

Key Word : Swaragama FM, Creative Strategy For Program Your Friends (in the morning).

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya jumlah stasiun radio yang semakin banyak, maka hal ini mengharuskan pengelola stasiun radio tersebut untuk semakin jeli membidik serta mengetahui apa yang sedang diinginkan audien (para pendengar). Oleh sebab itu, setiap produksi program radio harus mengacu pada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio. Hal ini pada akhirnya menjadikan pihak pengelola stasiun radio untuk menentukan strategi kreatif program radio yang akan dipilih dan selanjutnya dijadikan sebagai salah satu produk program stasiun radio yang bersangkutan.

Salah satu daerah yang banyak didirikan stasiun radio adalah Kota Yogyakarta. Di daerah Istimewa ini paling tidak ada beberapa stasiun radio yang berhasil penulis identifikasi antara lain : RRI Po 1,2 dan 3; Sonora; Sasando; MQ/Manajemen Qolbu Fm; Rama Fm; Radio Dangdut Arma 11; UNISI; PETRA; SWARA GAMA; PERSATUAN; Kota Perak Fm; Jiz 89,5 Fm; Geronimo, 106,1 Fm, GCD 98,6 Fm; Rejo Buntung 99,4 Fm; UTY Medari 90,70 Fm; Jogja Family 100,9 Fm; MBS 92,7 Fm; Argososro 93,2 Fm; Rakosa 105,3 Fm; dan mungkin masih ada radio lokal yang belum teridentifikasi oleh penulis.

Dengan banyaknya stasiun radio tersebut, maka hal ini membuat stasiun radio saling bersaing untuk membuat program yang menarik bagi para pendengar. Oleh sebab itu maka, masing - masing stasiun berusaha membuat program unggulan

Yang menjadi kompetitor dari program radio Swaragama FM dipagi hari salah satunya adalah stasiun radio Jizz FM Yogyakarta. Stasiun radio yang memilih format stasiun yang sama dengan stasiun radio Swaragama FM. Stasiun radio jizz FM ini memiliki program pagi dengan konsep yang hampir sama dengan program pagi yang dimiliki oleh stasiun radio Swaragama FM.

Baik waktu pagi, siang, sore, ataupun malam hari, masing - masing program stasiun radio mempunyai program tersendiri yang dikemas sedemikian rupa sehingga berbeda dengan yang lain, khususnya program radio pada waktu siaran pada pagi hari. Pada waktu ini diketahui bahwa masyarakat dalam keadaan sibuk mempersiapkan diri untuk beraktifitas di siang hari. Oleh sebab itu, stasiun radio harus bisa membuat program yang menarik perhatian para pendengar (masyarakat) meskipun secara umum mereka sibuk mempersiapkan diri untuk beraktifitas atau sibuk mengurus pekerjaan rumah. Agar suatu program berhasil menarik para pendengar, maka hal ini sangat bergantung pada strategi kreatif program yang di terapkan pada program siaran oleh stasiun radio yang bersangkutan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis akan melakukan penelitian mengenai strategi kreatif program Yourfriends (in the morning) pada stasiun radio SWARAGAMA 101,7 FM Yogyakarta. Dari data yang penulis peroleh

berdasarkan pada jogjastreamers *Today Top Listener* yaitu, tanggal 23 Nopember 2012. Stasiun radio SWARAGAMA FM berhasil menduduki peringkat pertama. Berikut ini adalah List urutan nama radio yang memiliki tingkat pendengar terbanyak yaitu :

1. SWARAGAMA 101,7 FM
2. Jiz 89,5 FM
3. GERONIMO 106,1 FM
4. Radio GCD 98,6 FM
5. Rejo Buntung 99,4 FM
6. UTY Medari 90,70 FM
7. Jogja Family 100,9 FM
8. MBS 92,7 FM
9. Argisosro 93,2 FM
10. Rakosa 105, 3 FM

Tidak semua strategi kreatif program di stasiun radio SWARAGAMA FM akan penulis teliti, namun penulis hanya akan meneliti salah satu strategi kreatif program untuk satu program saja yaitu " *Your Friends in The Morning*." program *Your Friend in the Morning* adalah sebuah program acara yang disiarkan pada pagi hari. Program ini on air (mengudara) mulai pukul 05.00 sampai 09.00 am, dari hari senin sampai hari jum'at.

Durasi waktu program ini dibagi menjadi dua, yaitu *pertama*; pada pukul 05.00 sampai pukul 07.00, program ini ditujukan untuk anak SMA (usia \pm 18

tahun), *kedua*; pukul 07.00 sampai 09.00 program ini ditujukan untuk para pendengar yang berusia 18 tahun keatas seperti mahasiswa, karyawan atau para pendengar yang memiliki kesibukan dirumah.

Program ini pertama kali disiarkan pada tanggal 3 September 2012. Program *Your Friend in the Morning* adalah program *vairety show* yang *contentnya* tidak hanya *request* lagu, tetapi dalam program ini juga ada kuis dan berita (*news*). Program variety show adalah suatu program sajian yang terdiri dari sejumlah kombinasi dari beragam format acara yang dikemas secara dinamis dan menarik yang diselengi dengan sisipan musik dan efek suara. Program variety show terdiri dari beberapa segmen berupa tips dan trik, wawancara, kuis, permintaan lagu, info aktual, gosip, dialog interaktif, dan lain - lain. Program variety show sejak memasuki tahun 1990 - an hingga sekarang telah menjadi program unggulan pada waktu siar pukul 06.00 sampai 10.00 (part time), (diakses dari situs : <http://musa666.wordpress.com/2011/10/04/karakteristik-ridho-siaran/diunggah tanggal 20 Maret 2013>).

