mengekspresikan ide dan pikiran mereka untuk membuat suatu pertunjukan atau pergelaran seni wayang yang lebih menarik dan diminati oleh masyarakat umum terutama anak muda (hasil wawancara dengan Sani Montana, producer program acara Wayang Trendy, 14 Mei 2009).

Keberadaan seni budaya tradisional wayang mulai bergeser nilainya dengan kehadiran budaya modern yang semakin banyak bermunculan. Pertunjukan atau pergelaran seni wayang seringkali dianggap terbatas untuk kalangan tertentu saja, selain itu hingga saat ini masih sulit bagi seni wayang dapat diterima oleh anak – anak muda. Hal ini mungkin dikarenakan cara penyajian dari pertunjukan atau pergelaran wayang itu sendiri tidak mengikuti perkembangan jaman sehingga anak muda tidak bisa menikmati apalagi memahami jalan cerita yang disajikan.

Generasi muda pada jaman sekarang lebih mudah untuk menerima keberadaan budaya asing atau barat (khususnya Amerika) karena menurut mereka budaya-budaya tersebut lebih sesuai dengan jiwa mereka dan tidak ketinggalan jaman. Kurangnya informasi dan pengetahuan tentang wayang menjadikan anak muda saat ini kebanyakan tidak mengerti dan memahami unsur filosofis, unsur estetis dan unsur karakteristik yang terdapat di dalam dunia perwayangan. Bahasa juga menjadi salah satu kendala bagi seni tradisional wayang untuk bisa lebih mudah dipahami mereka, karena bahasa yang ada dalam wayang biasanya berupa bahasa jawa halus atau kromo inggil. Pagelaran wayang kulit maupun wayang orang sering sepi dari penonton anak-anak muda. Mereka tidak tertarik untuk mempelajari lebih dalam lagi mengenai wayang karena dari dalam diri mereka

sendiri tidak ada perasaan suka bahkan mencintai seni tradisional ini apalagi kesadaran untuk melestarikannya. Padahal seharusnya anak-anak muda inilah yang nantinya berkewajiban untuk melestarikan kesenian budaya tradisional yang ada di Indonesia seperti wayang ini (http://www.bernas.co.id/news/CyberMetro /Metro/3991, Akses 20 Juni 2009).

Meskipun demikian, hal tersebut tidaklah menjadi halangan bagi para pelaku seni tradisional wayang untuk terus berkreasi. Terkadang kendala tersebut justru dijadikan acuan bagi mereka untuk lebih kreatif lagi. Apabila sumber daya manusia yang ada saat ini menjadi kendala utama dalam usaha melestarikan kesenian tradisional wayang, maka para pelaku seni yang sudah ada sekarang perlu menggali lebih dalam lagi tentang karakter dari tokoh-tokoh dunia pewayangan agar nantinya menjadi lebih menarik.

Bentuk dari pertunjukan atau pergelaran wayang sendiri juga lebih beragam. Tidak lagi hanya berupa wayang kulit semalam suntuk seperti biasanya, tetapi bisa juga menjadi pergelaran seni wayang modern. Adapun yang sudah pernah ditampilkan di media elektronik seperti televisi yaitu wayang orang yang lebih mudah menyesuaikan dengan perkembangan jaman. Khalayak muda diharapkan bisa mengerti dan bertambah wawasannya tentang para tokoh dalam cerita wayang apabila ditambilkan secara visual. Cara mempromosikan seni wayang juga tidak hanya melalui media elektronik seperti televisi maupun pertunjukan atau pergelaran wayang secara langsung atau *live*. Selain televisi, radio dapat menjadi alternatif untuk memperkenalkan dan mempromosikan kesenian tradisional wayang ini kepada anak-anak muda.

