BAB III

PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Setiap radio pasti ingin memiliki pendengar sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu pengelolaan program media penyiaran yang mumpuni dan mampu memenuhi kesukaan target audiennya. Namun, pada kenyataannya, mengelola program penyiaran radio tidak semudah itu. Dibutuhkan proses untuk bisa menyelaraskan kebutuhan target audien dengan identitas radio, sehingga radio tersebut tetap memiliki karakter tersendiri, namun juga dapat menjadi primadona bagi pendengarnya.

Bagi stasiun radio, program acara adalah sesuatu yang penting karena program acara merupakan tujuan utama masyarakat mendengarkan suatu stasiun radio. Perencanaan, pembentukan, penempatan, dan evaluasi program menjadi hal yang menjadi sorotan tersendiri untuk dibahas lebih lanjut. Hal-hal tersebut termasuk dalam *programming*. Tentunya, *programming* tidak lepas kaitannya dengan strategi yang digunakan untuk menunjang keberhasilan dan kelancaran program tersebut.

Bab ini akan menjelaskan tentang pemaparan data yang sudah didapatkan peneliti dari tempat penelitian dan pembahasan mengenai strategi *programming* Swaragama FM dan Prambors FM Yogyakarta dalam

mempertahankan eksistensi jumlah pendengar. Mulai dari *segmenting, targetting, positioning, formatting,* dan *programming*. Posisi Swaragama FM sebagai radio lokal dan Prambors FM Yogyakarta sebagai radio jaringan juga akan dijelaskan lebih lanjut. Selain itu, strategi *programming* keduanya akan saling *head to head* dalam mempertahankan jumlah pendengarnya di Yogyakarta.

1. Proses Penentuan Strategi *Programming*

   Sebelum penyusunan program, Swaragama FM dan Prambors FM Yogyakarta menentukan terlebih dulu segmentasi pendengarnya, kemudian menentukan target pendengar, *positioning*, *format station*, lalu baru dapat menentukan *programming*.

   a. Strategi *Programming* Radio Lokal

      Segmentasi yang dilakukan oleh Swaragama FM adalah dengan menentukan pasar yang sesuai dengan pengelompokkan bagian-bagian yang meliputi kewilayahan (geografis), kependudukan (demografis), kewilayahan dan kependudukan (geodemografis), serta kejiwaan (psikografis).

1) *Segmenting*

a) Segmentasi Demografis

Berdasarkan data teknis yang terdapat pada *website* resmi Swaragama FM, maka secara demografis segmentasi pendengar Swaragama FM adalah:

Status atau Pekerjaan
Pelajar, Mahasiswa, *Fresh Graduate*, Eksekutif Muda
Pendidikan
SMU, Diploma, Sarjana, Pasca Sarjana
Jenis Kelamin
Wanita (55%) dan Pria (45%)
Distribusi Usia
18-19 Tahun : 15% 20-24 Tahun : 60% 25-30 Tahun : 25%
SES
A : 45%

B :65% C : 10%

Tabel 8. Segmentasi Demografis Swaragama FM

> "Swaragama itu tuh *basicly* kita main di usia 18 sampai 30 tahun gitu, ya. SES-nya itu tuh merata di A, B, C dengan presentase masing-masing. Jadi, kalau diseratus persenin gitu, SES A itu tuh lebih 25%, habis itu SES B 65%, SES C-nya 10%. Jadi, kita SES A, B, C-nya di itu. Presentase pendengarnya itu 55% sampai 45%. Jadi, 55-nya itu cewek, kalau kita lihat segmentasi demografinya yang sekarang, 45 persennya cowok. Kenapa 18 sampai 30 itu akhirnya, Jogja ini kan isinya anak-anak mahasiswa, nih, *most of all*. Delapan belas sampai 30 itu tuh anak-anak yang akan kuliah semester awal sampai dengan anak-anak S2. *Basicly*, di situ. Kita mainnya di sana-sana aja, sih. Meskipun irisannya banyak banget. Bisa ke atas, bisa ke bawah. Jadi segmentasinya luas banget, nih. Jadi, kalau ke atas kadang-kadang kita bisa nyentuh sampai 35, yang 18-nya kita bisa ke anak-anak SMA. Iya, 15-16an lah." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan data *website* resmi www.swaragama.fm dan hasil wawancara dengan *Program Director* Swaragama FM tersebut, maka dapat dikatakan bahwa segmentasi demografis Swaragama FM adalah pelajar SMU, mahasiswa yang berada pada jenjang diploma, sarjana, maupun pasca sarjana, dan eksekutif muda. Rentang usia 18-30 tahun. Pendengar wanita (55%) lebih banyak jumlahnya daripada target pria (45%). SES

A (45%), SES B (65%) menjadi *core* pendengar Swaragama FM, dan SES C (10%).