Format stasiun yang digunakan oleh stasiun radio Swaragama FM pada program *Your Friend in the Morning* adalah *Contemporary hit*, yaitu radio yang mempunyai format musik dengan memilih dan memutar lagu - lagu yang sedang hits dan populer, baik lagu - lagu baru maupun lagu - lagu lama yang populer dimasanya maupun masih populer dimasa sekarang seperti lagu - lagu ciptaan Iwan fals. Adapun slogan yang dipakai oleh stasiun radio Swaragama FM adalah

The Soundtrack of Your Life dan kalimat sapaan yang digunakan untuk menyapa para pendengarnya adalah kalimat "*Akademia Jogja*".

Berdasarkan pemaparan diatas maka, penulis akan melakukan penelitian dengan judul Strategi Kreatif Program "*Your Friend In The Morning*" di stasiun radio Swaragama 107,1 FM Yogyakarta. Adapun dasar pertimbangan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut : *pertama*, strategi kreatif program merupakan salah satu perwujudan strategi yang dilakukan untuk mempertahankan posisi program agar menarik dan tetap disukai oleh para pendengar.

Selanjutnya strategi kreatif program sangat ditentukan untuk menghadapi persaingan dengan stasiun - stasiun radio lain dalam menarik perhatian pendengar dan pemasang iklan. *Ketiga*, stasiun radio Swaragama 101,7 FM dengan berbagai program acara yang ditayangkan merupakan stasiun radio yang pernah mendapatkan peringkat pertama yang diakses oleh para pendengarnya di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagaimana hal ini telah dirilis pada *Today Top Listener* tanggal 13 Nopember 2012.

Dengan demikian maka pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebatas pada strategi kreatif program *Your Friends In The Morning* itu sendiri. Adanya pembatasan masalah ini diharapkan penelitian ini bisa berjalan dengan baik dan terarah sesuai dengan rumusan, tujuan, dan manfaat dari penelitian ini. Sehingga tidak ada pemaparan teori, sajian data dan pembahasan yang keluar dari judul penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

" Bagaimana strategi kreatif program " Your Friends (in the morning) " pada stasiun radio Swaragama FM Yogyakarta dalam menarik pendengar?

C. Tujuan penelitian

Dari latar belakang masalah tersebut, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

" Untuk mengetahui strategi kreatif program " Your Friends In The Morning " pada stasiun radio Swaragama FM Yogyakarta."

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

- Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang radio mengenai strategi kreatif program radio serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang di dapat selama kuliah ke dalam dunia kerja.
- Penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang pengetahuan produksi program radio.

2. Manfaat praktis

- Dapat dijadikan bahan pertimbangan atau masukan untuk stasiun radio Swaragama 101,7 FM Yogyakarta dalam hal strategi kreatif program acara radio.

- Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi tim produksi radio Swaragama FM Yogyakarta.

E. Kerangka teori

Pada sub bab kerangka atau kajian teori ini, penulis akan memaparkan teori - teori yang berkaitan dengan judul dari penelitian ini. Dengan demikian maka teori - teori tersebut dijadikan sebagai dasar acuan atau pedoman dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam hal membahas dan menyimpulkan hasil penelitian yang penulis lakukan.

1. Strategi Penyiaran Radio

Strategi menurut A. Ius Y. Triartanto adalah, pengelolaan yang matang dengan ditangani secara terarah dan lebih baik, sehingga diharapkan menghasilkan kesuksesan (Triartanto, 2010 : 46).

Selain itu, yang tidak kalah penting dari keberhasilan sebuah program atau acara radio yang di buat yaitu strategi kreatif dan inovatif, seperti yang diungkapkan oleh A. Ius Y. Triartanto dalam bukunya Broadcasting Radio, setiap stasiun radio, khususnya di bagian produksi siaran, sangat membutuhkan para kreator atau orang yang kreatif sekaligus inovatif dalam mengemas produksi program yang hendak disiarkannya. Sehingga mau tidak mau, penyajian program radio siaran menuntut perlu adanya sesuatu yang isinya baru/aktual, orisinal, unik, dinamis, menghibur, informatif, edukatif, trendi serta komunikatif.

Selain itu, suatu program tidak akan pernah sama ketika disiarkan, walau judul nama programnya sama. Misalnya program musik berjudul

formasi (forum musik dan informasi) yang disiarkan pada hari senin akan berbeda dengan hari selasa, walau penyiar yang membawakannya sama. Di pastikan akan ada perbedaannya pada materi isi siarannya begitu seterusnya (Triartanto, 2010 : 72).

a. Strategi Kreatif Program

Dalam industri penyiaran, perencanaan merupakan unsur yang sangat penting karena siaran memiliki pengaruh dan dampak yang sangat kuat dan besar. Perencanaan disini meliputi perencanaan produksi dan pengadaan materi siaran yang disusun menjadi rangkaian acara secara harian, mingguan, dan juga bulanan, pada perencanaan suatu program dapat dikatakan sebagai suatu perencanaan komunikasi.

