

## STRATEGI PROGRAMMING AUTO RADIO 88.9 FM BANDUNG DALAM MENYIARKAN PROGRAM OTOMOTIF

### PROGRAMMING STRATEGY AUTO RADIO 88.9 FM BANDUNG TO BROADCASTING AUTOMOTIVE PROGRAMS

Rahadi Eko Putra<sup>1</sup>

Reni Nuraeni, S.Sos., M.Si<sup>2</sup>

Arie Prasetyo, S.Sos., M.Si<sup>3</sup>

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>putra\_rahadi@yahoo.co.id, <sup>2</sup>rezn\_ns@yahoo.com, <sup>3</sup>arijatock@gmail.com

---

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi programming Auto radio 88.9 FM Bandung dalam menyiarkan program otomotif. Auto Radio mengemas berbagai format acara dengan tujuan agar pendengar tidak bosan untuk tetap mendengarkan program-program yang disajikan. Penelitian ini berfokus pada strategi programming program otomotif di Radio Auto Radio. Strategi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah Strategi Programming yang dikemukakan Sydney W. Head ada lima cakupan elemen dalam programming yaitu Compatibility (Kesesuaian), Habit Formation (Membangun Kebiasaan), Control of audience flow (mengontrol aliran pendengar), Conservation of program resources (pemeliharaan sumber daya program), dan Breadth of appeal (daya Tarik yang luas). Untuk pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan-informan yang berperan penting dan paham mengenai strategi programming dan produksi penyiaran program otomotif di Auto Radio.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Sedangkan metode penelitian yang dipilih sekarang ini adalah metode deskriptif. Hasil penelitian dan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Auto Radio 88.9 FM Bandung sudah menerapkan teori tentang strategi programming menurut Sydney W. Head yang mencakup lima (5) elemen. Dalam Compatibility (Kesesuaian) program otomotif disiarkan pada jam prime time dan sesuai dengan aktivitas pendengarnya. Dalam Habit Formation (Membangun Kebiasaan) Auto Radio membangun kebiasaan dengan program otomotif yang terjadwal dan mengumumkan narasumber menarik untuk edisi selanjutnya. Dalam Control of audience flow (mengontrol aliran pendengar) Auto Radio melakukan kuis dan evaluasi untuk meningkatkan kualitas program otomotif. Dalam Conservation of program resources (pemeliharaan sumber daya program) materi program diperoleh dari kerjasama dan aliansinya. Dalam Breadth of appeal (daya Tarik yang luas) Auto Radio mengadakan program off air.

**Kata Kunci:** Radio, Strategi *Programming*, *Broadcast*, Program Otomotif

---

#### Abstract

This research purpose on the analysis of the programming strategies Auto radio 88.9 FM Bandung in the automotive program broadcast. Auto Radio packed variety show format in order to keep the listener does not get bored listening to the programs presented. This study focuses on programming strategy of the automotive program at Auto Radio. To support this research, the researcher uses Sydney W. Head's Programming Strategy which explains five elements in programming; there are Compatibility, Habit Formation, Control of audience flow, Conservation of program resources, and Breadth of appeal. For data collection, the researchers conducted in-depth interviews with informants and understand the strategy of broadcasting programming and production in the automotive program Auto Radio

The paradigm used in this study is constructivism. While the methods now chosen this research is descriptive method. The results of research and analysis shows that Auto Radio 88.9 FM Bandung already applying the theory of programming strategy by Sydney W. Head that includes five (5) elements. In Compatibility automotive program

broadcast on primetime hours and in accordance with the activity of the listener. In Habit Formation Auto Radio custom built with automotive program scheduled and announced the guest star for the next edition. In Control of audience flow Auto Radio conduct quizzes and evaluation to improve the quality of automotive program. In Conservation of resources program material derived from cooperation and alliances. In the Breadth of appeal Auto Radio held a program off air.

