

STRATEGY PROGRAMMING PADA PROGRAM MUSIK METAL DI OZ RADIO BANDUNG
(Strategy Programming pada Program Musik Metal 103,1 FM OZ Radio Bandung)
PROGRAMMING STRATEGY ON THE METAL MUSIC PROGRAM IN OZ RADIO BANDUNG
(Programming Strategy on The Metal Music Program 103,1 FM OZ Radio Bandung)

Fajri¹, Reni Nuraeni²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹adjedafta@gmail.com, ²rezn_ns@yahoo.com

082262293329, 08122492922

Abstrak

Penelitian ini berjudul “*Strategy Programming* pada Program Musik Metal di OZ Radio Bandung (*Strategy Programming* pada Program Musik Metal 103.1 FM OZ Radio Bandung)”. Alasan penelitian ini adalah karena program *Extreme Moshpit* memiliki diferensiasi yang jelas dengan program lainnya. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang terlibat dalam menyajikan program *Extreme Moshpit* kepada para pendengar.

Untuk pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan – informan yang berperan penting dan memahami *strategy programming* pada program *Extreme Moshpit* 103.1 FM OZ Radio Bandung. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Sedangkan metode penelitian yang dipilih adalah metode kualitatif dekriptif. Hasil penelitian dan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa program *Extreme Moshpit* sudah mampu menerapkan lima poin teori *strategy programming* yang dikemukakan oleh Sydney. Dalam strategi Kesesuaian, program disiarkan pada jam *prime time* yaitu pukul 21:00 – 23:00. Dalam strategi Membangun Kebiasaan, program *Extreme Moshpit* melakukannya dengan gaya siaran yang berbeda serta melibatkan komunitas musik metal untuk materi siaran.

Dalam strategi Pengontrolan Aliran Pendengar, program *Extreme Moshpit* memberikan kesempatan kepada para pendengar untuk berkarya lewat program ini. Dalam strategi Pemeliharaan Sumber Daya Program, materi program diperoleh dari komunitas metal yang telah dirangkul oleh OZ Radio Bandung. Dalam strategi Daya Tarik yang Luas, program *Extreme Moshpit* memberikan apresiasi kepada para pendengarnya dan mengajak pendengar untuk ikut aktif berkarya bersama *Extreme Moshpit*. Kesimpulan dari penelitian ini, strategi pemrograman ini dirasa sudah tepat diterapkan oleh program *Extreme Moshpit* OZ Radio Bandung.

Kata kunci: Strategi Pemrograman, Media Massa, Radio, Radio Komersial, Program Radio.

Abstrack

This research titled “*Strategy Programming of the Metal Music Program in OZ Radio Bandung (Strategy Programming of the Metal Music Program FM 103.1 OZ Radio Bandung)*”. The reason to choose this research is because the program *Extreme Moshpit* is different with other programs. The method used in this research is a qualitative research method the research procedures that produce descriptive data in the form of the written word or oral from the people involved in the *Extreme Moshpit* program presents to the audience.

For data collection, researchers do in-depth interviews with informants - informers who play an important role and understand the *strategy programming* and production of the broadcasting *Extreme Moshpit* 103.1 OZ FM Radio Bandung. The paradigm used in this research is konstruktivisme. While the selected research method is qualitative dekriptif method. The results of research and analysis shows that the *Extreme Moshpit* program has been able to apply the theory about *strategy programming* according to Sydney.

In Compatibility strategy, programs broadcast on radio prime time namely at 21:00 - 23:00. In the Habit Formation strategy, *Extreme Moshpit* program do so with a different broadcast style and involve the metal music community for material broadcast. In the Control of Audience Flow strategy, *Extreme Moshpit* program to provide the opportunity for the audience to work through this program. In the Conservation of Program Resources strategy, program materials obtained from the metal community that has been embraced by OZ Radio Bandung. In the Breadth of Appeal strategy, *Extreme Moshpit* program give appreciation to the listeners and invites the audience to actively worked with *Extreme Moshpit*. The conclusion from this research, programming strategy is deemed is appropriate applied by *Extreme Moshpit* program OZ Radio Bandung.