Proses perumusan suatu strategi kreatif menurut Kasali terdiri dari tiga tahapan yaitu :

a. Tahapan Pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka.

b. Tahapan Kedua

Selanjutnya orang-orang kreatif harus mencari informasi-informasi dalam penjualan serta menentukan tujuan kegiatan yang akan dihasilkan. Untuk mengkomunikasikan posisi tersebut dengan suatu pesan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen dan kemudian ditanggapi. Pada tahap inilah ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh proses

perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan, biasanya untuk memperoleh hasil karya yang optimal dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang-orang kreatif.

c. Tahapan Ketiga

Melakukan presentasi kepada seluruh tim produksi agar mendapat persetujuan sebelum program acara ditayangkan (Kasali, 1992 : 81-82).

Menurut buku Munthe, salah satu yang harus dilakukan dalam membuat suatu program acara radio yaitu melakukan riset khalayak, dari situlah stasiun radio memperoleh gambaran tentang pendengar, siapa pendengar suatu stasiun, apa yang ingin didengar dari suatu stasiun, kapan mendengar acara radio, dimana dan bagaimana kebiasaan mereka mendengarkan radio. Beranjak dari hasil riset inilah suatu acara dirancang, didiskusikan dan akhirnya diproduksi (Munthe, 1996 : 57).

Acara siaran secara kemasan maupun materi isinya terdiri dari banyak hal atau persyaratan. Menurut Temmy Lesanpura, dalam A Ius Y Triartanto (2010 ; 113) pada bukunya yang berjudul Broadcasting Radio ada beberapa unsur - unsurnya yaitu :

1. Tema acara

Suatu acara yang dibuat membutuhkan suatu tema yang jelas. Tema bisa berupa yang terbagi dalam segmen acara. Tapi bisa juga menjadi satu kesatuan acara.

2. Nama atau Judul acara

Setiap program yang dibuat harus memiliki nama atau acara yang khas dan unik, yang diselaraskan dengan format stasiunnya. Misalnya, radio format musik dangdut. Nama acara siarannya, goyang mami. (golongan malam minggu).

3. Materi acara

Materi acara harus menarik, aktual serta sesuai minat dari sasaran pendengarnya. Materi acaranya merupakan sumber utama dari si penyiar agar siarannya tidak sekedar berbicara di depan mikrofon. Sebab, jika penyiar kurang menguasai materi acara, menurut istilah Temmy Lesanpura, maka si penyiar tersebut disebut penyiar "asma kumat" (asal mangap kurang materi).

4. Waktu siar

Menempatkan waktu acara secara tepat merupakan salah satu faktor suksesnya suatu acara. Bengan memahami penempatan waktu yang pas, berarti acara tersebut bukanlah kesia - siaan. Sebuah acara dengan segmen pendengar remaja SMA ditayangkan pada pukul 10.00 - 12.00 tentu akan sia - sia karena pendengar sedang bersekolah. Inilah yang disebut acara menjadi sia - sia, jika menempatkan waktunya tidak tepat.

5. Durasi siar

Setiap acara memiliki alur klimaksnya. Ada acara yang disajikan satu jam, justru dianggap terlalu pendek. Namun sebaliknya, ada pula acara yang berdurasi dua jam malah dianggap menjenuhkan. Faktornya bisa beragam.

Bisa karena penyiar atau materi program yang tidak menarik. Untuk itu pembagian segmen dalam setiap acara mutlak diperlukan sehingga pendengar dapat menangkap isi siaran dan menikmatinya hingga selesai.

6. Kriteria penyiar

Menentukan penyiar dalam program perlu memahami karakter, kepribadian, dan tingkat intelektual, dan emosional. Sebab, penempatan penyiar yang tepat dalam program yang tepat, bukan hal mudah. Untuk itu, perlu memahami kemampuan dan bakat penyiar dan tuntutan programnya.

7. Jumlah penyiar

Menentukan jumlah penyiar dalam satu acara merupakan keahlian tersendiri dalam merencanakan siaran. Sebab, tidak semua acara bisa cocok dengan satu atau dua penyiar bahkan lebih. Sering juga acara televisi dipandu oleh dua atau tiga, bahkan empat orang presenter. Akibatnya acara jadi hanya terfokus pada presenternya dan pesannya menjadi tidak efektif, karena setiap presenter tidak jarang jika berbicara saling tumpang tindih. Idealnya, seorang presenter atau penyiar yang hebat harus mampu menghidupkan acaranya, walau ia tampil seorang diri.

8. Format acara

Suatu acara dibuat berdasarkan sifat dari materi yang akan disajikan. Apakah materi acara tersebut lebih tepat menggunakan format program feature, dokumenter, variety show, majalah udara, bentuk lainnya. Misalnya, tentang penipuan yang terjadi di facebook. Apakah fenomenanya cukup

menarik atau tidak, jika disajikan dalam bentuk feature. Dalam hal ini peran dari perencanaan program sangat dibutuhkan.