**Keywords:** *Radio, Programming Strategies, Broadcast, Automotive Program*

---

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan informatika saat ini sudah berkembang pesat. Sekarang dimana dan kapanpun informasi bisa kita akses dari mana pun. Saat ini informasi-informasi dengan mudah diakses oleh siapapun melalui alat komunikasi yang semakin dinamis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pengaksesan data yang berisikan informasi tersebut <sup>[1]</sup>(Kusumaningati, 2012; 53). Hal ini memicu dampak pada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Salah satu informasi yang bisa di dapat adalah melalui radio. Di manapun kita berada, saat ini radio mudah dijangkau oleh siapapun, seperti di rumah, kendaraan, dan tempat umum. Perkembangan ini yang membuat eksistensi radio masih ada. Akibat dari kemajuan teknologi tersebut perkembangan radio di Indonesia sudah semakin banyak dan hampir setiap kota memiliki stasiun radio.

Di tengah ketatnya persaingan industri media, isu kualitas program semakin ketat, karena sangat penting dalam memperebutkan konsumen. Pengelola stasiun radio harus berusaha mengembangkan kebijakan bersaing dengan menarget kelompok pendengar yang lebih spesifik. Dengan adanya segmentasi dan target pendengar menjadi lebih jelas dan spesifik Auto Radio 88.9 FM membuat program-program yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens. Untuk itu dibutuhkan strategi programming pada stasiun radio untuk menentukan program-program yang sesuai atau menarik untuk target audiensnya. Programming dalam bahasa Indonesia adalah penjadwalan program yang akan diudarkan (*to be aired*). Jadi sinonim Programming adalah scheduling atau suatu kegiatan yang dilakukan departemen program yang bertanggung jawab untuk merencanakan program atau acara apa saja yang akan disajikan kepada penonton selama satu periode tertentu atau khusus (reguler ataupun momentum).

Hal yang dinikmati oleh masyarakat dari industri radio adalah program siaran. Salah satu kunci sukses dari program siaran terletak pada programmingnya. Pentingnya Programming dalam media penyiaran menurut Dominick <sup>[2]</sup>(1990: 304) dalam buku *The Dynamic of Mass Communication* yaitu ketika suatu pertunjukkan telah diproduksi, dimana dan kapan menempatkannya di dalam jadwal haruslah diputuskan. Tugas ini dikenal sebagai programming. Suatu keputusan programming yang buruk mungkin dapat diartikan kegagalan untuk pertunjukkan yang bagus sedangkan suatu keputusan pintar mungkin membuat suatu pertunjukkan yang cukup untuk suatu pukulan. Dari penjelasan tersebut, programming dilihat sebagai proses untuk memilih, menyeleksi, menjadwal program, dan mengevaluasinya. Programming dianggap penting karena menentukan berhasil atau tidak suatu program untuk meraih audiens dalam jumlah besar. Seperti layaknya berjualan di sebuah toko. Programming merupakan suatu produk penyiaran. Program-program acara yang disajikan tidak boleh sembarangan ditampilkan.

Dalam melakukan siarannya, Auto Radio mengemas berbagai format acara dengan tujuan agar pendengar tidak bosan untuk tetap mendengarkan program-program yang disajikan. Sehingga Auto Radio tetap menjadi pilihan bagi pendengarnya. Penelitian ini berfokus pada strategi programming program otomotif di Radio Auto Radio dan untuk mengetahui apakah Auto Radio sudah menerapkan strategi programming dengan tepat atau tidak. Stasiun format otomotif pada Auto Radio menjelaskan bahwa otomotif merupakan suatu kebutuhan bagi kita. Sehingga Auto Radio menyajikan program-program siaran otomotif bagi pendengar yang membutuhkan info tentang otomotif. Hal tersebut dilakukan Auto Radio dengan memberikan perkembangan otomotif saat ini, info-info terbaru tentang otomotif, dan event otomotif yang sedang berlangsung dalam program-program siarannya. Dengan pelaksanaan strategi programming yang

tepat maka pendengar akan menjadi banyak dan iklan masuk juga bertambah seiring bertambahnya pendengar.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Definisi Komunikasi