Program acara radio siaran merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan stasiun radio dalam meraih minat pendengar. Hal ini ditandai dengan semakin gencarnya stasiun radio dalam mengemas acara yang diudarakan. Khalayak akan *stay tune* pada gelombang radionya karena program acara yang disuguhkan menarik untuk disimak. Semakin banyaknya jumlah stasiun radio saat ini mengakibatkan adanya persaingan antar radio dalam memperebutkan pangsa pendengar. Di Yogyakarta sendiri, acara yang mengusung tema tentang seni budaya tradisional wayang semacam ini belum marak disiarkan di stasiun radio yang ada saat ini. Kebanyakan dari stasiun-stasiun radio tersebut menyiarkan program-program acara yang bernuansa modern, apalagi radio yang segmentasi pendengarnya dikalangan anak muda (www.geronimo.fm/info/php, Akses 16 Mei 2009)

Beberapa stasiun radio yang ada di Yogyakarta telah menyiarkan program acara budaya. Sebut saja RRI melalui Pro 3 FM nya yang merupakan channel radio khusus untuk menyiarkan program acara radio budaya. Kemudian Radio GCD FM, Retjo Buntung dan PTDI Kota Perak juga telah menyiarkan beberapa program acara dengan tema yang sama. Bahkan di daerah Alun-Alun Kidul ada tempat yang bernama Siti Hinggil yaitu tempat yang disediakan khusus untuk menggelar pentas wayang kulit yang diadakan tiap satu bulan sekali pada minggu kedua. Antusiasme dari masyarakat Yogyakarta juga terlihat dari banyaknya penonton yang datang untuk menyaksikan pentas wayang itu (hasil wawancara dengan Sani Montana, produser Wayang Trendy, 25 Mei 2009).

Namun dari sekian banyak acara-acara budaya yang disiarkan diradio maupun yang digelar di Siti Hinggil, kebanyakan pendengar dan penontonnya adalah masyarakat yang berusia 25 tahun keatas. Anak-anak muda di Yogyakarta (15 tahun-25 tahun) jarang sekali yang datang untuk menyaksikan acara tersebut, karena mereka kurang tertarik dengan konsep acara yang disajikan. Stasiun radio di Yogyakarta yang memang segmentasi nya khusus untuk anak muda seperti Yasika FM, Swaragama FM, Prambors FM belum menyiarkan program budaya untuk anak-anak muda yang menjadi target audiens mereka. Radio Geronimo sendiri sebelum Wayang Trendy disiarkan, telah terlebih dahulu menyiarkan suatu program acara budaya yaitu Wayang semalam suntuk setiap satu bulan sekali yang bertemakan siaran pagelaran budaya wayang purwa oleh dalang-dalang yang ada di pulau Jawa. Program acara di radio anak muda yang bertema kan kebudayaan masih sangatlah sedikit. Dari kenyataan yang ada saat ini, maka akan lebih baik apabila program acara radio yang mengusung tentang budaya perlu ditambah atau bahkan dilestarikan(http://www.geronimo.fm/info/php, Akses 16 Mei 2009).

Sesuai dengan slogan Geronimo yaitu *The Real Sound of Yogya*, radio anak muda di Yogyakarta ini mengambil tema-tema modern yang ada saat ini sekaligus mengangkat segala macam jenis kebudayaan yang ada di Yogyakarta seperti gamelan, ketoprak, maupun wayang yang nantinya dipadukan menjadi suatu program acara radio yang menarik untuk disimak audiens nya yang kebanyakan anak muda tersebut. Di Yogyakarta sendiri, Geronimo FM adalah satu-satunya stasiun radio swasta yang menyiarkan program acara bertemakan Wayang Trendy. Tentunya merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi

Geronimo FM yang telah dikenal oleh masyarakat Yogyakarta sebagai radionya anak muda karena dapat memberikan suatu bentuk program acara yang mengangkat kebudayaan tradisional tetapi dikemas modern mengikuti perkembangan jaman sekarang. Dengan adanya program acara Wayang Trendy ini, diharapkan anak-anak muda Yogyakarta akan tertarik dengan seni budaya wayang karena format acara dan konsep dari program acara Wayang Trendy dikemas lebih modern sehingga akan lebih mudah untuk dimengerti dan dipahami (hasil wawancara dengan Sani Montana, Produser Wayang Trendy, 14 Mei 2009).