9. Gaya siaran

Hal yang dimaksud disini apakah gaya siaran yang dibawakan secara santai, semi formal dan formal. Ini terkait dari sifat dari acaranya, yang meliputi materi siaran, lagu, dan format programnya.

10. Kriteria lagu

Memahami lagu - lagu atau musik yang akan ditempatkan dalam suatu acara, baik itu sebagai selingan atau materi acara utama, sebaiknya mengerti jenis, karakter sound, vokal penyanyi, tahun edar, aransemen, dan tren musik.

Perencanaan yang baik dapat mengantisipasi kemungkinan terburuk saat siaran berlangsung karena perencanaan yang baik dapat mengantisipasi kemungkinan terburuk yang akan terjadi sehingga dapat ditangani segera sehingga tidak mengganggu kualitas acara tersebut (Effendy,1991:123).

Untuk kesempurnaan produksi dan penyajian siaran, ada tiga penggolongan untuk siaran yaitu:

1. Rencana Siaran Bulanan
2. Rencana Siaran Pekan
3. Rencana Siaran Harian

1. Rencana Siaran Bulanan

Rencana siaran bulanan adalah garis besar penyusunan acara siaran selama satu bulan. Jenis mata acara ditentukan oleh masing-masing tim

produksi dalam pertemuan khusus yang terpisah dimana mereka membahas materi yang akan dipergunakan selama satu bulan serta evaluasi acara seperti membahas kekurangan selama siaran dan menetapkan hal-hal yang disukai pendengar demi kesempurnaan acara yang di kelola. Rencana siaran bulanan ini biasanya harus sudah siap minimal satu bulan sebelumnya. Selain kesiapan materi, surat undangan seperti permintaan narasumber juga harus sudah dipersiapkan dengan matang. Mengacu pada rencana siaran bulanan, keperluan biaya masing-masing acara juga dapat disesuaikan dengan anggaran yang disediakan.

2. Rencana Siaran Pekan

Rencana siaran pekan atau mingguan meliputi ragam acara siaran selama satu minggu mulai hari minggu sampai sabtu. Acara ini merupakan penguraian lebih dalam dari rencana siaran bulanan. Judul dan jenis acara serta waktu sudah ditentukan demikian juga dengan keperluan-keperluan lain seperti pernik siaran dan sebagainya. Dalam rencana siaran pekan atau mingguan ini sudah dicantumkan pula nama penyiar dan operator yang bertugas baik itu acara pagi, siang, petang atau malam. Selain itu diperlukan juga penyiar yang bertugas menggantikan juga dapat mempersiapkan diri jika diperlukan sewaktu-waktu.

3. Rencana Siaran Harian

Rencana siaran harian merupakan penjabaran paling dalam dari rencana siaran bulanan dan rencana siaran pekan atau mingguan yang terperinci dari menit ke menit mulai dari pembukaan sampai penutup siaran.

Rencana siaran harian merupakan naskah panduan penyiar dan operator sehingga acara yang dibawakan dapat berjalan dengan baik. Pendengar pun akan merasa senang mendengarkannya karena tercipta harmonisasi yang baik antara tim produksi yaitu produser, penyiar, penulis naskah serta operator.

Dalam naskah atau *script*, yang perlu di cantumkan adalah :

- d. Judul acara, serta pimpinan atau produsernya.
- e. Jenis musik serta nama lagu-lagu yang akan diputar.
- f. Jenis penyajian acara, apakah akan di bawakan santai atau formal.
- g. Studio yang akan dipergunakan.
- h. Nama-nama penyiar, narasumber, pembaca berita.
- i. Nama operator yang bertugas mendampingi penyiar (Efendy, 1991 : 123).

Menurut A. Ius Y Triartanto dalam *Broadcasting Radio* (2010 : 125), unsur - unsur yang menjadi daya tarik sebuah program adalah musik, kata - kata, dan efek suara (*sound effect*).

a. Musik

Kekuatan radio yang sesungguhnya terletak pada musik -musik atau lagu - lagu yang dikemas dalam suatu program. Maka dari itu dapat dikatakan, mendengarkan siaran radio sama dengan mendengarkan musik. Hal inilah yang memungkinkan banyak radio mengandalkan format musik sebagai ciri khas atau identitas stasiun untuk meraih pendengarnya. Pada radio siaran di Indonesia, banyak ragam format musik yang dipilih. Ada

format musik yang khusus memutar lagu - lagu pop Indonesia, dangdut atau pop melayu, keroncong atau campur sari, etnik atau tradisional, dan top 40. Untuk itu, program musik yang dirancang bukan hanya sekedar memutar lagu - lagu yang menjadi formatnya, tetapi juga disesuaikan dengan gaya siaran, konsep acara, iklan, dan *station image*, kerana hal tersebut berkaitan erat dengan target sasaran atau segmentasi pendengar yang dituju oleh radio yang bersangkutan.

b. Kata - kata

Seseorang mendengarkan radio bukan saja karena musik atau lagu yang disajikannya, tetapi juga ucapan kata - kata yang dimaknai secara bertutur atau obrolan itu mampu menyulutkan emosi, perasaan, dan pikiran bagi pendengar. Kata - kata atau bahasa siaran mutlak dimiliki oleh sebuah stasiun radio siaran sebab hal itu merupakan salah satu identitas sebuah radio dalam membentuk *station image*.

c. Efek suara (*sound effect*)

Efek suara adalah segala suara atau bunyi yang direkam dalam durasi yang pendek atau menyambung yang biasa dibuat dari hasil pengalaman dengar manusia, agar menimbulkan pengaruh tertentu bagi pendengar. Peran efek suara turut pula menimbulkan imajinasi dibenak pendengar. Melalui efek suara yang terdengar di radio, pendengar seolah - olah akan merasakan suasana yang sedang digambarkan. Dari pemahaman unsur - unsur daya tarik tersebut, diharapkan para awak bagian produksi siaran atau program dapat

membuat acara atau program yang menarik sehingga diminati oleh pendengarnya.