Key Words: Programming Strategy, Mass Media Radio, Commercial Radio, Program Radio.

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi begitu pesat membuat setiap individu di seluruh penjuru dunia dapat berkomunikasi dengan sangat mudah kepada individu lainnya. Tidak ada lagi jarak dan waktu yang menjadi hambatan terjadinya komunikasi. Perkembangan teknologi ini memberikan dampak yang besar terhadap alat – alat berkomunikasi yang kita kenal dengan istilah “Media”. Hal ini terjadi dikarenakan telah banyaknya pilihan jenis media sebagai alat berkomunikasi yang dapat dipilih oleh masyarakat untuk digunakan.

Media terbagi atas tiga kategori yaitu, media cetak, media elektronik, dan media *online*. Ketiga jenis media ini termasuk dalam kategori media massa. Karena pada zaman sekarang ini, komunikasi merupakan suatu hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, sehingga membuat setiap jenis media berlomba dalam memberikan terobosan – terobosan baru agar tetap bisa berguna bagi kehidupan sehari – hari manusia.

Akibat perkembangan teknologi inilah media – media baru bermunculan dalam kehidupan manusia. Media – media baru tersebut hadir sebagai *alternative* bagi penggunaanya dalam mengakses informasi secara lebih cepat dan mudah. Media yang berevolusi mengikuti kemajuan teknologi mempunyai alternatif lain dalam memilih media yang akan digunakan. Internet dan *Social Media* merupakan media baru yang biasa disebut sebagai media *online*.

Walaupun media *online* membuat penggunaanya lebih mudah dalam mengakses informasi, dikarenakan bisa diakses secara pribadi melalui *website* ataupun *social media*, namun media elektronik salah satunya radio, masih menjadi media pilihan yang kuat dalam memberikan informasi secara jelas dalam kehidupan manusia.

Radio bersifat auditif, sehingga khalayak hanya perlu mendengar tanpa harus melihat ataupun menggunakan seluruh fokus kemampuan panca indra untuk dapat mengkonsumsi apa yang disampaikan oleh radio. Radio juga termasuk jenis media massa yang praktis. Radio juga bisa didengar dimana saja oleh khalayak luas oleh karena itu radio juga termasuk media elektronik yang fleksibel (dalam Siregar, 2015: 6).

Melihat begitu banyak nya perusahaan radio komersial yang ada, menuntut setiap perusahaan radio komersial dikota Bandung untuk bersaing dalam menggaet pendengar. Persaingan yang begitu terlihat antar perusahaan radio komersial adalah persaingan melalui program radio yang dimiliki. Satu sama lain saling berlomba dalam menghadirkan program – program siaran terbaiknya.

Program yang menarik dan berkualitas akan mudah untuk mendapatkan pendengar setia. Jumlah pendengar tersebut akan membuat para pengiklan yang akan memasukan iklan sehingga mendatangkan pendapatan dan keuntungan bagi stasiun radio yang berhasil dalam mengudarkan programnya (Romli, 2008 : 103). Sehingga membuat peneliti ingin meneliti tentang Bagaimana *Strategy Programming* yang dilakukan oleh OZ Radio Bandung dalam menyajikan program “*Extreme Moshpit*” kepada para pendengar.

2. Dasar Teori

2.1 Media Massa

Media massa (mass media) singkatan dari media komunikasi massa dan merupakan channel of mass yaitu saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari terpaan media massa. Hampir setiap harinya banyak orang yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk mengonsumsi media massa di sela-sela kegiatan mereka.

Menurut Morissan dkk, dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa, istilah media massa adalah alat komunikasi yang bekerja dalam skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja di masyarakat, dengan skala yang sangat luas. Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap dipergunakan hingga saat ini, seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, internet, dan lain-lain (Morissan dkk, 2010: 1).