Menurut Hovland <sup>[3]</sup>(dalam Effendy, 2009:10) ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

### 2.2 Strategi Programming

Programming adalah perorganisasian program radio atau televisi dalam periode harian, mingguan, atau periode bulanan. Programming dalam bahasa Indonesia adalah penjadwalan program yang akan diudarakan (*to be aired*). Jadi sinonim Programming adalah scheduling. Lembaga penyiaran umumnya menggunakan strategi, yaitu secara rutin mengganti ulang penjadwalan ini untuk tetap merebut perhatian pendengar dan pemirsanya (audience) dengan hadirnya program-program yang terbaru.

Adapun yang dimaksud dengan strategi adalah perencanaan dan pengarahannya suatu operasi dalam skala besar. Dalam programming, operasi tersebut mengacu kepada keseluruhan penjadwalan suatu stasiun penyiaran dan cable system.

Menurut Sydney dalam buku Eastman <sup>[4]</sup>(2013:18) yang berjudul *Media Programming: Strategies & Practices* radio siaran mencakup lima elemen yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi programming, yaitu:

1. Compatibility (Kesesuaian)

Radio siaran harus membuat program-program acara yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengar yang berbeda-beda dalam setiap waktu. Misalnya seperti kebiasaan sarapan, istirahat, kerja hal seperti ini pasti berbeda waktu sehingga menjadi acuan bagi stasiun radio dalam menjalankan kebijakan programmingnya.

2. Habit Formation (Membangun Kebiasaan)

Semakin lama waktu pendengar mengikuti program, maka akan berdampak pada lamanya pemasangan iklan untuk melakukan promosi. Selain itu juga dapat berfungsi sebagai acuan dalam merencanakan program-program acara yang baru akan dibuat. Masing-masing radio harus bisa membangun kebiasaan mendengarkan target pendengarnya. Tidak jarang pada pembentukan ini timbul sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga khalayak tidak akan meninggalkan program acara yang disiarkan.

3. Control of audience flow (mengontrol aliran pemirsa)

Sebisanya mungkin untuk memaksimalkan jumlah pendengar dan meminimalisir jumlah pendengar yang berpindah gelombang ke radio siaran lain. Caranya dapat dilakukan dengan metode countering (menyajikan program acara yang berbeda dengan radio siaran lain) atau menggunakan metode blunting (menyajikan program acara seupa atau mirip dengan radio siaran lain)

4. Conservation of program resources (pemeliharaan sumber daya program)

Jam siar pada radio dilakukan terus menerus sepanjang hari, oleh karena itu ketersediaan materi dan sumber daya lainnya yang mendukung program harus benar-benar diperhitungkan. Berbagai upaya harus dilakukan agar materi yang terbatas dapat digunakan sebagai bahan siaran sepanjang hari, misalnya dengan mengemas ulang suatu materi dengan menggunakan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

5. Breadth 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. Program acara yang disiarkan dapat menjangkau khalayak luas, baik secara teknis maupun sosial. Namun demikian, hal ini bergantung pada status organisasi radio dan tujuan yang ingin dicapai melalui program acara yang disiarkan.

## 3. Pembahasan

Hasil penelitian di atas merupakan proses yang telah dilakukan oleh peneliti dari bulan Juli sampai November 2015. Seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, bahwa penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan hasil observasi dengan pembahasan utama pada strategi

programming Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menyiarkan program otomotif. Dari sini kemudian akan dipaparkan hasil analisis data yang terkait dengan fokus penelitian dan rumusan masalah yang ada.