Radio sebagai media yang hanya mengandalkan suara atau bunyi, tentu saja memiliki keterbatasan dalam menyampaikan pesan. Dengan ketiga unsur daya tarik tersebut, suatu program dapat dikemas sedemikian rupa sehingga memiliki pesona audio, yang dapat membuat pendengar tetap bertahan untuk mendengarkan siaran radio tersebut. Hal utama yang menjadi penentu suksesnya menciptakan sebuah daya tarik adalah kemampuan penyiar dan tim dalam mengolah kreatifitas dan memodifikasi acara sesuai tuntutan zamannya.

Menurut Munthe, ada beberapa petunjuk untuk merencanakan program serta dapat dijadikan sebagai patokan yaitu :

a. Acara harus sesuai sasaran

Pastikan siapa yang akan dituju. Hal ini sangat penting bagi pengelola siaran dalam mengolah bahan siaran. Maksudnya apabila sasaran pendengar adalah anak SMA maka tema yang diangkat pada saat itu adalah hal-hal yang mengenai anak SMA. Jadi setiap tema dibuat sesuai dengan target pendengar pada saat program tersebut ditayangkan.

b. Acara harus orisinal

Penyelenggara siaran harus menyajikan acara yang benar-benar hasil kerja tim kreatif radio tersebut, bukan tiruan. Dalam artian arti tema acara seperti ini

pernah disajikan stasiun radio lain dan dimodifikasi di sana-sini sehingga tampak orisinal.

c. Kemasan acara harus bervariasi

Acara dikemas dalam bentuk yang bervariasi. Variasi dapat ditampilkan dalam dua bentuk yaitu *dialog* dan *monolog*. Dalam dialog dapat ditampilkan dua orang atau lebih yang memiliki warna suara berbeda. Kontras warna suara ini sangat mendukung acara karena radio merupakan media audio yang hanya mampu menstimuli indera pendengaran. Dengan warna suara yang berbeda memudahkan pendengar untuk mengenali tokoh - tokoh yang terlibat dalam dialog tersebut.

d. Acara harus ditempatkan pada waktu yang tepat

Pengelola program harus yakin bahwa waktu yang dipilih untuk penyiaran suatu acara sudah tepat. Ketepatan ini didasari pada kebiasaan mendengar dari khalayak. pagi hari umumnya pendengar sibuk untuk mempersiapkan diri, sekolah, bekerja, begitu banyak aktifitas sehingga tidak mungkin mendengarkan acara dengan serius.

e. Acara harus disajikan dengan bahasa yang sederhana

Bahasa yang dipakai sebaiknya bahasa yang sering digunakan sehari - hari atau bahasa pergaulan, jangan disajikan dengan bahasa ilmiah, kata-kata asing atau kata-kata baru. Pendengar akan kesulitan mencerna isi acara. Selain itu akan menimbulkan kebosanan pendengar apabila program acara dikemas secara formal.

f. Acara harus disajikan dengan kualitas baik

Mutu teknik suatu acara ikut menentukan sukses tidaknya acara di pasar. Pendengar selalu menuntut hasil yang prima tanpa *noise* (gangguan). Sebab pendengar sangat mendambakan kenyamanan dalam mendengarkan suatu acara siaran. Jangan sekali - kali menerima ungkapan yang menyatakan bahwa penyajian masalah teknik adalah nomor dua setelah produk. Anggapan ini tidak benar, sebab antara acara dan teknik berjalan seiring, sama - sama ikut menentukan. Sekali lagi, adalah keliru jika menganggap bahwa acara yang baik akan membantu kualitas teknis yang kurang memadai. Juga sebaliknya teknik yang tidak pernah dapat membantu acara yang jelek menjadi baik. Yang penting diingat adalah konsep memberikan yang terbaik kepada pendengar wajib menjadi pegangan penyelenggara siaran (Munthe, 1996 : 58-61).

2. Program Siaran

a) Departemen Program

Sebelum merencanakan sebuah program siaran, ada banyak aspek yang wajib diperhatikan. Selain kelengkapan data, naskah, serta keperluan siaran lain, faktor yang memiliki peranan penting yaitu departemen program dalam sebuah stasiun radio yang dipimpin oleh program direktur. Kemudian setiap program nantinya berada di bawah tanggung jawab produser dimana tim kerjanya terdiri dari *Announcer* (penyiar), *Script Writer* (penulis naskah), *Operator* (operator siaran), *Music Director* (direktur musik) dan *Production Coordinator* (koordinator produksi).

