

SKRIPSI

**STRATEGI PROGRAM ACARA *PLAYBULOUS*
EDITION 97.5 PLAY FM DALAM
MEMPROMOSIKAN USAHA KECIL MENENGAH
(UKM) DI KOTA PALEMBANG**



RAHMAWATI UMI KALSUM

07031281520168

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2020

SKRIPSI

STRATEGI PROGRAM ACARA *PLAYBULOUS* EDITION 97.5 PLAY FM DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI KOTA PALEMBANG

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



RAHMAWATI UMI KALSUM

07031281520168

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2020

**“STRATEGI PROGRAM ACARA *PLAYBULOUS EDITION 97.5* PLAY
FM DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM)
DI KOTA PALEMBANG”**

Skripsi

Oleh :

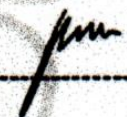
**Rahmawati Umi Kalsum
07031281520168**

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 14 Agustus 2020**

Pembimbing :

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002
2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

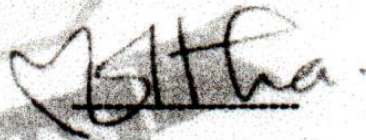

Tanda Tangan



Penguji :

1. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
NIP. 197895122002121003
2. Miftha Pratiwi, M.I.Kom
NIP. 199205312019032018

Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

**Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 19631106190031001**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005**

“Strategi Program Acara *Playbulous Edition* Radio Play FM dalam Mengangkat Usaha Kecil Menengah di Kota Palembang”

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Rahmawati Umi Kalsum

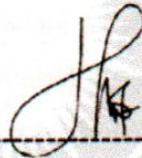
07031281520168

Pembimbing I

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd

NIP. 197803022002122002

Tanda Tangan



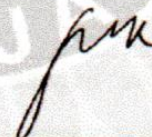
Tanggal

5 Agustus 2020

Pembimbing II

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.

NIP. 199208222018031001



5 Agustus 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmawati Umi Kalsum
NIM : 07031281520168
Tempat dan Tanggal Lahir : Maros, 6 Januari 1998
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Strategi Program Acara *Playbulous Edition* Radio
Play FM dalam Mengangkat Usaha Kecil
Menengah (UKM) di Kota Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,

Yang membuat pernyataan,



Rahmawati Umi Kalsum
Rahmawati Umi Kalsum

NIM. 07031281520168

MOTTO

*“Reality is Created by the Mind, We Can Change Our Reality by Changing Our
Mind”*

-Plato

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan nikmat hidayah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian ini dengan judul “STRATEGI PROGRAM ACARA *PLAYBULOUS EDITION* RADIO PLAY FM DALAM MENANGKAT USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI KOTA PALEMBANG” ini dengan lancar. Penyusunan Proposal penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penyusunan proposal penelitian ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari beberapa pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah dengan baik memimpin dan mengkoordinasi terkait kebijakan di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah dengan sangat baik memimpin Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi serta bapak Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si, selaku Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memimpin jurusan Ilmu Komunikasi dengan baik.
4. Ibu Hoirun Nisyak S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah memberikan dukungan, semangat, ilmu, serta solusi untuk berbagai permasalahan dan kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Oemar Madri Bafadhah, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah memberikan dukungan, semangat, ilmu, serta solusi untuk berbagai permasalahan dan kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Dr. Ardiyan Saptawan, M.Si., selaku pembimbing akademik peneliti dari semester awal menjadi mahasiswa sampai dengan sekarang.
7. Mba Elvira Humairah, selaku Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu bersedia dengan sabar memberikan arahan, mengingatkan dan membantu peneliti dalam berbagai hal administratif.
8. Ibu dan bapak Dosen Ilmu komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuann serta memberikan saran, motivasi, dan informasi mengenai penyusunan Proposal penelitian ini.
9. Keluarga tercinta Papa (Fauzan, SH), Mama (Yuli Darti), Adik Pertama (Ahmad Nurfah Rizaldi), Adik Bungsu (Sultan Akbar Saputra), dan Teman Seperjuangan Skripsi (M. Adhit Satya, S.Ikom., Intan Andreani, S.Km., Chandra Ardiansyah Saputra, S.Ikom) yang selalu membantu, memberikan semangat dan solusi dalam penyelesaian Skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015.
11. Dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu.