Fokus pada penelitian ini adalah program acara Wayang Trendy yang disiarkan oleh radio Geronimo setiap seminggu sekali pada hari Rabu pukul 21.00 WIB. Pada dasarnya program Wayang Trendy ini merupakan refleksi dari visi dan misi Geronimo FM yaitu sebagai radio yang menggagas kehidupan anak muda yang dinamis, santun dalam bertindak, mempunyai cita-cita tinggi dan berpandangan luas ke depan tanpa kehilangan latar belakangnya. Selama ini Geronimo FM selalu menampilkan program acara wayang kulit semalam suntuk setiap satu bulan sekali pada hari Rabu di minggu terakhir pada setiap bulannya. Dan mulai tahun 2009 program acara Wayang Trendy akan mulai disiarkan juga pada tiap bulannya. Hal ini adalah sebagai salah satu bentuk kepedulian kepada seni tradisional dan budaya Indonesia yang juga dilandasi dengan suatu pemikiran yaitu ikut mengembangkan seni tradisi sesuai dengan perkembangan jaman dan sejalan dengan visi misi Geronimo FM (hasil wawancara dengan produser program acara Wayang Trendy, Sani Montana, 14 Mei 2009).

Konsep dari program acara Wayang Trendy adalah mengangkat tokoh-tokoh dalam wayang purwa yang kemudian mengambil tema tentang masalah-masalah global atau issue-issue yang sedang terjadi saat ini, dikemas dengan gaya

trendy atau kekinian (sesuai dengan jaman) mulai dari jalan ceritanya,bahasa yang digunakan, gaya bicara dari para penyiar yang mengisi suara dari tokoh-tokoh wayang purwa yang muncul pada tiap episodenya, sampai dengan aransemen musiknya, tanpa meninggalkan pakem yang telah ada dari wayang purwa itu sendiri (hasil wawancara dengan producer program acara Wayang Trendy, Sani Montana, 14 Mei 2009).

Produser dan tim kreatif Wayang Trendy telah membuat ide-ide cerita yang akan ditayangkan nantinya selama 1 tahun kedepan. Untuk tahun pertama program acara ini dibuat dengan mengangkat tokoh wanita legendaris dalam wayang purwa yaitu Srikandi yang kemudian diubah penulisannya menjadi Sricandy agar terlihat lebih modern. "Sricandy belajar nembak", "Sricandy pergi ke Perancis", "Sricandy bingung di Perancis" adalah merupakan salah satu tema yang diangkat pada tiap episodenya.

Sebagai contoh yaitu "Sricandy belajar nembak", jaman dulu belum ada yang namanya pistol dan peluru, yang ada hanya tombak, busur dan panah saja. Kedengarannya akan terasa aneh apabila dijaman sekarang masih ada yang belajar memanah meskipun memang masih ada olahraga memanah, maka untuk memunculkan kesan modern atau kekiniannya, belajar menembak akan terdengar lebih menarik ditelinga anak muda sekarang. Dari situlah kemudian tema cerita yang diangkat adalah "Sricandy belajar nembak" bukan "Sricandy belajar memanah" ataupun "Sricandy belajar silat". Kemudian dari ide cerita tersebut, produser membuat naskah dan skenario yang nantinya akan disosialisasikan di minggu pertama setiap bulannya kepada tim kreatif lainnya sebelum nantinya mulai masuk tahap rekaman, editing dan finishing hingga telah siap pada waktu

penyiarannya di setiap akhir bulan (wawancara dengan produser Wayang Trendy, Sani Montana, 14 Mei 2009).

Target audiens dari program acara ini adalah anak muda usia 15 tahun sampai 25 tahun yang memang merupakan target audiens utama dari radio Geronimo. Setelah beberapa episode Program acara Wayang Trendy disiarkan, respon yang didapatkan dari target audiens bermacam-macam. Mulai dari sms dan telepon yang masuk ke radio, melalui email,website resmi bahkan Facebook, yang kesemua respon tersebut sebagian besar sangat mendukung apabila program acara semacam ini terus dilanjutkan. Disamping itu juga ada saran dan kritik yang membangun untuk menjadikan program acara Wayang Trendy menjadi lebih baik lagi kedepannya (hasil wawancara dengan producer program acara Wayang Trendy, Sani Montana, 14 Mei 2009).