1) *Program Director*

Seorang direktur program adalah orang yang paling bertanggung jawab atas program secara keseluruhan karena bertindak sebagai pengarah program. Seperti yang di paparkan pada buku Prayudha, Direktur Program harus memiliki obsesi dengan rating, penjualan, kemampuan untuk mendapatkan keuntungan serta mendidik dan menghargai para praktisi penyiaran. Ada tiga belas kerangka dasar yang menunjang optimalisasi kinerja seorang Direktur Program antara lain :

1. *Monitoring*, mendengarkan dan memantau siaran setiap saat.
2. *Act*, mengoreksi kesalahan siaran sesegera mungkin yang dilakukan tim kerja program.
3. *Create*, memunculkan inovasi lewat ide-ide segar untuk menciptakan variasi.
4. *Involve yourself with your people*, melibatkan diri dengan tim kerja program.
5. *Get Input*, mencari masukan.
6. *Be aware of the competition*, selalu siap dengan persaingan.
7. *Involve yourself n the community*, melibatkan diri dalam komunitas dan bergaul dengan masyarakat, dalam hal ini pendengar.
8. *Be Positive*, bersikap positif.
9. *Share*, berbagai gagasan serta rencana dalam meningkatkan kualitas penyiaran.
10. *Review your goal*, meninjau ulang apa yang sudah dilakukan dan sudah sejauh mana pencapaiannya.

11. *Set an example*, memberi contoh kepada tim kerja untuk meminimalisir kesalahan dalam siaran maupun aturan kerja perusahaan.

12. *Be Conscious*, melakukan sesuatu setiap hari agar tim kerja mengetahui keseriusan serta kepedulian terhadap perkembangan stasiun radio.

2) Produser

Keterampilan dalam menciptakan sebuah program acara radio adalah hal yang mendasar bagi seorang produser. Tugas seorang produser adalah merencanakan lalu menjalankan program serta mengirimkan pesan kepada pendengar lewat seorang penyiar. Produser dalam sebuah stasiun penyiaran radio lebih dititikberatkan untuk mengkreasikan dan mengeksekusi penyiaran radio yang komersial. Pada masa sekarang persaingan semakin ketat, media harus berusaha untuk menarik perhatian pendengar, oleh karena itu, stasiun radio harus bekerja keras lebih dari sekedar menonjol. Produser memegang peran kunci dalam sebuah proses penyiaran radio. cara agar sebuah program mendapat sambutan dari pendengar adalah dengan cara promosi.

Untuk mempromosikan program ada bermacam-macam cara seperti membuat *Radio Expose (RE)* atau iklan program radio, beriklan dimedia cetak seperti *Billboard*. Seorang produser juga mempunyai peran untuk menentukan apakah sebuah program diproduksi secara *live* atau rekaman. Produksi acara *live* disebut juga sebagai produksi *on air* memiliki perbedaan mendasar dengan produksi rekaman. Produksi secara *on air* adalah kerja satu kali dan

hanya ada satu kali kesempatan memperbaiki. Sementara produksi rekaman dapat diperbaiki berulang kali apabila terdapat kesalahan.

3) *Announcer*

Penyiar adalah orang yang berada di bagian terdepan dalam menyampaikan informasi lewat siaran radio. penyiar dalam tugasnya juga wajib berinteraksi dengan pendengar. Dalam menjalankan tugasnya penyiar dibantu oleh naskah yang disisipkan sebelumnya oleh penulis naskah dan juga operator siaran.

4) *Script Writer*

Penulis naskah merupakan orang yang bertugas menyusun naskah yang digunakan untuk siaran. Sebelum menyusun naskah, penulis naskah berkoordinasi dengan produser dalam menentukan tema serta pilihan kata yang akan disampaikan saat siaran.

5) *Broadcast Operator*

Operator penyiaran siaran yaitu orang yang mempunyai tugas mengatur teknis siaran. BO juga bertugas menyeleksi SMSM atau telepon yang masuk ke studio jika ada pendengar yang akan berinteraksi dengan penyiar dan pendengar lain secara *on air*.

6) *Music Director*

Musik adalah bagian yang sangat penting dalam sebuah program radio. direktur musik adalah orang yang berperan dalam menyusun dan mengklasifikasi lagu-lagu yang akan diputar untuk sebuah program acara radio.

7) *Production Coordinator*

Suatu program acara radio perlu banyak materi suara untuk mendukung kesempurnaan siaran. Koordinator produksi adalah orang yang bertugas memproduksi juga bertugas sebagai penanggung jawab dalam pembuatan iklan radio atau siaran *taping* (rekaman) (Prayudha, 2008 : 82).

Membangun citra stasiun radio tidak pernah lepas dari format, maksudnya nilai keselarasan, keserasian antara program yang disajikan dan karakter dari target pendengar, stasiun radio harus mengenali siapa, apa dan bagaimana pendengar. Sesuai dengan konsep STPPF (*Segmentation, Targeting, Positioning, Formating, Programing*). Format yang baik adalah format yang diterima dan didengarkan oleh khalayak. khalayak menangkap citra yang jelas dan baik, sehingga pesan yang disampaikan oleh stasiun radio dapat diterima oleh khalayak.