Walaupun demikian, penulis menyadari masih terdapat berbagai kekurangan dalam penyusunan proposal penelitian ini, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk menjadi bahan evaluasi bagi penulis ntuk melakukan peningkatan kualitas kedepannya. Semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca nya.

Indralaya, Agustus 2020

Penulis.



Rahmawati Umi Kalsum

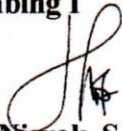
NIM. 07031281520168

ABSTRAK

Keistimewaan radio yang bersifat auditif dan bisa didengarkan di mana saja menjadi daya tarik utama radio siaran. Karakteristik ini yang menjadikan radio sebagai media untuk promosi, terkhusus bagi Usaha Kecil Menengah. 97.5 Play FM datang dengan program acara *Playbulous Edition* sebagai saluran bagi Usaha Kecil Menengah yang ingin memperkenalkan usahanya kepada khalayak secara lebih luas. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui strategi program acara *Playbulous Edition* dalam mengangkat UKM di Kota Palembang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Strategi Program. Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah proses strategi program acara *Playbulous Edition* dalam mengangkat Usaha Kecil Menengah di Kota Palembang sudah berjalan dengan baik walau masih terdapat beberapa kendala terkait pendengar.

Kata Kunci: Strategi Program, Radio, UKM, *Brand Awareness*

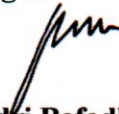
Pembimbing I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd

NIP. 197803022002122002

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.

NIP. 199208222018031001

Palembang, Agustus 2020

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosia dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

The specialty of the radio which is auditive and can be heard anywhere becomes the main attraction of broadcast radio. These characteristics make radio a medium for promotion, especially for Small and Medium Enterprises. 97.5 Play FM comes with the Playbulous Edition program as a channel for Small and Medium Enterprises who want to introduce their business to a wider audience. The purpose of this research is to find out the Playbulous Edition program strategy in promoting Small and Medium Enterprises in Palembang. The theory used in this research is Program Strategy Theory. The method used by this research is a qualitative method by collecting data through in-depth interviews, observation and documentation. The results of this research are that the Playbulous Edition program's strategic program process in promoting Small and Medium Enterprises in Palembang has been going well even though there are still some obstacles related to listeners.

Keywords: *Strategy of Program, Radio, Small and Medium Enterprises, Brand Awareness*

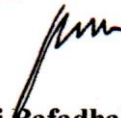
Pembimbing I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd

NIP. 197803022002122002

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.

NIP. 199208222018031001

Palembang, Agustus 2020

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosia dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori	13
2.2.1 Radio.....	13
2.2.1.1 Karakteristik Radio Siaran.....	14
2.2.2 Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Palembang	17
2.3 Landasan Teori.....	20

2.3.1	Komunikasi Massa	20
2.3.1.1	Pengertian Komunikasi Massa	20
2.3.1.2	Karakteristik Komunikasi Massa	21
2.3.1.3	Fungsi Komunikasi Massa	22
2.3.2	Media Penyiaran	24
2.3.2.1	Pengertian Media Penyiaran	24
2.3.2.2	Karakteristik Media Penyiaran.....	25
2.3.3	Perencanaan Program Radio	25
2.3.4	Strategi Program Radio	31
2.3.5	<i>Brand Awareness</i>	33
2.3.6	<i>Product Knowledge</i>	36
2.4	Kerangka Teori	38
2.5	Alur Pemikiran.....	41
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Rancangan Penelitian.....	42
3.2	Definisi Konsep	43
3.3	Fokus Penelitian.....	43
3.4	Unit Analisis	45
3.5	Informan Penelitian.....	45
3.6	Data dan Sumber Data	46
3.6.1	Data	46
3.6.2	Sumber Data.....	46
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7.1	Teknik Wawancara (<i>Interview</i>).....	47
3.7.2	Teknik Observasi	48
3.7.3	Teknik Dokumentasi	48
3.8	Teknik Keabsahan Data	49
3.9	Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELTIAN		51
4.1	Gambaran Umum Radio 97.5 Play FM Palembang.....	51
4.1.1	Sejarah Radio 97.5 Play FM Palembang	51

