun;
- Menghadirkan program OZ BALIHOP merupakan satu – satunya program di Bali yang memiliki teknik siaran dengan dua orang penyiar, yakni satu dari dalam studio dan satu dari lokasi yang telah ditentukan bersama pengiklan an, marketing dan juga *program director*;
- Penggunaan gaya bahasa sehari-hari dalam penyajian program acara;
- Mempunyai aplikasi *streaming* yang memudahkan orang – orang di luar Bali tetap bisa mengakses D'OZ Radio Bali;
- Mempunyai pencatatan data interaksi pendengar yang dihimpun dari media sosial D'OZ Radio Bali untuk memudahkan proses evaluasi program.

2. Kelemahan (*Weakness*):

- Pemasukan dari iklan yang tidak pasti.

- Pergantian marketing di D'OZ Radio Bali, sehingga ketika ada marketing baru yang masuk dibutuhkan waktu kembali dalam penyesuaian kerja dan juga peralihan klien kepada marketing yang baru.
- Keterbatasan sumber daya manusia, sehingga kegiatan *off air* masih sulit untuk dijalankan, yang berpengaruh pada proses *branding* program baru OZ BALIHOP.

3. Peluang (*Opportunities*)

- Tidak adanya program siaran pukul 10.00 – 12.00 WITA yang bertepatan dengan waktu istirahat dan makan siang. Hal ini sesuai dengan konten utama program baru D'OZ Radio Bali yaitu OZ BALIHOP, yakni seputar kuliner dan gaya hidup;
- Radio di Bali tidak memiliki program dengan dua orang penyiar yang melakukan siaran secara bersamaan di tempat yang berlainan (komunikasi 2 arah);
- Memiliki teknik siaran yang berbeda dengan program D'OZ Radio lainnya;
- Konten program yang diperbincangkan umum terjadi, dan dibutuhkan kalangan pendengar.

4. Ancaman (*Threats*):

- Persaingan dengan program sejenis di media lain (internet dan televisi);
- Adanya pilihan alternatif media sebagai sarana beriklan;
- Sifat pendengar yang dinamis;

- Perbedaan harga beriklan dengan radio komersial lain.

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh D'OZ Radio Bali maka didapatkan hasil empat alternatif strategi program OZ BALIHOP yaitu:

1. Strategi SO, menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dilakukan D'OZ Radio Bali dengan menciptakan program baru OZ BALIHOP yang bernuansa baru dan teknik penyiaran yang berbeda dengan program radio lainnya khususnya yang berada di Bali serta memahami karakteristik segmentasi pendengar dengan melakukan riset terhadap tempat – tempat baru yang berkaitan dengan konten siaran OZ BALIHOP untuk memperluas ragam konten siaran yang membahas seputar kuliner dan gaya hidup. Kemudian memberikan wadah bagi pendengar OZ BALIHOP yang tidak mendengarkan siaran secara langsung melalui pembuatan *instagram* khusus program OZ BALIHOP, lalu setelah program berjalan juga dilakukan evaluasi mengenai respon pendengar pada periode tertentu untuk mengoptimalkan jumlah pendengar sehingga tujuan keberadaan program baru OZ BALIHOP dalam mendapatkan pendengar dan keuntungan secara materiil juga dapat tercapai.
2. Strategi WO, meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang dilakukan adalah menentukan target pengiklan dengan penggunaan *list* untuk

memudahkan dalam hal *lobbying* melalui program-program baru yang dihadirkan, kemudian *program director* selaku penggagas program OZ BALIHOP melakukan *brainstorming* kepada seluruh marketing sehingga adanya satu konsep kesepahaman yang sama. Hal ini akan memudahkan apabila terdapat marketing baru tidak akan ada perubahan konsep yang berimbas pada tujuan awal program, serta mengembangkan konsep program *off air* yang disesuaikan dengan kemampuan sumber daya manusia yang ada, hal ini dapat disiasati dengan melakukan kerjasama dengan beberapa pihak sehingga keterbatasan sumber daya manusia dapat diatasi dan *branding* program tetap bisa dilakukan