Adapun penjelasan dari STPPF adalah sebagai berikut :

a) **Segmentasi Radio**

Radio dapat dinikmati oleh pendengar sambil beraktivitas. Radio juga dapat menjangkau daerah - daerah yang sulit dijangkau oleh media cetak. Pendengar radio dapat dijangkau dalam seketika. Namun demikian, radio memiliki sifat lokal yaitu daya jangkauannya terbatas. Oleh karena itu, radius jangkauan radio harus memiliki segmentasi yang jelas dan tajam siapa yang ingin dijangkaunya. Segmentasi yang jelas akan menentukan format siaran yang meliputi pemilihan program dan gaya siaran yang sesuai dengan target audien yang dituju.

Proses penentuan format dimulai dari penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang audien yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui kebutuhan dan bagaimana perilaku psikologis - sosiologis mereka. Dari sini format siaran yang relevan beserta implementasinya pada wilayah program dan pemasaran. Dalam perkembangannya, terdapat puluhan format siaran radio namun yang populer ada empat yang dibagi menurut kelompok umur audien, misalnya remaja, dewasa, dan seterusnya. Selain berdasarkan kelompok umur, target audien juga dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin atau profesi.

b) Target Audien

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen audien, selanjutnya adalah memilih segmen audien yang ingin dimasuki yang disebut target audien (*targetting*) yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran yang bersangkutan. Segmen yang dipilih dapat hanya terdiri atas satu segmen atau lebih dimana media penyiaran harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target audien yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada audien tersebut (Morissan, 2008 : 184).

Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus - fokus kegiatan pemasaran program dan promosi. Targeting dapat disebut juga sebagai selecting karena audien harus diseleksi. Pemilihan suatu segmen hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang

memadai dengan pertimbangan - pertimbangan yang matang. Sebelum suatu segmen audien dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu :

- 1) Apakah segmen itu cukup besar? Ini berarti segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas program dan produksi program.
- 2) Apakah ada daya belinya? Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilan. Pertanyaannya adalah apakah audien itu memiliki daya beli yang memadai dan memiliki ketersediaan membeli.
- 3) Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya? Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen - segmen lainnya disisi kiri dan kanannya.
- 4) Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu? Sebuah segmen yang menarik tidak terlalu terbuka untuk semua pendatang baru. Mereka yang sudah ada lebih dulu disana pada umumnya sudah membentuk rintangan - rintangan kepada calon pendatang baru. Misalnya, kesetiaan konsumen. Memasuki segmen yang sudah ada pesaingnya memerlukan banyak pertimbangan, seperti bersediakah mereka menjadi nomor dua, dan berapa lama modal yang mereka investasikan akan kembali.
- 5) Apakah segmen itu dapat dijangkau? Segmen yang baik harus dapat dijangkau. Dalam hal ini, media penyiaran harus memiliki misalnya, sarana pemancar dan promosi yang dapat menjangkau segmen yang dituju.

Menurut Clancy dan Shulman seperti dikutip Morissan, selain beberapa hal diatas, empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran

untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah responsive, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, dan jangkauan iklan.

- 1) Responsif. Maksudnya adalah audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Jika audien tidak merespons, maka pengelola media penyiaran harus mencari tahu mengapa hal itu bisa terjadi. Tentu saja langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi audien yang jelas. Tanpa audien sasaran yang jelas, maka media penyiaran menanggung resiko yang besar ibarat mengirim pasukan yang besar ke medan perang tanpa dukungan informasi intelijen.
- 2) Potensi penjualan. Setiap program yang disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapat audien sasaran, maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli. Dalam hal ini daya beli audien terhadap produk iklan yang ditayangkan pada program itu. Daya beli adalah persoalan ekonomi makro di daerah bersangkutan seperti sumber daya alam dan sumber daya manusia. Sedangkan keinginan pembeli harus dapat diciptakan oleh bagian pemasaran.
- 3) Pertumbuhan memadai. Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan - lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau pertumbuhan audien lambat, tentu dipikirkan langkah - langkah agar program bisa lebih diterima audien. Mungkin program yang dibuat tidak sesuai dengan sasaran. Mungkin audien sudah dikuasai pihak pesaing dan

audien sudah loyal ke pesaing itu. Atau mungkin karena progra itu belum banyak diketahui karena kurangnya promosi.

- 4) Jangkauan iklan. Pemasangan iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasangan iklan dapat dikenalkan dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Adakalanya suatu produk gagal menjangkau pasar karena staf pemasaran perusahaan pemasang iklan tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media planning dan karakter media - media yang ada. Biasanya pemilihan media diserahkan pada biro iklan. Tetapi tidak semua biro iklan memiliki pengetahuan media planning yang baik. Kadangkala biro iklan mengambil langkah yang bisa karena kedekatan hubungan dengan media tertentu. Terkadang tidak ada media yang benar - benar tepat untuk menjangkau audien sasaran. Adapula media yang menjangkau pasar yang terlalu luas sehingga terlalu mahal untuk menjangkau pasar yang spesifik.

c) Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di alam khayalnya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Positioning menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini.

Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep positioning karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Hiebing & Cooper seperti dikutip Morissan mendefinisikan positioning sebagai membangun persepsi produk didalam pasar sasaran relative terhadap persaingan.