Beberapa hari sebelum Wayang Trendy ini disiarkan, biasanya dari pihak promosi mulai mengiklankan program ini melalui situs resmi Geronimo. Mulai dari judul, sinopsis pada episode minggu tersebut, hingga ilustrasi gambar dari Sricandy dimunculkan di situs, dengan harapan bagi mereka yang membuka situs tersebut mengetahui program acara tersebut dan mempunyai keinginan untuk mendengarkannya. Menurut Sani Montana selaku produser program ini, setelah dari pihak Geronimo mulai mengiklankan program tersebut, respon yang didapat dari masyarakat khususnya anak-anak muda Yogyakarta meningkat pada setiap episodenya. Dalam sehari, mulai dari telepon, email, dan sms yang masuk ke redaksi, masing-masing minimal 25 sampai 75 kali. Respon yang dianggap lumayan membanggakan mengingat program acara tersebut termasuk baru di radio ini. Diharapkan untuk tiap episode-episode selanjutnya, respon yang didapatkan akan lebih dari itu. Isi dari telepon, sms ataupun email tersebut juga

beragam, mulai dari yang menanyakan lebih detail tentang program acara tersebut apabila mereka kurang paham dengan iklan yang disiarkan, ada kuis dan hadiahnya atau tidak setelah akhir program disiarkan, siapa saja penyiar yang mengisi suara tokoh-tokohnya hingga masukan dan kritikan tentang program acara nya sendiri (wawancara dengan Produser Wayang Trendy, Sani Montana, 13 Juni 2009).

Wayang Trendy sendiri juga mempunyai situs jejaring sosial seperti Facebook yang memungkinkan para pendengar setia nya dapat lebih mudah berinteraksi dan bertukar informasi didalamnya. Di Facebook para pendengar yang telah bergabung dapat memberikan *comment*, mengisi *wall* yang diharapkan dapat memberikan masukan program ini agar lebih baik untuk ke depannya. Dalam sehari setelah program acara Wayang Trendy ini disiarkan biasanya *comments* ataupun *wall* yang masuk berjumlah minimal 50 sampai 100. Sama seperti respon lewat telepon, email ataupun sms, isi dari *comments* dan *wall* tersebut juga kebanyakan tentang dukungan program acara tersebut untuk terus disiarkan, juga berisi tentang masukan dan kritik yang membangun. Di Facebook tersebut, juga dapat dilihat daftar pemenang yang mengikuti kuis nya di tiap episode (http://www.facebook.com/s.php/wayangtrendy, Akses 16 Juni 2009).

Radio Geronimo berusaha mengubah persepsi masyarakat bahwa seni budaya wayang hanya untuk kalangan atau komunitas tertentu saja melalui program acara Wayang Trendy. Anak muda juga termasuk didalam komunitas tertentu tersebut juga ikut berpartisipasi dengan mendengarkan, menikmati bahkan ikut memberikan komentar dan saran selain itu juga dapat memberi usulan ide cerita apa yang akan diangkat pada episode berikutnya. Diharapkan program acara "Wayang Trendy" yang termasuk program acara baru di radio Geronimo

ini, dapat menarik perhatian audiens baik pendengar lama maupun yang baru khususnya anak-anak muda di Yogyakarta (hasil wawancara dengan producer Wayang Trendy, Sani Montana, 14 Mei 2009).

Berdasarkan latar belakang inilah yang membuat penulis memilih Geronimo sebagai tempat penelitian karena ingin mengetahui bagaimana strategi kreatif program acara Wayang Trendy yang dijalankan Geronimo dalam mengembangkan minat pada seni budaya wayang di kalangan anak-anak muda di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan permasalahan adalah sebagai berikut :

"Bagaimanakah strategi kreatif program Wayang Trendy di Radio Geronimo dalam mengembangkan minat anak muda Yogyakarta pada kesenian tradisional wayang ?"