3. Strategi ST, menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dilakukan D'OZ Radio Bali dengan cara mempertahankan kualitas penyiar program baru OZ BALIHOP dengan melakukan evaluasi rutin dan mendengarkan pendapat klien atau pengiklan yang jasa atau produknya sudah disiarkan oleh program OZ BALIHOP. Dengan kualitas penyiar yang baik, akan tetap mempertahankan pendengar dalam mendengarkan program OZ BALIHOP dan tidak berpindah pada media lainnya di luar radio, lalu memberikan kesempatan bagi pengiklan untuk melakukan *trial* atau percobaan, sebelum program OZ BALIHOP mulai mengudara pengiklan tetap D'OZ Radio Bali yang sudah dipilih berdasarkan

kriteria tertentu akan diberikan kesempatan untuk mencoba produk atau jasanya untuk dipromosikan dengan teknik siaran yang dimiliki program OZ BALIHOP, kemudian fokus terhadap konsistensi konten, OZ BALIHOP fokus pada konten kuliner dan juga gaya hidup sehari-hari, dengan adanya konsistensi pada hal tersebut akan menciptakan ciri khas tersendiri yang membedakan dengan radio lain yang berbeda dan akan mempunyai pangsa pasarnya sendiri, dan juga melakukan kesepakatan harga kepada pengiklan dengan perbandingan *image* D'OZ Radio Bali yang memiliki peningkatan pendengar di setiap bulannya.

4. Strategi WT, meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman dilakukan D'OZ Radio Bali dengan mengedepankan ciri khas program OZ BALIHOP dengan teknik siaran dua orang penyiar, yakni satu orang berada di studio dan satu orang lainnya berada di lokasi yang sudah ditentukan serta melakukan komunikasi intens dan koordinasi dengan para pengiklan untuk mengatasi ragam kendala yang dihadapi, kemudian melakukan pelatihan *training* kepada setiap marketing baru dengan memberikan pemahaman terkait program baru OZ BALIHOP khususnya, dengan kemampuan komunikasi tersebut diharapkan marketing akan mempermudah proses negosiasi terhadap pengiklan, serta aktif melakukan promo melalui media sosial yang dimiliki

D'OZ Radio Bali mengenai program OZ BALIHOP.

Dari keempat tipe strategi yang telah dijabarkan, dalam proses perencanaan program OZ BALIHOP, D'OZ Radio Bali menggunakan strategi SO. Strategi SO dipilih karena dalam strategi ini D'OZ Radio Bali menggunakan kekuatan internal (*Strengths*) yang dimiliki untuk mengoptimalkan peluang eksternal (*Opportunities*). D'OZ Radio Bali menciptakan program baru OZ BALIHOP yang bernuansa baru dan teknik penyiaran yang berbeda dengan program radio lainnya khususnya yang ada di Bali, serta memahami karakteristik segmentasi pendengar dengan melakukan riset terhadap tempat – tempat baru yang berkaitan dengan konten siaran OZ BALIHOP yang membahas seputar kuliner dan gaya hidup guna memperluas ragam konten siaran lalu memberikan wadah bagi pendengar OZ BALIHOP yang tidak mendengarkan siaran secara langsung melalui pembuatan *instagram* khusus program OZ BALIHOP, kemudian setelah program berjalan juga dilakukan evaluasi mengenai respon pendengar pada periode tertentu untuk mengoptimalkan jumlah pendengar sehingga tujuan keberadaan program baru OZ BALIHOP dalam mendapatkan pendengar dan keuntungan secara materiil juga dapat tercapai.