#### A. Pemetaan Program Auto Radio 88.9 FM Bandung

Program yang disiarkan di Auto Radio memiliki tiga (3) kategori yaitu program musik, program talkshow, dan program variasi. Program musik yang ada di Auto Radio yaitu program Independent Sound Attack, Illigals Room, dan Suncoustik. Program talkshow yang ada di Auto radio yaitu program Auto Community, dan Autalkshow. Lalu yang terakhir adalah program variasi di Auto Radio ada Jalur Pagi, Jalur Siang, Jalur Sore, Bandung Jawara, dan Move On. Auto Radio juga memiliki daily program dan special program. Daily program adalah program yang setiap hari kerja ada. Sedangkan special program seminggu sekali, terutama ada di weekend. Program acara Auto Radio yang termasuk daily program adalah Jalur Pagi, Jalur Siang, dan Jalur Sore. Sedangkan untuk special program adalah Auto Community, Independent Sound Attack, Bandung Jawara, Move On, Illigals Room, Suncoustik, dan Autalkshow.

Program otomotif yang ada di Auto Radio adalah Jalur Pagi, Auto Community dan Autalkshow. Jalur pagi disiarkan pada pagi hari dan membahas hal-hal tentang dunia otomotif. Lalu Auto Community merupakan acara talkshow dengan mengundang klub-klub otomotif di Bandung. Sehingga pendengar Auto Radio menjadi tahu dan bisa ikut bergabung dengan klub otomotif tersebut. Program otomotif yang terakhir dari Auto Radio adalah Autalkshow. Program ini kerja sama dengan IMI Jabar, jadi pihak IMI Jabar mempersiapkan segala materi dan narasumbernya. Sedangkan Auto Radio menyediakan tempat dan menjadi moderator.

#### B. Strategi Programming Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menyiarkan program otomotif

Ada lima elemen strategi programming yang dikemukakan Sydney dalam teorinya, yaitu:

##### 1. Compatibility (Kesesuaian)

Menurut Sydney dalam buku Eastman<sup>[4]</sup>(2013:18) radio siaran harus membuat program-program acara yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengar yang berbeda-beda dalam setiap waktu. Misalnya seperti kebiasaan sarapan, istirahat, kerja hal seperti ini pasti berbeda waktu sehingga menjadi acuan bagi stasiun radio dalam menjalankan kebijakan programmingnya. Dalam melakukan programming di Auto Radio untuk program otomotif dilihat dari kegiatan sehari-hari pendengar.

Program Jalur Pagi menyiarkan dengan info-info yang sedang update, news tentang sport, dan hasil-hasil balapan. Program jalur pagi disiarkan mulai jam 6 sampai jam 9 pagi setiap hari senin sampai dengan jumat. Karena pada pagi hari khalayak bergegas untuk melaksanakan kegiatan rutinitasnya. Jam tersebut merupakan waktu orang-orang berangkat kerja. Jadi bagi mereka yang sedang berada di kendaraan bisa sambil mendengarkan segala info mengenai otomotif. Dalam melakukan kegiatan sehari-harinya pendengar tidak akan ketinggalan info-info yang up to date mengenai otomotif dan menjadi lebih mengetahui perkembangan tentang otomotif setiap harinya. Lalu ada program Autalkshow disiarkan setiap seminggu sekali pada hari rabu jam 5 sore sampai dengan 7 malam. Autalkshow merupakan program acara yang bekerja sama dengan Ikatan Motor Indonesia Jawa Barat atau biasa disebut IMI Jabar. Program ini membahas program dari IMI Jabar dan club-club otomotifnya. Juga membahas agenda kedepan untuk IMI Jabar dan kejuaran-kejuaran apa saja yang akan dilaksanakan khususnya wilayah Jawa Barat. Serta ada sesi tanya jawab pendengar dengan narasumber.