Peran media massa yang besar tersebut menyebabkan media massa telah menjadi perhatian penting masyarakat. Bahkan sejak kemunculannya pertama kali, media massa telah menjadi objek peraturan (regulasi). Media massa juga menjadi objek penelitian hingga menghasilkan berbagai teori komunikasi massa. Dalam bidang politik, penentuan sikap tindak demokratis atau tidak demokratis suatu organisasi ataupun individu sudah semakin tergantung pada media massa. Keputusan atau pembahasan atas berbagai isu sosial penting saat ini sudah harus memperhitungkan peranan media massa, baik itu untuk tujuan baik atau sebaliknya, beserta dampaknya (Morison dkk, 2010: 1).

2.2 Strategy Programming

Menurut Eastman & Ferguson dalam bukunya yang berjudul *Media Programming: Strategies and Practices*, 9th Edition, strategi pemrograman radio siaran mencakup lima elemen, yaitu:

1. Compatibility (Kesesuaian)

Strategi kesesuaian adalah kesesuaian penjadwalan, pemilihan tipe program, dan pokok masalah terhadap kebutuhan khalayak pendengar. Personil-personil stasiun pendengar harus mengetahui komunitas yang dituju, sesuai dengan jadwal program yang mereka rancang.

Dalam hal ini perlu dipertimbangkan siapa pendengar dalam setiap bagian waktu, dan apa yang kemungkinan besar sedang dikerjakan oleh pendengar yang ada pada saat itu. Sebuah program harus disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari audiensnya. Stasiun radio harus mengetahui rutinitas audiens. Ini diperlukan sebagai acuan untuk menjalankan program. Salah satu cara untuk mengetahui hal-hal tersebut adalah dengan melakukan riset audiens.

2. Habit Formation (Membangun Kebiasaan)

Pembentukan kebiasaan di sini adalah membentuk kebiasaan mendengarkan yang dihasilkan dari adanya penjadwalan program acara melalui prediksi yang seksama. Oleh karena itu, penyajian setiap program acara dilakukan secara rutin selalu sama waktunya pada jangka waktu tertentu.

Strategi yang dilakukan untuk membangun kebiasaan ini adalah dengan pembuatan *adlips* dan pembuatan *rundown*. Dengan adanya *adlips* akan menjadikan pendengar selalu ingat dengan program-program yang ada, dan *rundown* adalah salah satu acuan bagi penyiar untuk menyiarkan secara tepat sekuen-sekuen pada sebuah program dengan tujuan pendengar akan terbiasa dengan alur penyajian program yang disiarkan.

Pembuatan *adlips* atau iklan baca dan spot iklan dimaksudkan untuk mempromosikan program. Dapat dilakukan sebelum program berlangsung, untuk membangun kesadaran dan minat pendengar akan adanya sebuah program yang menarik dan harus didengarkan. Dapat pula dilakukan selama program berlangsung untuk menjaga agar pendengar tidak lupa dan tetap mendengarkan program tersebut setiap hari.

Rundown sendiri adalah petunjuk teknis pelaksanaan program, dimana suatu program acara akan dibagi ke dalam menit-menit dengan sekuen-sekuen yang ditetapkan. *Rundown* dibuat untuk membangun kebiasaan pendengar, karena dengan pelaksanaan program yang tak pernah dirubah.

3. Control of Audience Flow (Mengontrol Aliran Pendengar)

Pengontrolan arus pendengar dilakukan dalam rangka memaksimalkan jumlah pendengar yang mengalir dari program yang satu ke program acara berikutnya, dan untuk meminimalkan jumlah pendengar yang mengalir ke saluran lawan. Hal ini dapat dilakukan dengan metode menyajikan program yang berbeda dengan radio siaran lain (*countering*) atau menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain (*blunting*). Strategi mengontrol aliran pendengar ini dilakukan dengan menetapkan standar mutu, melakukan pengawasan dan melakukan evaluasi.