4.1.2	Visi & Misi Radio 97.5 Play FM Palembang	52
4.1.3	Struktur Organisasi Radio 97.5 Play FM Palembang	54
4.1.4	Segmentasi Radio 97.5 Play FM Palembang	55
4.1.5	Program Acara Radio 97.5 Play FM Palembang	56
4.2	Gambaran Umum Informan Penelitian	60
4.2.1	Departemen Program	60
4.2.2	Narasumber Program Acara <i>Playbulous Edition</i>	61
BAB V HASIL DAN ANALISIS		63
5.1	<i>Compability</i> (Kesesuaian)	65
5.1.1	Visi dan Misi Program	66
5.1.2	Target Komunikasi	69
5.1.3	Kualitas Komunikator	71
5.2	<i>Habit Formation</i> (Membangun Kebiasaan)	75
5.2.1	Penjadwalan Program	76
5.2.2	Frekuensi Program	77
5.2.3	Format Program	79
5.3	<i>Control of Audiens Flow</i> (Mengatur Alur Pendengar)	81
5.3.1	Ketersediaan Audiens	82
5.3.2	Metode Penyajian Program	84
5.3.3	Promosi Program	87
5.4	<i>Conservation of Program Resources</i> (Pemeliharaan Sumber Daya Program)	94
5.4.1	Narasumber Program	95
5.4.2	Konten Program	97
5.4.3	Inovasi Program	99
5.5	<i>Bredth of Appeal</i> (Daya Tarik yang Luas)	101
5.5.1	Karakteristik Program	102
5.5.2	<i>Differentiation of Program</i>	103
5.5.3	<i>Trend of Program</i>	104
5.6	<i>Product Knowledge</i> Usaha Kecil Menengah (UKM)	106
5.7	Diskusi	108

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	110
6.1 Kesimpulan	110
6.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu	10
3.1	Rincian Variabel Penelitian	43

DAFTAR BAGAN

1.1	<i>Services Marketing Triangle</i>	5
2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	35
2.2	<i>3 Levels Product</i>	37
2.3	Kerangka Teori.....	40
2.4	Kerangka Pemikiran.....	41
4.1	PT. Hangtuah Jaya Raya.....	54

DAFTAR GRAFIK

4.1	Data Pendengar 97.5 Play FM Palembang.....	55
-----	--	----

DAFTAR GAMBAR

4.1	Logo 97.5 Play FM Palembang	52
5.1	<i>Instastory E-flyer Playbulous Edition</i>	88
5.2	<i>Feeds E-flyer Playbulous Edition</i>	90
5.3	Promosi <i>Playbulous Edition</i> Melalui Platform Twitter	91
5.4	<i>Website 97.5 Play FM Palembang</i>	92
5.5	<i>Website 97.5 Play FM Palembang (Information & Contact)</i>	92
5.6	Contoh Skrip Program Acara <i>Playbulous Edition</i>	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Eksistensi radio hingga saat ini masih memiliki peminatnya walaupun dihadapkan dengan berbagai macam media yang mengalami perkembangan akibat digitalisasi, seperti media massa dan media sosial. Radio konvensional adalah sebuah media informasi sekaligus komunikasi elektronik yang pertama kali ada di Indonesia pasca Perang Dunia II dengan siaran perdana pada 11 September 1954. Menurut Effendy (2003: 137-138), radio adalah sarana hiburan, penerangan, pendidikan dan propaganda. Oleh karena itu, radio dijuluki sebagai *The fifth estate* (pilar kelima) setelah surat kabar. Radio konvensional di Indonesia menjadi media informasi yang terkenal dengan etika jurnalistiknya sebagai pilar dalam penyampaian berita, teristimewa di masa Orde Baru.

Pada 2016, Nielsen pernah merilis laporan berjudul 'Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya'. *Nielsen Radio Audience Measurement* mencatat, pada kuartal ketiga tahun 2016, penetrasi radio masih 38 persen, sedikit di bawah internet pada angka 40 persen. Angka penetrasi ini menunjukkan radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta publik Indonesia. Para pendengar menghabiskan rata-rata waktu 139 menit per hari. Sampai akhir tahun 2016, penetrasi radio berada pada angka 37,6 persen. Sepanjang 2016 hingga 2018, penetrasi radio turun perlahan dari 37,6 persen menjadi 34,3 persen pada 2018. Namun, data hasil survei Nielsen pada 2019 menunjukkan ada kenaikan menjadi 36,3 persen.