Program ini ditayangkan pada sore hari karena kesepakatan dari pihak IMI Jabar dan Auto Radio. Mengingat jam segitu adalah waktu khalayak biasanya pulang kerja, jadi dalam kendaraan bisa mendengarkan talkshow ringan dan santai sambil menemani pendengar di perjalanan. Program ini juga bermanfaat untuk menambah informasi mengenai IMI Jabar dan kejuaran yang sedang berlangsung dan yang akan datang. Sedangkan pada program Auto Community disiarkan pada malam hari karena kebanyakan anggota club otomotif adalah pegawai jadi dipilih malam hari ketika mereka sudah pulang kerja. Autocom siaran pada hari kamis jam 7 sampai dengan 9 malam. Apabila weekend anggota club otomotif sedang touring jadi tidak bisa diundang untuk siaran. Program Autocom tidak jauh beda dengan Autalkshow. Dimana program ini mengundang club-club otomotif diluar IMI Jabar, sehingga cakupannya lebih luas. Tujuannya agar club-club otomotif tersebut lebih dikenal dan pendengar bisa bergabung dengan club otomotif tersebut.

##### 2. Habit formation (membangun kebiasaan)

Semakin lama waktu pendengar mengikuti program, maka akan berdampak pada lamanya pemasangan iklan untuk melakukan promosi. Selain itu juga dapat berfungsi sebagai acuan dalam merencanakan

program-program acara yang baru akan dibuat. Masing-masing radio harus bisa membangun kebiasaan mendengarkan target pendengarnya. Tidak jarang pada pembentukan ini timbul sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga khalayak tidak akan meninggalkan program acara yang disiarkan. <sup>[4]</sup>(Eastman, 2013:18). Program otomotif di Auto Radio dibuat dengan kesesuaian jam siaran yang sudah ada, maka pendengar akan terbiasa untuk mendengarkan dengan jadwal program tersebut. Misalnya, Jalur pagi yang disajikan pagi hari dan setiap hari senin sampai jumat pada pukul 06.00 pagi, lalu Autalkshow pada kamis setiap hari Rabu pada pukul 17.00 sore, dan Autocom setiap hari kamis pada pukul 19.00 malam. Dengan mengetahui jam siaran program tersebut membuat pendengar tidak meninggalkan tayangan program-program otomotif di Auto Radio dan jika menyukai program tersebut pendengar akan menjadi lebih antusias dalam mendengarnya. Bahkan tidak jarang ada pendengar dan club otomotif yang datang langsung ke radio untuk melihat langsung.