Ukuran standar mutu pada suatu radio mempunyai klasifikasi yang rumit, tetapi bukan berarti tidak ada patokan. Standar mutu dibuat sebagai acuan agar tim produksi berusaha semaksimal mungkin mencapai standar mutu yang telah ditetapkan, dengan harapan salah satunya adalah memaksimalkan jumlah pendengar. Standar mutu juga dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai apakah suatu program sesuai dengan apa yang telah direncanakan atau tidak. Evaluasi sendiri untuk mengetahui apakah program yang disiarkan sesuai dengan perencanaan atau tidak, serta untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang dilakukan sewaktu program berlangsung. Evaluasi juga dapat digunakan sebagai acuan untuk melaksanakan berbagai macam perbaikan demi kemajuan program.

4. *Conservation of Program Resources* (Pemeliharaan Sumber Daya Program)

Penyimpanan sumber-sumber program ini dimaksudkan agar program-program tersebut bisa dipakai lagi suatu saat, tetapi tentu saja dengan cara penyajian yang berbeda. Ketersediaan materi dan sumber daya lain sebagai pendukung program harus benar-benar diperhitungkan karena jam siaran yang terus menerus sepanjang hari. Materi yang terbiasa digunakan sepanjang hari, yaitu dengan cara mengemas ulang materi tersebut dengan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

5. *Bredth of Appeal* (Daya Tarik yang Luas)

Radio siaran harus memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dari para pendengarnya. Sehingga harus diupayakan program-program acara yang menarik, serta dapat mengakomodir semua minat dan kesukaan pendengar (Eastman & Ferguson, 2013: 18-23).

3. Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan situasi serta kondisi yang ada dalam lingkup strategi pemrograman pada program “*Extreme Moshpit*” OZ Radio Bandung yang dijelaskan secara mendalam dan mengarah ke target penelitian.

Penelitian ini juga mendeskripsikan data sesuai dengan apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat-kalimat penjelasan secara kualitatif. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tersebut.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Karl Weick dalam buku berjudul *Metode Penelitian Komunikasi* yang ditulis oleh Rakhmat (2012), observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Adapun teknik observasi yang peneliti lakukan adalah observasi langsung, yaitu mendatangi lokasi studio siaran program “*Extreme Moshpit*” OZ Radio Bandung dengan mengamati secara sistematis apa yang dilibatkannya di lokasi penelitian (Rakhmat, 2012: 83).

2. Wawancara

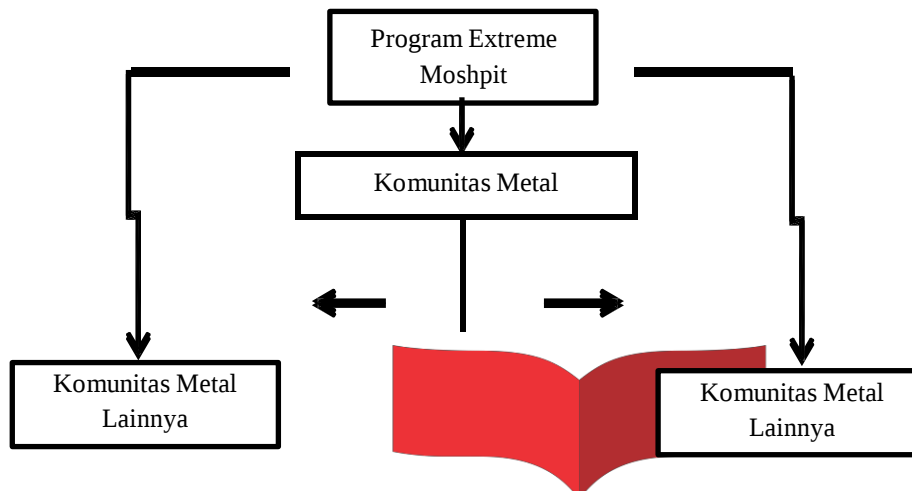
Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini bersifat mendalam (*depth interview*), yaitu wawancara terperinci yang dilakukan dengan menggunakan petunjuk berupa daftar pertanyaan yang telah disusun peneliti sebelumnya. Wawancara ini dilakukan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam perumusan strategi pemrograman program “*Extreme Moshpit*” OZ Radio Bandung.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Program *Extreme Moshpit* merupakan program yang memang diangkat khusus untuk pendengar yang merupakan penikmat musik dengan aliran *extreme*. Program *Extreme Moshpit* adalah musik dengan aliran *extreme*, program dengan format yang berbeda dengan program pada umumnya. Pada program ini, sisi yang ditonjolkan adalah bagaimana penikmat musik *extreme* juga bisa ikut aktif sebagai pendengar radio, walaupun aliran musik yang mereka gemari masih menjadi minoritas pada