Angka penetrasi itu diperoleh Nielsen dari survei di 11 kota, yakni Bandung, Banjarmasin, Denpasar, Jakarta, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Surabaya, Surakarta, dan Yogyakarta. Temuan *Nielsen Radio Audio Measurement* kuartal ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi Radio pada konsumen, tertinggi berada di kota Palembang dengan 97%, disusul oleh pendengar di kota Makassar (60%), Bandung (54%),

Banjarmasin (53%) dan Yogyakarta (51%) (Wan Ulfa Nur Zuhra, 2019). Hellen Katherina, selaku *Executive Director Nielsen Media Business* di Jakarta mengungkapkan pada 2016, bahwa 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone* (Harry, 2016). Radio yang masih memiliki pendengarnya terutama di Kota Palembang dilihat dari tingkat penetrasi radio terhadap konsumen dengan Palembang yang menduduki peringkat pertama, ditambah dengan akses radio yang tidak terbatas dengan radio konvensional namun juga dapat diakses melalui *mobile phone* di mana pun dan kapan pun.

Kebutuhan akan informasi sudah menjadi hal penting bagi masyarakat. Untuk itu, radio konvensional berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Radio konvensional mempunyai peran ideal dalam proses komunikasi sosial masyarakat sebagai media publik yang mawadahi kebutuhan para pendengarnya, antara lain: informasi, pendidikan dan hiburan (Masduki, 2001:17). Namun, perkembangan media selain radio konvensional ke ranah digital mampu menarik perhatian khalayak sehingga sumber informasi yang diperoleh masyarakat tidak hanya bertumpu pada radio konvensional. Menurut Ray G. Pedroche (dalam Morissan, 2011: 229) menyebutkan bahwa "Radio memiliki karakteristik yang khas diantaranya adalah memiliki daya tarik imajinasi, memiliki kecepatan yang tidak dapat dibandingkan dan alat komunikasi yang efisien dalam informasi serta radio lebih mudah dibawa kemana pun."

Pringle-Star-McCavitt (dalam Morissan, 2011: 230) menjelaskan bahwa: Program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi suara yang dikenal sebagai format. Dalam kalimat lain dapat dikatakan bahwa format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu stasiun radio. Sederhananya dapat dikatakan format stasiun penyiaran didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audien. Bagi sebuah stasiun radio baru penting untuk stasiun radio dalam

menentukan format siaran sebelum memulai kegiatan siaran. Proses penentuan format dimulai dari menentukan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang pendengar yang dituju secara tersegmentasi melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan dan bagaimana perilaku sosiologis-psikologis calon audien. Dari sisi ini ditentukan format siaran apa 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 di suatu lokasi siaran. Format siaran berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio.

Radio memberikan kesan yang lebih dekat kepada khalayak dibanding media lain. Karena format dari radio yang merupakan audio mempermudah audien dalam menikmati media ini. Sebab audien tidak diharuskan sepenuhnya fokus pada media radio, tidak seperti media cetak dan media massa televisi yang mengandalkan visual dalam bentuk penyajiannya. Radio memiliki sifat yang seolah mengajak individu tertentu dalam berkomunikasi. Hal ini berdasarkan pada penyiar yang menggunakan kata ganti orang pertama, seperti Anda, Kamu, Kau, Lo, Dikau. Kata ganti orang pertama ini yang membuat kesan lebih dekat seolah hanya mengajak satu lawan bicara dalam berkomunikasi. Berbeda dengan media massa televisi yang menempatkan “khalayak” sebagai kata ganti orang pertama.