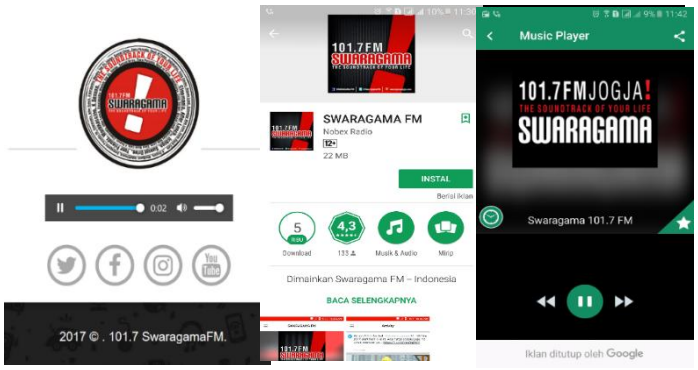
b) Segmentasi Geografis

Data teknis yang terdapat pada *website* resmi menjelaskan bahwa secara geografis, segmentasi pendengar Swaragama FM dapat dipantau dari dua tinjauan, yaitu secara terestrial yang mencakup DIY dan sekitarnya serta secara *cyber world,* yaitu seluruh dunia. Swaragama FM memfasilitasi pendengar melalui kanal 101.7 FM dan www.dengerinswaragamafm.com.

> "Sebenarnya swaragamafm.com itu sebenarnya *website*-nya kita. Jadi, dengerin.swaragamafm.com itu kayak semacam *shorter lame* gitu, lho. Kalau emang mau *streaming* langsung ke situ aja. Jadi, nggak perlu masuk ke Swaragama dan apa namanya, *streaming* bla bla bla. Itu untuk *website* kita sendiri. Kita punya *apps*. Cari di Google Play Store. Ketik "Swaragama", nggak cuma satu *developer*. Yang Nobex tuh yang asli. Tapi ya ketika orang akhirnya mencoba siaran kita gitu, otomatis akhirnya *demand*-nya banyak itu, sih. Jogja Streamers tuh kerjasama sama Citra Web. Kita dikasih ISP. Kita dikasih kanal di situ."

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Program Director* Swaragama FM tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Swaragama FM dapat didengarkan melalui www.dengerinswaragamafm.com, aplikasi yang dapat diunduh di *App Store* atau *Play Store* yaitu "Swaragama FM" dan

"Jogja Streamers", serta *website streaming* www.jogjastreamers.com.



Gambar 5. *Website* dan Aplikasi *Streaming* Swaragama FM

c) Segmentasi Geodemografis

Data teknis yang terdapat pada *website* resmi menjelaskan bahwa secara geodemografis, segmentasi pendengar Swaragama FM adalah Yogyakarta itu sendiri, karena geodemografis gabungan dari unsur wilayah dan kependudukan. Wilayah siar Swaragama FM merupakan seluruh kawasan Yogyakarta, kemudian secara kependudukan adalah seluruh masyarakat Yogyakarta, karena jangkauan siar Swaragama FM mencakup seluruh wilayah Yogyakarta.

d) Segmentasi Psikografi

> "Gini, kita anak-anak yang udah ngerti hidup tapi santai. Omongan kita mungkin tidak se-ringan Prambors. Tapi anak muda yang menggunakan mobil itu paham apa yang kita omongin. Udah mulai nata hidup, nih. Kita nggak berpikir kayak "Wah, ada konser *happening* apa, apa, apa" dan kita juga udah mikir

> urusannya kayak "Elo lulus habis ini mau ngapain, nih, Akademia Jogja? Menurut lu skripsi itu yang gini, gini, gini apa gimana-gimana?" Hal-hal yang kayak gitu tuh. Kita agak lebih matang." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa secara psikografis, pendengar Swaragama FM adalah anak muda yang sudah paham dalam memaknai hidup, namun dengan cara yang tidak terlalu serius. Topik pembahasan yang menjadi obrolan pun bukan lagi sekedar basa-basi tanpa konten yang bahasannya lebih visioner, karena justru aspek "agak lebih matang" ini yang menjadi pemicu pembicaraan lebih dewasa. Anak muda seperti itu yang dikatakan sudah memiliki kemampuan berpikir dan daya nalar yang agak matang.