program yang ada di radio – radio komersial. Pendengar yang dijadikan target oleh program Extreme Moshpit berasal dari kalangan komunitas – komunitas musik metal yang ada.

Target Pendengar Extreme Moshpit



Sumber : Olahan Peneliti, 2017

Program Extreme Moshpit mengatur penjadwalan program ini dengan berbagai cara. Dengan cara melakukan survey melalui media sosial milik program Extreme Moshpit dan OZ Radio. Program Extreme Moshpit merupakan program yang tidak menggunakan adlips sebagai cara membuat pendengar bisa ingat terhadap program. Dikarenakan seluruh program OZ Radio Bandung yang tidak menggunakan adlips menjadi bagian dari programnya hanya mengandalkan panggilan pendengar yang sederhana terhadap semua program yang diudarkan.

Gaya siaran Eben dan Gebeg yang menggunakan bahasa lokal, dan penuh hiburan membuat program ini dapat dijadikan *alternative* untuk menghilangkan kejenuhan. Pembawaan Eben dan Gebeg inilah yang begitu membuat pendengar menyukai program ini. Untuk sumber daya manusia yang bekerja dibalik program Extreme Moshpit merupakan orang – orang yang telah mengemas program ini dengan segala pertimbangan yang dilakukan sebelum program ini mengudara. Diantaranya ialah producer, program director, dan announcer dari program ini.

Sementara itu untuk sumber daya teknis sendiri lebih kepada ruang siaran yang digunakan program Extreme Moshpit untuk mengudara, peralatan siaran seperti mixer dan sebagainya yang digunakan untuk melaksanakan siaran, serta studio band full set yang dimiliki OZ Radio Bandung untuk melangsungkan live performance dari para musisi yang diundang untuk hadir saat siaran berlangsung. Materi siaran sebuah program haruslah menarik agar dapat membuat pendengar betah dengan program yang diputar. Sehingga kemungkinan untuk mengganti frekuensi siaran menjadi berkurang.

Program Extreme Moshpit merupakan program yang melibatkan pendengarnya dalam menentukan materi siaran yang akan dibawakan. Program ini melakukan survey kepada para pendengar melalui media sosial untuk melihat antusias pendengar terhadap program dan materi – materi yang dibawakan. Sama hal nya dengan beberapa perusahaan radio lainnya.

Program ini memberikan kesempatan kepada pendengarnya untuk aktif berkarya, sehingga tidak hanya menjadi pendengar saja. Program ini memacu pendengar untuk bisa berkarya seperti halnya musisi – musisi metal lainnya. Karena memang aliran musik seperti ini masih kurang diterima salah satunya di Indonesia. Sehingga membuat ruang gerak untuk berkembang pun menjadi sempit. Extreme Moshpit mencoba memberikan jalan untuk pendengar yang ingin berkembang dan berkarya, dengan cara memfasilitasi musisi – musisi baru untuk rekaman dan di promosikan melalui program ini tanpa dipungut biaya sedikit pun, dan menghadirkan musisi – musisi metal yang sudah besar untuk berbagi ilmu dengan musisi – musisi baru dalam studio.

Extreme Moshpit memposisikan dirinya sebagai wadah dari minat dan kesukaan pendengar. Selain membuka jalan dan memberikan kesempatan lebih kepada musisi – musisi dengan aliran musik extreme untuk berkembang, program ini juga berencana memberikan apresiasi yang sebesar – besarnya untuk semua musisi, komunitas, dan penikmat musik beraliran extreme. Sebuah program yang berkualitas dan

dikemas secara menarik akan membantu program tersebut dalam menarik antusias dari pendengar yang telah ditargetkan. Program Extreme Moshpit meningkatkan kualitasnya melalui kualitas materi yang telah dipersiapkan dengan matang dan mengikutsertakan pendengar dalam mencari referensi materi siaran.