Suatu produk harus memiliki pernyataan positioning yang mewakili hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak diciptakan dalam bentuk konsumen. Pernyataan positioning dapat dibuat berupa kata - kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis (Morissan, 2008 ; 184).

d) Formatting

Menentukan format stasiun radio menjadi bagian yang wajib diperhatikan bahkan sebelum radio itu mengudara. Dalam hal ini meliputi format musik dan format siaran. Melihat segmentasi dan target audien menjadi langkah pertama sebelum membuat sebuah format siaran radio. Bisa dikatakan, menentukan format menjadi bagian selanjutnya setelah memastikan segmen dan target audien serta *positioning*. Format radio terdiri dari berbagai jenis dan jumlahnya tergolong banyak dan beragam.

Format stasiun dapat didefinisikan sebagai formulasi seluruh aktivitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar. Format stasiun diwujudkan dalam bentuk prinsip - prinsip dasar tentang apa program yang akan dibuat,

untuk siapa program tersebut, dan bagaimana proses produksinya sampai program tersebut disiarkan. (Masduki, 2004 ; 36).

e) Programming

Dalam upaya menarik pendengar sebanyak mungkin maka sangat diperlukan “*Programming*” atau penataan acara, penataan itu sendiri merupakan sebuah proses mengatur program termasuk penjadwalannya sehingga terbentuk format stasiun dengan tujuan menciptakan *image* stasiun penyiaran radio (Prayudha, 2004 : 43).

Oleh karena itu suatu program dapat disusun dengan runtut, rinci, dan terarah karena adanya panduan atau pedoman yang berisi materi siaran, jumlah lagu, bentuk-bentuk insert, serta keterangan lainnya sebagai panduan siaran bagi penyiar, produser dan juga operator siaran (Triartanto, 2010 : 104).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan paparan dari latar belakang dan rumusan masalah diatas maka metode yang akan digunakan untuk meneliti yaitu metode penelitian deskriptif dengan jenis penyajian data kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati(Moleong, 1991 : 3).

2. Lokasi Penelitian

PT. RADIO SWARA GADJAH MADA (SWARAGAMA) Kompleks Bulaksumur Blok H no. 5, Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara (interviewer)* yang mengajukan pertanyaan dan yang *diwawancarai (interviewee)* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 1991 : 135). Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam skripsi ini penulis mewawancarai Tim Kreatif dari program *yourfriends in the morning* yaitu Arya Candra (penyiar utama, produser program) Alya Prafita (penyiar *content, news* produser), Andien Rahmana. (*penyiar content* sekaligus *creatife content, sosial media*).

b. Dokumentasi

Teknik ini merupakan cara mengumpulkan data dari bahan - bahan tertulis seperti agenda, dokumen - dokumen administratif, artikel, laporan hasil penelitian, dan evaluasi program

4. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengarahkan ke dalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Salah satu tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang utuh dan menarik (Moleong, 1991 : 103).

Proses analisis data dapat dirumuskan melalui langkah-langkah pertama, pengumpulan data, proses ini dilakukan dengan cara wawancara.

Peneliti mewawancarai langsung dalam menggali data yang diperlukan serta mengumpulkan rekaman-rekaman yang berkaitan dengan penggalian data. Lalu selanjutnya proses seleksi, pemfokusan dan penyederhanaan data kasar dan proses ini dilakukan selama penelitian berlangsung.

Proses selanjutnya menyajikan data, data-data yang 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 menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Lalu proses yang terakhir adalah penarikan dan pengujian Kesimpulan, dari data yang dikumpulkan sejak awal penelitian dicari pola, tema, keteraturan-keteraturan, penjelasan dan keamanan-keamanan dari tiga komponen analisis yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (Moleong, 1991 : 106).

Jangka waktu penelitian yang di ambil oleh peneliti dalam melakukan penelitian adalah dalam waktu 4 bulan pada bulan Juni hingga September 2013.

a. Validitas Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu dan dapat dicapai

dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. (Moleong, 1991 : 178).

BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Radio Swaragama

Nama Swaragama sebagai stasiun radio sudah ada sejak akhir tahun 1960-an bertempat dilantai 4 Graha Panjta Dharma Universitas Gadjah Mada, dan mengudara lewat gelombang SW. keberadaan radio ini kemudian hilang karena adanya perubahan regulasi dari pemerintah.

Keinginan untuk mengibarkan kembali nama Swaragama muncul kembali pada tahun 1996 yang ditindaklanjuti dengan terbentuknya Biro Radio Kampus BEM UGM, dengan tugas utama mengadakan *Feasibility Study* pendirian radio UGM. Usaha membangun radio UGM ini menemui jalan buntu dan baru dilanjutkan kembali setelah adanya perubahan regulasi dari pemerintah. Nama Swaragama sebagai stasiun radio sudah ada sejak akhir tahun 1960-an bertempat dilantai 4 Graha Pantja Dharma Universitas Gadjah Mada, dan mengudara lewat gelombang SW. keberadaan radio ini kemudian hilang karena adanya perubahan regulasi dari pemerintah (DEPPEN RI) pada tahun 1998.

Momentum reformasi ini dimanfaatkan oleh komunitas radio jawara FM 102 MHz (Teknik Elektro UGM) untuk meneruskan *Feasibility Study* tahun 1996. Dimotori oleh Muhammad Amirulah