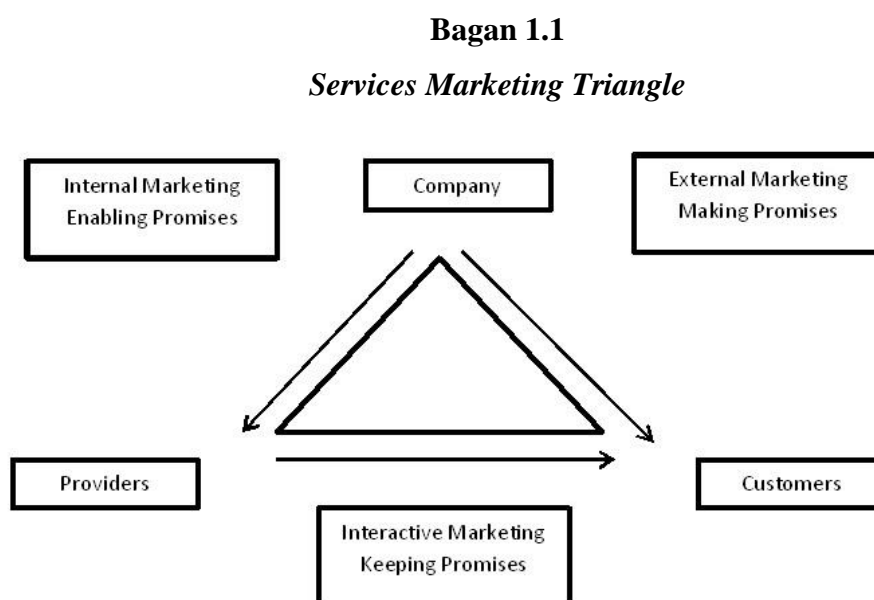
Masduki (2004: 5-7) menyebutkan ada tiga tujuan pendirian radio yaitu pertama adalah pelayanan kebutuhan pendengar terhadap radio, kedua adalah aktualisasi kepentingan pengelola radio dengan pencapaian yang diharapkan dan diinginkan dan tujuan yang terakhir yaitu untuk memperoleh pendapatan ekonomi. Dari ketiga tujuan inilah menjadi latar belakang dibuatlah penelitian ini. Di poin terakhir, ‘untuk memperoleh pendapatan ekonomi’. Dari sudut pandang Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menggunakan media massa radio untuk meningkatkan pendapatan

ekonomi usaha yang dilakukan dengan mengangkat usaha pelaku UKM. Usaha Kecil Menengah atau yang sering disingkat dengan UKM merupakan sebuah istilah yang mengacu kepada kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dengan bidang usaha yang mayoritas merupakan usaha kecil. Usaha Kecil Menengah memegang peranan yang besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja yang inovatif, Usaha Kecil Menengah juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha. UKM dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang baik. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam.

Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang, Ana Heryana mengungkapkan bahwa keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan dari segi jumlah (www.sriwijayativ.com). Hingga Mei 2019 setidaknya tercatat 37 Ribu UMKM terdapat di Kota Palembang, namun yang berada di bawah binaan Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang belum mencapai angka 50% atau hanya sekitar 4 Ribu UMKM, dan UMKM bergerak di bidang kuliner, kerajinan tangan, hingga busana tradisional. Masih rendahnya jumlah UKM yang dibina oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang ini disebabkan sebagian besar UKM di Palembang tidak terlalu aktif, akibat kekurangan SDM yang memiliki kemampuan dalam UKM yang digeluti.

Dari sekian banyak jumlah UKM yang tercatat di Kota Palembang menjelaskan banyaknya kompetitor dalam kelas UKM dari berbagai sektor produk. Banyaknya Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Palembang membuat persaingan antar kompetitor makin ketat. Kondisi ini menunjukkan bahwa UKM membutuhkan pembentukan *product knowledge* dari produk mereka agar meningkatkan kesadaran pelanggan akan produk yang dimiliki. Akibat dari banyaknya Usaha Kecil Menengah

(UKM) di Kota Palembang membutuhkan rencana pemasaran baik melalui media promosi dan aktivitas yang dapat mengangkat usaha yang UKM miliki. Menurut Daryanto (2011: 64) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Daryanto menjelaskan bagaimana manajemen pemasaran seperti pada bagan berikut:



Sumber: Daryanto (2011)

Segitiga pada bagan di atas menggambarkan tiga pelaku yang saling berhubungan dan bekerja sama untuk mengembangkan, mempromosikan, dan menyampaikan jasa. Ketiga pelaku utama pada segitiga ini adalah perusahaan, pelanggan, dan pemberi jasa. Perusahaan di sini yang peneliti maksud tertuju pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Palembang.

Diantara ketiga poin pada segitiga terdapat tiga tipe pemasaran yang harus dijalankan agar produk dapat disampaikan dengan sukses melalui pemberi jasa, yaitu pemasaran eksternal, pemasaran interaktif, dan pemasaran internal. Pada salah satu poin, yaitu pemasaran eksternal, ialah membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan

mengenai apa yang disampaikan yang di sini UKM langsung yang meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk mereka. Poin lain dalam segitiga ini, yaitu pemasaran internal yang menghubungkan antara UKM dan pemberi jasa agar pemberi jasa memiliki kemampuan untuk menyampaikan visi dan misi dalam memasarkan produk dari UKM. Poin terakhir pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa, yaitu pemasaran interaktif. Pada poin ini diharapkan pihak pemberi jasa dapat meyakinkan pelanggan dan bertanggung jawab dalam mengangkat produk dari UKM.