Perbedaan yang terdapat pada suatu program radio dengan radio lainnya merupakan suatu hal yang penting untuk eksistensi suatu program. Karena apabila program yang diudarakan berbeda, maka pesaing dari program tersebut akan berkurang dibandingkan program yang memiliki jenis yang sama dengan program – program pada umumnya. Untuk mengetahui berapa jumlah pendengar suatu program radio merupakan hal yang sulit karena pendengar memiliki akses penuh untuk menekan tombol saluran radio. Sehingga pendengar bisa dengan begitu mudahnya berpindah-pindah saluran sesuai dengan kesukaan dan suasana hati mereka. Karena hal itu, maka strategi pengontrolan aliran pendengar sangat dibutuhkan untuk meminimalisir jumlah pendengar yang berpindah program radio.

5. Simpulan

Dari penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa target pendengar dari program Extreme Moshpit pada awal nya merupakan teman – teman yang tergabung dalam komunitas musik metal. Setelah program ini berhasil masuk kedalam ranah komunitas, nama program ini menjadi pembicaraan anggota komunitas musik metal dan menyebar hingga pendengar program ini berasal dari luar Indonesia.

Program Extreme Moshpit merupakan program yang tidak memiliki adlips seperti program radio lainnya. Karena pada perusahaan OZ Radio memang tidak ada program yang menggunakan adlips. Yang diputar hanya iklan sponsor saja. Sementara itu untuk rundown, program Extreme Moshpit memiliki cara yang berbeda dalam pembuatan rundown. Karena program ini tidak terlalu menggunakan rundown siaran sebagai patokan saat siaran berlangsung. Eben dan Gebeg ingin siaran secara lebih natural dan tanpa beban. Walaupun tidak memiliki adlips dan rundown rutin untuk siaran, namun pendengar program Extreme Moshpit tidak mengalami penurunan. Karena memang program ini ingin membuat pendengar merasa nyaman dengan program ini, melalui gaya dan bahasa siaran Eben dan Gebeg serta segala sesuatu yang dibahas saat siaran berlangsung.

Program ini tidak hanya sebatas memberikan ilmu dan informasi mengenai musik dengan aliran extreme, melainkan juga ingin mengajak *metalhead* untuk lebih peka kepada sekitar dengan bahasan *issue* – *issue* sosial di masyarakat. Gaya siaran Eben dan Gebeg yang menggunakan bahasa lokal, dan penuh hiburan membuat program ini dapat dijadikan *alternative* untuk menghilangkan kejenuhan.

Sumber daya manusia yang berada dibalik program Extreme Moshpit diantaranya ialah Eben dan Gebeg selaku *announcer*, Rama selaku *producer*, dan Kemir selaku *program-director*. Sementara itu untuk sumber daya teknis yang ada pada program ini diantaranya dua buah studio siaran yang dapat digunakan program ini untuk mengudara, serta sebuah studio band *full set* yang membuat program ini dapat melaksanakan keinginan nya diawal untuk mengajak musisi – musisi lokal dan amatir untuk berkarya dan berkembang.

Karena begitu cepatnya *issue* berkembang dikalangan komunitas metal membuat *issue* sosial di masyarakat yang kental di kalangan komunitas tersebut cocok untuk diangkat, karena sesuai dengan target pendengar yang juga berasal dari komunitas dan penikmat musik metal. Materi yang diangkat program Extreme Moshpit begitu beragam, diantaranya perkembangan musik metal dunia, informasi *event* metal, *festival* musik metal, informasi seputar *gigs* dan *issue* sosial masyarakat.