2) *Targetting*

Setelah mengetahui segmentasi, langkah selanjutnya yang harus dilakukan suatu stasiun radio dalam menjalankan kinerjanya adalah menentukan target audiennya. *Targetting* merupakan pemilihan khalayak yang menjadi sasaran yang akan dituju.

a) Langkah-Langkah Penetapan Target Pendengar

> "Pertama lihat demografi dulu, sih. Balik ke demografinya orang Jogja sendiri gitu. Mahasiswa sama orang tua. Nah, kita mau nyasar yang mana, nih.

> Pada saat itu diputuskan anak muda. Kenapa anak muda? Karena ini berawal dari radio kampus awalnya. Ya itu yang pertama ketika udah ketemu targetnya. Anak muda yang kayak gimana, nih, yang mau kita sorot? Karena kita ngambilnya Akademia Jogja, otomatis minimal kuliahan lah. Kalau misal kuliahan yang kayak gimana, sih? Kita ngomongin *majority* ya. Kita ngomongin umumnya gimana. Anak kuliahan itu kan yang ya sedikit lebih terbuka kepalanya, habis itu referensinya banyak. Meskipun, banyak yang nggak kayak gitu anak kuliahan jaman sekarang, cuma kita ngambil hal-hal yang kayak gitu, tuh." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa dalam menentukan targetnya, Swaragama FM memperhatikan demografi masyarakat di Yogyakarta, yaitu mahasiswa dan orang tua. Di antara keduanya, Swaragama harus berani untuk fokus untuk salah satu segmentasi saja. Maka, dipilih lah untuk menjadi radio anak muda. Terlebih lagi, Swaragama FM memang berawal dari radio kampus, yang pendengarnya didominasi mahasiswa.

Setelah itu, Swaragama FM lebih mengerucutkan lagi, tipe mahasiswa seperti apa yang menjadi targetnya pendengarnya. Mayoritas mahasiswa adalah orang yang sudah lebih *open minded* dan memiliki referensi banyak. Walaupun, tidak semua mahasiswa memiliki karakteristik yang sama, namun Swaragama FM memilih karakteristik mahasiswa yang paling

banyak. Hal tersebut agar dapat mewakili mahasiswa kebanyakan yang ada di Yogyakarta.

b) Pemusatan Target Pendengar

> "Gimana ya, 18 sampai 30 itu kayak gini, Kita nggak ngejar anak SMA kita nggak ngejar yang udah dewasa. Kita ngejar mahasiswa, pada intinya. *Core*-nya itu di 20 sampai 24an lah. Jadi, dibilang muda, nggak muda-muda banget. Dibilang tua juga belum. Jadi, *core*-nya tuh 18 sampai 30 itu *core*-nya di angka 20 sampai 24. *Almost* dewasa, *almost* ke dewasa muda. Nah, itu Swaragama tuh." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa target pendengar Swaragama FM menyasar pada usia sesuai dengan usia pada segmentasi demografinya, yaitu 18-30 tahun. Namun, *core*-nya tetap pada 20-24 tahun. Usia yang masuk dalam rentang itu dikatakan sebagai anak muda yang hampir dewasa.

3) *Positioning*

Positioning dalam sebuah stasiun radio ditentukan oleh segmen pendengar. *Positioning* dapat juga dikatakan sebagai penentuan format siaran yang nantinya disajikan melalui program-program acara yang disiarkan.

Dalam mendapatkan pendengar yang banyak tergantung pada bagaimana stasiun radio menjual program acara yang mereka buat

kepada masyarakat. Maka dari itu, diperlukan *positioning* yang tepat untuk mempertahankan pendengar dan meraih pendengar yang belum pernah mendengarkan Swaragama FM dan Prambors FM Yogyakarta. Program-program acara yang nantinya disiarkan juga berhubungan erat dengan *positioning* yang digunakan dalam meraih pendengar.

Positioning harus dikomunikasikan secara menarik dan kreatif agar dapat membuat pendengar tertarik untuk mendengarkannya. Bahasa yang digunakan harus mudah dipahami dan diingat oleh masyarakat. Sehingga, Swaragama FM maupun Prambors FM Yogyakarta akan lebih mudah dikenal oleh pendengar yang sebelumnya belum pernah mendengarkannya.