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi kreatif yang dijalankan oleh stasiun radio Geronimo untuk mengembangkan minat pada kesenian tradisional wayang di kalangan anak muda Yogyakarta melalui program Wayang Trendynya.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi kreatif program Wayang Trendy tersebut.
3. Untuk mengetahui tanggapan dari anak-anak muda di Yogyakarta sebagai target audiens pendengar Wayang Trendy.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis mapun dari segi praktis.

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat:

1. Menambah khasanah tentang strategi kreatif program acara radio.
2. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

Secara praktisi, hasil penelitian dapat menjadi masukan:

a) Bagi Perusahaan

Dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan promosi kegiatan oleh bagian pemasaran perusahaan serta tim kreatif program Wayang Trendy.

b) Bagi Masyarakat pendengar Wayang Trendy

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat Yogyakarta khususnya anak-anak muda tentang budaya tradisional Wayang yang kemudian diharapkan akan memunculkan minat dan kecintaan akan budaya sendiri.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi

Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audiens. Strategi adalah

keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya (Winardi, 1989: 46).

Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya (Coulter, 2002: 7). Dengan demikian beberapa ciri strategi yang utama adalah: (1) *goal directed actions*, yaitu aktivitas yang menunjukkan "apa" yang diinginkan organisasi dan "bagaimana" mengimplementasikannya; (2) mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan (Kuncoro, 2005 : 12).

Pengertian strategi menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer adalah rencana secara cermat mengenai suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran (Salim&Yenny, 1991: 1463). Sedangkan strategi dalam organisasi didefinisikan sebagai cara organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dan mengambil keputusan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya (Jauch & Glueck, 1996: 4).

Sedangkan menurut Effendy (2004: 32), strategi pada hakikatnya adalah "perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya".

Strategi dalam suatu organisasi merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memandaatkan sumber-

sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Jadi strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan mungkin akan berbeda. Jadi strategi ini berdasarkan suatu tujuan, dan sebuah strategi tidak cukup hanyalah rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa strategi tidaklah semata-mata hanya sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat dilaksanakan.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulan sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak atau sasaran (Arifin, 1984: 59-89).

a. Mengenal Khalayak

Untuk dapat mengenal khalayak, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan seksama, yang meliputi:

a.1. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari :

1) Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan.
2) Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan.

3) Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan.

a.2. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.

a.3. Situasi dimana khalayak itu berada.

Tentu saja tidak setiap komunikasi yang akan dilancarkan ada kesempatan penelitian khalayak. Dalam hal seperti ini maka komunikator sebelumnya harus memiliki kemampuan imajinasi dalam memberi gambaran umum atau asumsi terhadap khalayak.

Hal ini disebut gambaran khayal, yang dapat pula kita anggap sebagai hipotesa.

Dalam menciptakan gambaran khayal tersebut diperlukan pengetahuan tentang antropologi budaya, misalnya stereotype sosial yang ada. Suku-suku di Indonesia dapat dikenal misalnya berani dan emosi – orang Bugis, bujuk – Yogyakarta, gertak – Semarang, sombong – Salak, dan sebagainya. Juga dapat dilihat dari pemunculan khalayak yang didemonstrasikan oleh pakaian, tutur kata, bahasa, serta nama yang dipakai oleh khalayak.

b. Menyusun Pesan

Langkah selanjutnya dalam merumuskan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan teori.

c. Menetapkan Metode

Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran.

d. Seleksi dan Penggunaan Media

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin disiarkan kita harus seleksi, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan mediapun harus demikian pula.

Kemudian dari hal-hal itulah disusun strategi, dimana di dalamnya tercakup tentang tema, materi dan metode, serta bentuk-bentuk komunikasi dan media yang digunakan.

2. Strategi Kreatif

Dunia radio pada dasarnya adalah dunia kreatif. Kemampuan kreatif akan menentukan hidup mati atau sukses tidaknya seseorang berkarier di radio. Kreatifitas adalah pengelolaan suatu ide, menghubungkan elemen-elemen ide-ide yang terpisah, selanjutnya ide atau gagasan tersebut dikembangkan dan diolah menjadi suatu program acara yang menarik, unik dan inovatif.