3. Control of audience flow (mengontrol aliran pemirsa)  
 Sebisa mungkin untuk memaksimalkan jumlah pendengar dan meminimalisir jumlah pendengar yang berpindah gelombang ke radio siaran lain. Program yang dibuat Auto Radio yaitu program otomotif Jalur Pagi disiarkan setiap hari senin sampai jumat dengan materi-materi otomotif yang terkini sesuai dengan perkembangannya, sehingga pendengar tidak beralih ke saluran radio lain. Program yang tidak kalah menarik untuk membuat pendengar tidak beralih adalah Autalkshow dan Autocom. Program acara Autalkshow selalu ada kuis setiap siaran. Hal ini merupakan salah satu yang pendengar suka dengan mengadakan kuis lalu pemenang akan mendapatkan hadiah. Agar pendengar tidak berpindah ke saluran lain, kuis tersebut tidak diberitahu kapan kuis itu akan keluar. Sedangkan Autocom menghadirkan narasumber yang menarik untuk siaran dan mengundang narasumber untuk minggu depan yang tidak kalah seru. Semua program acara otomotif juga diselengi dengan musik agar pendengar tidak bosan. Auto radio juga melakukan evaluasi agar program otomotif memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan standar mutu. Dengan adanya program ini Auto Radio berupaya untuk membuat para pendengar tetap memilih Auto Radio sebagai stasiun radio kesukaannya.
4. Conservation of program resources (pemeliharaan sumber daya program)  
 Jam siar pada radio dilakukan terus menerus sepanjang hari, oleh karena itu ketersediaan materi dan sumber daya lainnya yang mendukung program harus benar-benar diperhitungkan. Berbagai upaya harus dilakukan agar materi yang terbatas dapat digunakan sebagai bahan siaran sepanjang hari, misalnya dengan mengemas ulang suatu materi dengan menggunakan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda. Adapun untuk program Autalkshow di Auto Radio sumber dan materi dari IMI Jabar. Jadi Auto Radio sebagai moderator. Program Jalur Pagi biasanya memperoleh info-info dari majalah seperti Auto Car yang memang bekerja sama dengan Auto Radio. Atau bisa mengambil materi dari berita online yang nantinya akan disebutkan darimana sumber bertia tersebut. Sedangkan Autocom selalu menghadirkan club-club otomotif yang berbeda-beda atau sesuatu yang terbaru dari club otomotif tersebut. Maka dari itu Auto Radio menyajikan program otomotif yang menarik didengar sehingga pendengar tidak bosan untuk mendengarkan.
5. Breadth 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. Adapun program yang ada di Auto Radio program otomotif yang terbiasa didengarkan oleh usia 20-30 tahun. Bahkan untuk umur 30 tahun dimana pendengar merupakan anggota klub otomotif yang lebih mapan. Maka dari itu Auto Radio menyajikan program yang lebih menarik untuk didengar. Dengan membuat program yang tidak hanya kalangan orang tua saja yang mendengar tetapi juga kalangan muda. Salah satunya adalah dengan melakukan off air. Sudah dua kali Autalkshow melakukan off air, dengan cara ini pendengar bisa menjadi lebih dekat karena tatap muka langsung dan buat yang belum pernah mendengar on air, menjadi tahu karena off air tersebut. Pembawaan talkshow yang santai dan seru juga salah satunya, bagi pendengar kalangan muda bisa mencerna informasi yang disampaikan oleh narasumber karena tidak kaku dan formal sehingga program menjadi menarik. Bukan hanya orang tua saja yang mendengar tetapi juga bagi kalangan muda dan menjadi program favorit oleh para pendengar. Dengan demikian strategi programming yang dilakukan Auto Radio dalam menyiarkan program otomotif sesuai dengan kebutuhan khalayak yang mana mengutamakan Compatibility (kesesuaian), Habit formation (membangun kebiasaan), Control of audience flow (mengontrol aliran pemirsa), Conservation of program resources (pemeliharaan sumber daya program), Breadth of appeal (daya Tarik yang luas), sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sydney.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa Strategi Programming Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menyiarkan program otomotif telah dilakukan dengan cukup baik. Strategi yang telah diterapkan program siaran otomotif bukan strategi yang asal-asalan dibuat melainkan dengan menggunakan kriteria strategi programming menurut Sydney W. Head, yaitu antara lain:

1. **Compatibility (Kesesuaian)**  
Penyiaran program otomotif di Auto Radio disiarkan bertepatan dengan waktu yang sesuai kegiatan para pendengar. Dengan pendengar yang rata – rata pegawai dan anggota klub otomotif, Auto Radio menyesuaikan jadwal siaran program otomotif dengan kegiatan sehari – hari pendengar. Jalur pagi dengan informasi-informasi up to date mengenai otomotif disiarkan pada pagi hari karena pada pagi hari orang-orang sedang dalam perjalanan kerja dan memulai hari mereka. Dengan menyajikan informasi terkini para pendengar merasa tercukupi kebutuhan informasi tentang otomotif dari program siaran Jalur Pagi. Demikian program Autalkshow dan Autocom yang keduanya merupakan acara talkshow disiarkan pada sore dan malam hari. Pada waktu itu pendengar yang rata-rata pegawai sedang dalam perjalanan pulang atau sudah dirumah. Dengan begitu program Autalkshow dan Autocom memperoleh pendengar yang banyak pada waktu tersebut. Program-program siaran otomotif yang disajikan tersebut mampu menempatkan pada posisi yang tepat sesuai waktu luang pendengarnya.
2. **Habit formation (membangun kebiasaan)**  
Auto Radio membangun kebiasaan mendengar dengan menetapkan jadwal-jadwal yang sudah ada. Selain itu dengan pembuatan adlips dan spot iklan yang disiarkan secara kontinyu dan pembuatan rundown yang tepat. Hal ini menjadikan pendengar menjadi fanatik dan loyal terhadap program-program yang disajikan. Tidak jarang pendengar yang sudah mengetahui jadwal siaran program otomotif mendatangi langsung untuk bertemu dengan narasumber di Auto Radio.
3. **Control of audience flow (mengontrol aliran pemirsa)**  
Program otomotif yang disiarkan oleh Auto Radio juga menjaga jumlah audiens yang dimiliki dengan menetapkan standar mutu sehingga program yang disiarkan terjamin kualitasnya. Hal yang dilakukan oleh Auto Radio adalah dengan mengembangkan content program seperti dengan mengadakan kuis dalam suatu acara tetapi tidak diberitahu kapan kuis itu akan keluar. Gunanya agar pendengar terus mendengarkan program tersebut dan tidak pindah ke gelombang lain. Untuk menarik pendengar di siaran selanjutnya Auto Radio melakukan pemberitahuan narasumber minggu selanjutnya. Supaya pendengar tidak mau ketinggalan siaran berikutnya. Kemudian dilakukan pengawasan dan evaluasi terhadap program tersebut agar program otomotif di Auto Radio semakin banyak pendengarnya.
4. **Conservation of program resources (pemeliharaan sumber daya program)**  
Dalam menyusun strategi programming mengenai ketersediaan dan sumber daya lain di Auto Radio memiliki beberapa keuntungan dari salah satu programnya. Narasumber dan materi untuk program Autalkshow sudah disediakan oleh pihak IMI Jabar sedangkan Auto Radio hanya sebagai moderator. Sehingga Auto Radio hanya menyediakan waktu dan tempat. Berbeda dengan Jalur Pagi dan Autocom semua persiapannya dari Auto Radio. Dalam mencari materi Auto Radio memiliki aliansi dalam memperoleh informasi dan mencari di internet. Materi program juga menjadi perhatian utama, di Auto Radio materi program menjadi tiga bagian, yaitu daily program (program harian), weekly program (program mingguan), dan special program (program spesial) sehingga materi tersebut bisa dilaksanakan dengan matang.
5. **Breadth of appeal (daya tarik yang luas)**  
Setiap acara pada program siaran otomotif mempunyai daya tarik tersendiri dan berbeda-beda, yang pasti untuk memanjakan dan menghibur pendengar. Namun daya Tarik yang berbeda tersebut semuanya memiliki nilai hiburan yang tinggi. Agar program otomotif diterima oleh semua kalangan pendengar, Auto Radio menyajikan acara yang santai dan seru. Dengan begitu acara otomotif di Auto Radio tidak hanya untuk anggota klub otomotif tetapi untuk pendengar yang ingin mengetahui tentang otomotif.

Secara umum program otomotif yang disiarkan oleh Auto Radio sudah memenuhi teori dari strategi programming, namun masih ada pembenahan lagi dalam materi siaran dan perencanaan program agar program acara yang disajikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pendengar. Namun demikian Auto Radio sudah berusaha memenuhi kebutuhan pendengar memperoleh informasi, hiburan, dan khususnya mengenai otomotif melalui program-program yang disajikan, walaupun masih perlu pembenahan lagi.

**Daftar Putaka**

- [1] Kusumaningati, Imam FR. (2012). *Jadi Jurnalis Itu Gampang!*. Jakarta, Indonesia. Elex Media Komputindo
- [2] Dominick, Joseph R. (1990). *The Dynamic of Mass Communication (Third Edition)*. Boston: Mc Graz-Hill
- [3] Effendy, Onong Uchyana. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung,Indonesia: CV. Remaja Rosdakarya
- [4] Eastman, Susan Tyler dan Ferguson, Douglas A. (2013). *Media Programming: Strategies & Practices*. Boston USA: Thomson Wadsworth