Extreme Moshpit mencoba memberikan jalan untuk itu semua, dengan cara memfasilitasi musisi – musisi baru untuk rekaman dan di branding melalui program ini tanpa dipungut biaya sedikit pun, dan menghadirkan musisi – musisi metal yang sudah besar untuk berbagi ilmu dengan musisi – musisi baru dalam atur studio. Extreme Moshpit disini berusaha memberikan siaran yang sesuai dengan minat dari pendengrnya.

Cara yang dilakukan program Extreme Moshpit untuk evaluasi adalah dengan cara turun kedalam komunitas musik metal yang ada. Melakukan diskusi dengan anak – anak komunitas metal yang ada

dirasa tim dari Extreme Moshpit lebih efektif dibandingkan evaluasi secara formal. Disisi lain evaluasi seperti itu membuat pendengar tetap terjangkau dan semakin lekat dengan program ini.

Daftar Pustaka

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alwi, Hasan, dkk. 2009. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka.
- Ardianto, Elvinaro, Bambang Q-Anees. 2009. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala, Siti Karlinah. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Astuti, Santi Indra. 2008. *Jurnalisme Radio Teori dan Praktek*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, John W. 2012. *Penelitian Kualitatif&Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Eastman, Susan Tyler & Ferguson, Douglas A. 2013. *Media Programming: Strategies and Practices, 9th Edition*. Boston: Wadsworth Publishing.
- Effendy, Onong. 1991. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: CV. Mandar Maju
- Effendy, Onong. 2009. Ilmu Komunikasi: *Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghony, M Djunaidi dan Fauzan Almanshur. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media.
- Ikbar, Yanuar. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung : Refika Aditama.
- J. B. Wahyudi. 1994. Dasar – Dasar Manajemen Penyiaran. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan, MA. 2009. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, M.A. 2010. Teori Komunikasi Massa. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Patton, M.Q. 1990. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park: Sage Publication.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Romli, Asep Syamsul M. 2008. Kamus Jurnalistik: Daftar Istilah Penting Jurnalistik Cetak, Radio, dan Televisi. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online. Bandung: Nuansa Cendekia.

Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

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

Wibowo, Fred. 2012. *Teknik Produksi Siaran Radio Siaran (Buku I)*. Yogyakarta: Grasia Book Publisher.

JURNAL

Prasetyo, Teguh. 2011. *Strategi Program Radio Elgangga Bekasi dalam Menghadapi Persaingan Industri Siaran Radio*.

SKRIPSI

Siregar, Indah Permata Sari. 2015. "Program Radio PR FM 107.5 "Ngabandngan" Sebagai Media Pemerintahan Kota Bandung Dalam Hal Keterbukaan Informasi Publik". Hal: 6.

Prasetyo, Teguh. 2011. "Strategi Program Radio Elgangga Bekasi Dalam Menghadapi Persaingan Industri Siaran Radio". Hal: 10.

INTERNET

<http://www.radioprssni.com/prssnnew/mop3.asp> , di akses pada 14 Oktober 2016, pukul 15.06 WIB.

<http://www.infonikasi.com> , di akses pada 16 Oktober 2016, pukul 17.00 WIB.

<https://twitter.com/autoradio889fm> , diakses pada 13 Desember 2016, pukul 13.00 WIB.

<http://www.ozradiobandung.com/> , diakses pada 13 Desember 2016, pukul 13.15 WIB.

<http://www.lostinchaos.net> , diakses pada 9 Oktober 2016, pukul 19.30 WIB.

<http://www.pramborsfm.com/> , diakses pada 13 Desember 2016, pukul 13.40 WIB.

<http://play99ers.com/> , diakses pada 13 Desember 2016, pukul 13.55 WIB.

<http://www.ardanradio.com/> , diakses pada 13 Desember 2016, pukul 14.00 WIB.

<https://bandunghardcore.com/> , diakses pada 28 Februari 2017, pukul 4.00 WIB

<http://acara.co.id> , diakses pada 28 Februari 2017, pukul 4.08 WIB

<http://www.musikjurnal.com> , diakses pada 28 Februari 2017, pukul 4.15 WIB