Suatu pekerjaan kreatif yang kurang baik akan sulit menghasilkan program yang dapat diandalkan guna membujuk audiens untuk mengikuti program tersebut. Untuk itu kita perlu berpikir kreatif agar dapat menciptakan program acara yang kreatif. Menurut James C. Coleman dan Coustance L. Hammen dalam Rakhmat (1996: 85), berpikir kreatif adalah:

"thinking which produces new methods, new concepts, new understanding, new inventions, new work of art." (Berpikir yang menghasilkan metode atau cara-cara baru, konsep baru, pengertian baru, penemuan baru, pekerjaan seni yang baru)

Menurut *Creative Education Fondation* pengertian kreatif adalah (Madjadikara, 2004: 55) suatu kemampuan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik lagi dari sebelumnya.

Menurut LA. Taylor ada beberapa tingkat kreativitas. Ada kreativitas ekspresif (pada anak-anak), ada kreativitas produktif (pada pengembangan teknik-teknik tertentu), ada kreativitas inventif (penemuan hubungan-hubungan baru dari unsur-unsur yang tadinya dianggap tidak ada hubungannya), kreativitas yang memperbarui (misal dalam bidang ilmu dan teknologi), dan kreativitas yang membentuk (penciptaan ide-ide atau visi-visi baru) (Ayan, 2002: 83).

Hugenholtz menitik beratkan kreativitas pada pemberian bentuk, yaitu kemampuan untuk memberi bentuk pada suatu maksud, niat, ide sedemikian rupa dengan cara dan alat (sedemikian rupa) sehingga bentuk itu tidak kekurangan atau kelebihan dan bisa berbicara sendiri. Bentuknya mesti jelas, itu berarti bahwa kreativitas berhubungan dengan suatu yang dijadikan faktor kenyataan dan menjadi kemungkinan yang bermakna (Jefkin, 1995: 96)

Keingintahuan tentang seluruh aspek kehidupan manusia masih merupakan kunci sukses bagi orang-orang kreatif. Kreativitas siaran berarti kemampuan merancang dan mengelola acara siaran yang inovatif, kaya improvisasi kata siaran serta kemampuan bekerja sama dalam tim kerja berdasarkan intelektualitas dan profesionalitas (Masduki, 2004: 89). Tiga wilayah kreatif yang perlu dikembangkan adalah (1) *Creative Programming*; (2) *Creative Writing*; (3) *Creative Announcing* (Masduki, 2004: 90).

Strategi kreatif menurut Darmanto dkk adalah orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan (program acara radio). Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran (Darmanto, 2000; 25). Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif diantaranya adalah:

a. Sebuah program acara yang baik harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan sekedar merebut perhatian audiens.
b. Program acara yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang. Mampu menciptakan hubungan yang stabil dam kuat serta bertahan lama.
c. Program acara yang kreatif dan sukses seringkali sangat unik dan menarik perhatian audiens. Program acara yang disenangi audien akan menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian (Jefkins, 1996: 130).

Dalam merumuskan strategi kreatif, tim kerja perlu untuk berfikir kreatif yang terangkum dalam proses kreatif. Menurut William F. Arens proses kreatif adalah prosedur tahap demi tahap yang digunakan untuk

menemukan ide yang orisinal dan mengatur ulang konsep-konsep yang ada dengan cara yang baru (Arens, 2006: 384). Tahapan-tahapan dalam proses strategi kreatif program acara budaya tidak berbeda dengan program-program acara radio lainnya. Menurut Gilson dan Berkman, seperti yang di kutip (Kasali, 1992 : 81-82) menjelaskan proses perumusan dari strategi kreatif yang terdiri atas tiga tahap, yaitu:

a. Tahapan pertama

   Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Orang-orang kreatif harus mencari informasi baru, bisa didapat melalui percakapan dengan target audiens, memperhatikan kompetitor, bisa pula melalui tukar pikiran dengan rekan satu tim. Selain itu orang kreatif juga harus bisa melihat adanya suatu pola yang tidak biasa dalam kehidupan sehari-hari, dan nantinya akan dapat digunakan sebagai sumber informasi baru.