5. KESIMPULAN

1. Dari proses analisis SWOT yang telah dilakukan, D'OZ Radio Bali memiliki lebih banyak kekuatan dan peluang yang dapat dimaksimalkan dibandingkan dengan

kelemahan dan ancaman. Yang menjadi kekuatan internal (*strengths*) D'OZ Radio Bali adalah mempunyai jumlah pendengar yang meningkat di setiap bulannya, mempunyai penyiar yang *up to date* dan aktif membantu *program director* dan marketing dalam menentukan lokasi, segmentasi pendengar D'OZ Radio Bali ada pada kisaran usia 16 -35 tahun, menghadirkan program OZ BALIHOP merupakan satu – satunya program di Bali yang memiliki teknik siaran dengan dua orang penyiar, yakni satu dari dalam studio dan satu dari lokasi yang telah ditentukan bersama pengiklan an, marketing dan juga *program director*, penggunaan gaya bahasa sehari-hari dalam penyajian program acara, mempunyai aplikasi *streaming* yang memudahkan orang – orang di luar Bali tetap bisa mengakses D'OZ Radio Bali, mempunyai pencatatan data interaksi pendengar yang dihimpun dari media sosial D'OZ Radio Bali untuk memudahkan proses evaluasi program. Sedangkan peluang eksternal (*opportunities*) program OZ BALIHOP adalah tidak adanya program siaran pukul 10.00 – 12.00 WITA yang bertepatan dengan waktu istirahat dan makan siang, hal ini sesuai dengan konten utama program baru D'OZ Radio Bali yaitu OZ BALIHOP, yakni seputar kuliner dan gaya hidup, radio di Bali tidak memiliki program dengan dua orang penyiar yang melakukan siaran secara bersamaan di

tempat yang berlainan (komunikasi 2 arah), memiliki teknik siaran yang berbeda dengan program D'OZ Radio lainnya serta memiliki konten program yang diperbincangkan umum terjadi, dan dibutuhkan kalangan pendengar.

2. Strategi perencanaan D'OZ Radio Bali pada program OZ BALIHOP yang digunakan berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan adalah strategi SO (*Strengths – Opportunities*) yaitu sebuah strategi yang memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dengan mengoptimalkan peluang yang ada. Strategi SO yang dilakukan oleh D'OZ Radio Bali adalah menciptakan program baru OZ BALIHOP yang bernuansa baru dan teknik penyiaran yang berbeda dengan program radio lainnya khususnya yang ada di Bali serta memahami karakteristik segmentasi pendengar dengan melakukan riset terhadap tempat – tempat baru yang berkaitan dengan konten siaran OZ BALIHOP untuk memperluas ragam konten siaran yang membahas seputar kuliner dan gaya hidup. Kemudian memberikan wadah bagi pendengar OZ BALIHOP yang tidak mendengarkan siaran secara langsung melalui pembuatan *instagram* khusus program OZ BALIHOP, lalu setelah program berjalan juga dilakukan evaluasi mengenai respon pendengar pada periode tertentu untuk mengoptimalkan jumlah pendengar sehingga tujuan keberadaan program baru OZ BALIHOP dalam mendapatkan

pendengar dan keuntungan secara materiil juga dapat tercapai.

6. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Koentjaraningrat. 1983. *Metode Penelitian Masyarakat*. PT Gramedia : Jakarta
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Kencana : Jakarta
- Siagian, Sondang P. 1989. *Fungsi – Fungsi Manajerial*. Bumi Aksara : Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action*. PT Gramedia : Jakarta
- Straubhaar, Joseph. Larose, Robert. 2006. *Media Now (Understanding Media, Culture, And Technology)*. Thomson Wadsworth : USA
- Panuju, Redi. 2015. *Sistem Penyiaran Indonesia*. Kencana : Jakarta
- Littlejohn, Stephen W. Foss, Karen A. 2012. *Teori Komunikasi edisi 9*. Terjemahan Yusuf Hamdan. Salemba Humanika : Jakarta
- West, Richard. Lynn. Turner 2012. *Teori Komunikasi Introducing Communication Theory : Analysis and Application*. Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Salemba Humanika : Jakarta
- Simanjuntak, Bungaran A. Sasrodihardjo, Soedjito .2014. *Metode Penelitian Sosial*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia : Jakarta

McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa buku 1 edisi 6*. Terjemahan Putri Iva Izziti Salemba Humanika : Jakarta

Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama

Arsip D'OZ Radio Bali

Jurnal:

- Mardina, Riana. 2011. *Potensi Digital Natives Dalam Representasi Literasi Informasi Multimedia Berbasis Web Di Perguruan Tinggi*. Jurnal Pustakawan Indonesia Vol 11, No 1 Institut Pertanian Bandung. *Jurnal*. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jpi/article/view/5264> diakses pada 15 Oktober 2017 20:37:18
- Marhaeni, Dian. 2010. *Representasi Anak – Anak Dalam Tayangan Iklan Komersil Di Media*. Jurnal Ilmiah Komunikasi "Makna" FIKOM Unissula Vol.1, No.1. *Jurnal*. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jpi/article/view/5264> diakses pada 15 Oktober 2017 20:45:20
- Putri, Arlin S. 2016. *Pola Komunikasi Single Parent Dalam Mendidik Anak (Studi Kasus di Desa Banglas Barat, Kecamatan Tebing Tinggi, Kabupaten Kepulauan Meranti*. Jurnal FISIP Universitas Riau. Vol.3, No.1, Februari 2016. *Jurnal*. <http://download.portalgaruda.org>

diakses pada 29 Maret 2017
18:23:25

Sarah, Isni. Damajanti, Irma. & Siregar, Aminudin T.H. (2015). *Analisis Gagasan Seniman Generasi Milenial Dalam Inklusivitas Seni Rupa Indonesia*. Jurnal Tingkat Sarjana Seni Rupa No.1 Institut Teknologi Bandung. *Jurnal*. <http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=342613> diakses pada 15 Oktober 2017 19:25:23

SKRIPSI:

Aini, Qurrotul. 2016. *Manajemen Produksi Program, Berita Lokal dan Musikmu Di Radio Dian Swara 98,2 FM Purwokerto*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Ambarwati, Diah R. (2015). *Pengaruh Strategi Program Siaran dan Kompetensi Komunikasi Penyiar terhadap Minat Mendengarkan Radio 90,2 Trax FM Semarang*. Skripsi Universitas Diponegoro. *Skripsi*. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=364128&val=4687&title=Pengaruh%20Strategi%20Program%20Siaran%20dan%20Kompetensi%20Komunikasi%20Penyiar%20terhadap%20Minat%20Mendengarkan%20Radio%2090,2%20Trax%20FM%20Semarang> diakses pada 13 Oktober 2017 21:30:12

Dharmayanti, Putu. (2017). *Pengelolaan Kesan Penyiar D'OZ Radio Bali Dalam Program Matasapi*. Skripsi Universitas Udayana

Hidayati, Arina. (2008). *Penggunaan Media Radio Siaran Religi Andalus FM Kota Malang Dalam Peningkatan Pemahaman Agama Islam (Perspektif Masyarakat Desa Tumpang Malang)*. Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. *Skripsi*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/4114/1/04110065.pdf> diakses pada 16 Oktober 2017 19:27:32

Indranarum, Chindy. (2013). *Strategi Rado Zenith 97,2 Fm Dalam Mempertahankan Pendengar*. Skripsi Universitas Kristen Satya Wacana. *Skripsi*. <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/6932> diakses pada 28 Februari 2018 10:51:27

Jaiz, Abdul. (2008). *Strategi Radio Sonora Yogyakarta Dalam Persaingan Bisnis Siaran Radio*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Skripsi*. <http://digilib.uin-suka.ac.id/1633/1/BAB%20I%2C%20BAB%20IV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> diakses pada 13 Oktober 2017 20:15:28

Maulana, Angga. (2016). *Strategi Penyusunan Acara Programa 2 Di RRI Bandung*.

Skripsi Universitas Pasundan.

Skripsi.

<http://repository.unpas.ac.id/138/>

diakses pada 13 Oktober 2017

20:25:30

Internet:

(<http://www.nielsen.com>)