Salah satu radio yang memiliki program khusus sebagai wadah Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah 97.5 Play FM Palembang dalam program acara *Playbulous Edition*. *Playbulous Edition* merupakan *special program* dari 97.5 Play FM Palembang yang bertujuan untuk memperkenalkan seluruh pelaku industri kreatif yang ada di Kota Palembang, baik dari UKM hingga pelaku industri kreatif secara personal. Program acara ini pula dibawakan oleh penyiar yang juga memiliki *background* pelaku industri kreatif yang makin mendukung dari segi atraktif dan nilai jual dari adanya program acara ini kepada para pendengar. Radio 97.5 Play FM Palembang yang memiliki siaran online streaming (playfm.id) agar memudahkan pendengar untuk dapat selalu menyimak acara yang disiarkan tanpa adanya masalah dalam keterbatasan media.

Ketiga poin dari tujuan pendirian sebuah radio menurut Masduki yang dijelaskan sebelumnya ini didukung juga oleh aktivitas yang dilakukan dalam berbagai bentuk promosi tergantung pada kreativitas dan program dari radio tertentu. Pada kasus ini penulis meneliti radio 97.5 Play FM pada program acara *Playbulous Edition* yang memang program acara khusus yang bertujuan mempromosikan UKM dan pelaku industri kreatif di Kota Palembang. Karena UKM di Kota Palembang pula membutuhkan aktivitas promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada produknya agar tidak kalah dari kompetitor.

Kegiatan promosi dari program acara *Playbulous Edition* juga tidak hanya melalui siaran on air, namun juga melakukan promosi program melalui membagikan e-flyer di media sosial Play FM. *Playbulous Edition* pula pernah melakukan bentuk promosi secara off air melalui festival yang diadakan sebagai wadah untuk UKM yang pernah menjadi guest di program acara ini.

Program acara *Playbulous Edition* bisa menjadi wadah bagi Usaha Kecil Menengah untuk mempromosikan produk mereka agar dapat mengangkat usaha yang sedang dijalankan. Program Acara *Playbulous Edition* radio 97.5 Play FM merupakan satu-satunya program acara yang khusus mengangkat Usaha Kecil Menengah di Kota Palembang hingga saat penelitian ini ditulis. Ditambah lagi bentuk promosi program acara *Playbulous Edition* yang juga memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan program acara ini. Melihat visi dan *output* yang didapatkan dari program acara *Playbulous Edition* inilah yang menjadi dasar mengapa penelitian ini dilakukan.

97.5 Play FM memiliki program acara khusus, yaitu *Playbulous Edition* yang memiliki visi untuk memperkenalkan para pelaku industri kreatif di Kota Palembang baik Usaha Kecil Menengah maupun pelaku industri kreatif personal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya di atas, maka dapat dirumuskan suatu rumusan masalah, yaitu: **Bagaimana Strategi Program Acara Playbulous Edition Radio Play FM dalam Mengangkat Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Palembang?**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi program acara *Playbulous Edition* radio Play FM dalam mengangkat Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan khususnya Ilmu Komunikasi konsentrasi Penyiaran dan diharapkan dapat menerapkan teori yang ada dalam mengkaji suatu fenomena di kehidupan sosial masyarakat, serta dapat dijadikan sebagai referensi maupun masukan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi serta menambah ilmu kajian konsentrasi Penyiaran untuk mengetahui strategi dari program acara *Playbulous Edition* radio Play FM dalam mengangkat Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Palembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait, yaitu:

- a. Bagi penulis, diharapkan dapat menjadi saran dalam meningkatkan pemahaman ilmu komunikasi khususnya dalam konsentrasi penyiaran atau broadcasting mengenai strategi program acara *Playbulous Edition* radio Play FM dalam mengangkat Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Palembang.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam meningkatkan dan menjadi salah satu sumber ide untuk program acara tersebut.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta referensi untuk melakukan penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Arikunto, Sahirsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dirganto. 2001. *Manajemen Stratejik. Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: PT Gramedia Wisiasarana Indonesia.
- Djamal, Hidajanto dan Andi Fachruddin. 2013. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Dominick, Joseph R. 2012. *The Dynamic of Mass Communication. 12th Edition*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & IMC*. New York: McGraw-Hill/Irwin..
- Durianto. 2004. *Brand Equity: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Eastman, Susan Taylor and Douglas A Ferguson. 2013. *Media Programming: Strategies and Practices. 9th Edition*. Boston: Wadsworth.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Radio Siaran Teori & Praktek. Edisi Ketiga*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro, dkk. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosia Rekatama Media.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Kenedy & Soemanegara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. US: Pearson.
- Malhotra. 2007. *Marketing Research An Applied Orientation*. International Edition: Pearson.
- Masduki. 2001. *Jurnalistik Radio Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta: LKiS, 2001.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pringle, Peter K., Michael F. Starr & William E. McCavitt. 2006. *Electronic Media Management. 5th Edition*. Boston-London: Focal Press.
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi. Edisi Keduapuluhanam*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Romli, M. & Asep Syamsul. 2009. *Basic Announcing: Dasar-dasar Siaran Radio*. Bandung: Nuansa.
- Romli, Prof. Dr. Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rossier, John R. & Larry Percy. 1997. *Advertising Communication and Promotion Management. Second Edition*. USA: McGraw-Hill.
- Sanapiah, Faisal. 2010. *Format-format Penelitian Sosial. Edisi Kesepuluh*. Jakarta: PT Rajawali Press.
- Shim, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Simanjuntak, Tiur LH. 1993. *Dasar-dasar Telekomunikasi*. Bandung: Alumni.
- Siregar, Ashadi. 2001. *Menyingkap Media Penyiaran: Membaca Televisi Melihat Radio*. Yogyakarta: LP3Y Yogyakarta.
- Solomon, M.R. 2003. *Consumer Behavior: Buying, Having & Being. 6th Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Triartanto, A. Ius Y. 2010. *Broadcasting Radio: Panduan Teori dan Praktek*. Jakarta: Pustaka Book Publisher.

Wahyudi. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta: Gramedia.

Jurnal dan Skripsi / Thesis

Adittama, Mugi. 2015. *Analisis Persepsi Kualitas Siaran, Format Siaran terhadap Brand Awareness dan Terhadap Loyalitas Pendengar (Studi Kasus Radio Prambors Semarang)*.

Citra, Anathasia. 2013. *Strategi Reputation Marketing untuk Mendapatkan Awareness Khalayak Radio (Studi Kasus: 97.5 FM Motion Radio Jakarta)*. Vol.4, No.1.

Liliyana. 2017. *Strategi Program Siaran Radio Dangdut di Jakarta (Studi Kasus pada Kenaikan Rating Radio Mersi FM Tahun 2014)*. Vol.8, No.2.

Park, C. Whan, David L. Mothersbaugh & Lawrence Feick. 1994. *The Journal of Consumer Research*. (USA: The University of Chicago Press. Vol.21 No.1.

Saputri, Andhini Wulan. 2017. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Jaringan 4G LTE PT. Telkomsel (Studi Mahasiswa Universitas Pancasila)*.

Wati, Tri Dewi Mei Ira. 2013. *Strategi Penyiaran Program Acara "Semarakata" di Radio Swara Slenk FM 92,5 Mhz (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Penyiaran Radio Swara Slenk FM dalam Program Acara "Semarakata" terhadap Minat Dengar Masyarakat Kota Solo)*.

Media Online

tirto.id. *Cara Radio Bertahan: Merambah ke Media Online hingga Jualan Obat*. Diakses pada 1 Juli 2019, dari <https://tirto.id/cara-radio-bertahan-merambah-ke-media-online-hingga-jualan-obat-edmp>

jakartakita.com. *Survey: 20 Juta Orang Indonesia Masih Dengarkan Radio*. Diakses pada 7 November 2016, dari <https://jakartakita.com/2016/11/07/survey-20-juta-orang-indonesia-masih-dengarkan-radio/>

sriwijayatv.com. *4.000 UMKM Dibawa Binaan Dinas Koperasi dan UKM Palembang.* Diakses 21 Mei 2019, dari

<https://sriwijayatv.com/2019/05/21/4-000-umkm-dibawa-binaan-dinas-koperasi-dan-ukm-palembang/>

www.kbbi.web.id