b. Tahap Kedua

   Orang-orang kreatif harus "membenamkan" diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan program acara radio yang akan dihasilkan. Pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pula

suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang-orang kreatif. Ide kreatif biasanya berasal dari manipulasi dan perubahan sumber informasi. Setelah informasi terkumpul selanjutnya menganalisis masalah kemudian mencari solusinya.

c. Tahap Ketiga

Melakukan presentasi dihadapan producer dan tim kreatif lainnya untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan program acara radio di produksi dan disiarkan di radio.

Untuk mengerjakan dan memunculkan program WayangTrendy membutuhkan proses yang tidaklah singkat. Strategi kreatif dalam program ini sangatlah diperlukan untuk menjadikan program ini sebagai program radio yang nantinya diminati, tidak membosankan bagi pendengarnya dan selalu dekat dengan target audiens nya yaitu anak-anak muda Yogyakarta.

3. Program Siaran Budaya

Budaya dalam bahasa Inggris adalah *Culture* yang berasal dari bahasa latin *Colero* yang berarti Mengolah/Mengerjakan. Menurut Koentjaraningrat (1981 : 181), kebudayaan berasal dari kata Sansekerta yaitu *Buddayah* bentuk jamak dari *Buddhi* yang berarti budi atau akal. Sehingga kebudayaan berarti segala hal yang bersangkut paut dengan akal.

Dalam praktek kepenyiaran di Indonesia, hampir sebagian besar stasiun radio di Indonesia, belum merupakan stasiun radio yang menegaskan diri

sebagai stasiun radio berformat khusus (*segmented*). Sedikit sekali stasiun radio yang berani mengkhususkan diri dalam format khusus secara murni. Sekalipun di wilayah perkotaan besar dengan tingkat persaingan ketat, namun bukan berarti stasiun radio mengambil format *segmented*. Misalnya di kota Yogyakarta, sebuah kota dimana terdapat lebih dari 20 stasiun radio tidak satupun stasiun radio yang mengambil format yang benar-benar segmented (*pure segmented*). Semua stasiun radio masih menempatkan diri sebagai stasiun umum dan campuran. Kalaupun dijumpai stasiun radio yang terkesan berformat segmented, namun kenyataannya stasiun radio tersebut masih menyelenggarakan program acara yang membidik di luar pendengar utamanya (Budi Sayoga, 2005 : 14-15).

Secara naluriah, sebenarnya khalayak tidak dapat memperhatikan seluruh stimuli yang berasal dari lingkungannya, termasuk memperhatikan seluruh isi pesan yang disampaikan melalui media massa. Kesamaan perhatian umumnya terjadi dari khalayak yang memiliki kesamaan, baik jenis kelamin, pekerjaan, status ekonomi, ras, dan sebagainya. Bagi kelompok masyarakat yang memiliki kesamaan berdasar kategori-kategori tersebut diatas, maka umumnya akan cenderung memiliki kesamaan perhatian. Atas dasar logika ini, maka sebuah stasiun radio membentuk format yang spesifik. Dalam bentuk seperti ini, maka lahirlah stasiun radio dengan format yang spesifik/khusus (Budi Sayoga, 2005 : 14-15).

Format khusus oleh Darmanto dkk (2000:10) mengemukakan bahwa format khusus adalah format stasiun yang dibentuk berdasarkan materi sebagai

bahan sajian utama dalam keseluruhan program. Contoh format stasiun kategori khusus antara lain : budaya (*culture*), olahraga (*sport*), agama, dan wanita (*female*).

Format siaran budaya muncul dari khasanah format etnik, format etnik didefinisikan oleh Budi Sayoga dalam Modul Program siaran radio (2005:29-30) yakni format etnik mengkhususkan untuk membidik etnik tertentu sebagai pendengar utama. Pemilihan segmen pendengar dari demografi tertentu tersebut tercermin pula dari program-program siaran. Pendengar etnik Jawa misalnya, maka program siaran yang diudarakan akan banyak diwarnai oleh musik-musik maupun berbagai hal yang berbau budaya Jawa.

Kategori demografi yang dibidik adalah berdasarkan suku/ ras/ etnik tertentu, maka karakteristik pendengar format etnik cenderung bervariasi dalam usia, status ekonomi sosial, tingkat pendidikan, status perkawinan, maupun jenis kelamin. Oleh karena itu, dalam format etnik program acara siaran yang dibuat cukup bervariasi, yang semata-mata dimaksudkan untuk melayani pendengar demografi berdasar etnik tertentu (Budi Sayoga, 2005 : 29).

Masih dalam buku Modul Program siaran radio (Budi Sayoga, 2005 : 29-31), format etnik mengkhususkan untuk membidik etnik tertentu sebagai pendengar utamanya. Musik, isi siaran dan bahasa pengantar siarannya disesuaikan dengan budaya etnik pendengar yang dipilih. Dewasa ini, format stasiun radio makin bervariasi. Pembangunan format sempit dapat didasarkan baik pada musik yang dipilih, jenis berita, segmen pendengar yang dipilih, keagamaan maupun penggabungan diantaranya secara lebih spesifik. Di

Indonesia digambarkan oleh Budi Sayoga (2005:56), misalnya sebuah stasiun radio telah menentukan diri sebagai format etnik Jawa, yaitu sebuah stasiun ditujukan sebagai stasiun radio nya pendengar dari suku budaya Jawa. Maka, semua program acara perlu disesuaikan. Bahasa pengantar, gaya penyampaian penyiar, musik dan sebagainya dari radio tersebut perlu disesuaikan dengan karakteristik suku Jawa. Siaran kata yang digunakan (bila tidak menggunakan bahasa Indonesia), tentu saja menggunakan bahasa Jawa. Musik yang dipilih tentu juga menggunakan dari etnik Jawa, misalnya musik irama denggung, dan sebagainya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang diteliti (Nawawi, 1983:31). Dalam penelitian ini tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi kreatif dalam pengembangan Wayang Trendy untuk menarik minat anak muda Yogyakarta pada kesenian tradisional wayang.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Tujuan diadakannya wawancara adalah mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan dan kepedulian. Metode wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur yang digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal, dan responden biasanya terdiri atas mereka-mereka yang terpilih saja atau yang memiliki pengetahuan serta lebih mengetahui informasi yang diperlukan (Mulyana, 2001: 95).

Dalam penelitian ini pihak yang akan diwawancarai adalah Produser, Program Director, penyiar dan tim yang menangani program Wayang Trendy di Radio Geronimo.

b. Studi Pustaka

Data-data diambil dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sumber bukti yang dijadikan fokus bagi pengumpulan data adalah buku acuan yang menyangkut obyek yang diteliti maupun sumber informasi lain seperti surat kabar dan artikel. Pengumpulan data ini harus dilakukan secara hati-hati dan tidak langsung diterima apa adanya.

3. **Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subyek yang diteliti. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan-laporan yang telah tersedia (Azwar, 1997: 91).

4. **Tempat Penelitian**

Penelitian bertempat di stasiun radio Geronimo, Jl. Gayam No. 24 Yogyakarta.

5. **Teknik Analisa Data**

Analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah

terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

c. Display data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Verifikasi

Awal dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun ke dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Kemudian data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

6. Uji Validitas Data

Teknik pemeriksaan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai

pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data, yaitu:

a. Membandingkan data dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan orang berada
e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan (Moleong, 2002: 179)

7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini akan dibagi menjadi empat bab. Bab I berisi latar belakang masalah yang memuat tentang gambaran singkat mengenai permasalahan yang diteliti yaitu strategi penyiaran wayang purwa yang dijalankan oleh stasiun radio Geronimo melalui program Wayang Trendy. Bab II berisi gambaran umum perusahaan, Bab III berisi tentang hasil