> "Kita ingin menjadi radio yang dominan di Jogja. Jadi, kayak ketika misalnya radio anak muda apa, ya? Swaragama. Kita pengen ngarah ke situ." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Swaragama FM hingga saat ini berusaha diposisikan sebagai radio anak muda yang langsung teringat pertama kali di hati dan pikiran pendengar di lingkup Yogyakarta. Melihat pesaing radio-radio lain yang sama-sama merangkul anak muda, Swaragama FM dengan karakternya, tetap ingin menjadi yang paling awal disebut sebagai radio anak mudanya Yogyakarta.

> "Gini, kenapa kita ngomongin radio anak muda nomor satu di Jogja? Jogja itu secara demografis cuma kebagi jadi dua, yang mayoritas. Pertama, orang yang tua banget, kemudian mahasiswa. Kita milih mahasiswa. Dan secara Nielsen pun, untuk radio anak muda lokal, kita tidak menyebut yang lain-lain, karena kita radio lokal, *we are the best*¸ gitu. Ya udah, dan apalagi?"

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Swaragama FM meng-*claim* dirinya adalah *the best radio* untuk radio lokal dengan sasaran mahasiswa di Yogyakarta berdasarkan Nielsen.

> "Sama kalau kayak gini, *show me* radio anak muda Jogja yang punya penyiar *icon-icon* di masing masing *sub* yang dihidupin sama penyiar. *We got everything* gitu. Anak-anak muda yang organisator, yang organisasi banget ada dan memang menonjol di kampusnya, yang ikutan lomba-lombaan kayak misalnya paduan suara juga siaran di sini, Dimas Diajeng, apalagi ya, *brand ambassador* rokok, Almaz *brand ambassador*-nya Gudang Garam GG Mild, Dito Sahanda *brand ambassador*-nya Malioboro. Kita punya dua. Iya, *beauty pageant* kita punya Fian. Anelies dulu. Kalau ngomongin MC-MC-an hits, siapa yang nggak tahu namanya Cici. Kepala-kepalanya ada di sini semua, nih, ngumpulnya. *So far* masih, hahaha. Bukan sombong ya, *but that's the fact*. Kita bukan sombong, kita ngomongin fakta."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Swaragama FM juga turut dihidupkan oleh *icon* di masing-masing *sub*-nya oleh penyiar. Mulai dari penyiar yang ternyata merupakan mahasiswa menonjol di kampusnya sekaligus aktif di organisasi, penyiar yang sering mengikuti kompetisi seperti paduan suara, penyiar yang juga merupakan Dimas Diajeng,

penyiar yang menjadi *brand ambassador* suatu produk, penyiar yang juga sebagai *beauty pageant*, dan penyiar yang kerap kali menjadi *Master of Ceremony* di berbagai acara. Dalam hal tersebut, Swaragama FM memiliki *icon* dari berbagai bidang yang turut menghidupkan pendengar dari *unit* terkait.

> "Di *social media we are number one*. Semua lingkup *social media we are number one*. Milik iklan pun kalau tanya *marketing we are number one*. *So*, apalagi yang kita butuhkan buat nge-*claim*. Kita radio anak muda Jogja nomor satu."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa semua lingkup media sosial Swaragama FM terpantau menduduki nomor satu. Bagi *marketing*, Swaragama FM juga dinobatkan sebagai peringkat pertama. Maka, Swaragama FM dapat dikatakan sebagai radio anak muda Yogyakarta teratas.

Swaragama FM mengkomunikasikan *positioning* melalui:

a) *Station Image*

> "*Smart. Fun. Friendly.* Tiga hal itu. *Smart* itu, tuh, buat even kita Akademia Jogja bukan berarti kita penyiar dengan IPK 3,5 ke atas. Orang yang ngerti, boleh jadi ngobrol hal-hal yang apa ya yang *happening* di Jogja sekarang. *Fun* itu menyenangkan, nggak mesti lucu. Sekarang banyak ya radio-radio yang mencoba untuk lucu ya, tapi nggak lucu. Akhirnya, garing dan ditinggalkan sama pendengarnya. *I think* kita nyenangin. Ada orang yang bisa ngelucu, ada orang yang nggak bisa ngelucu ya udah. Tapi yang penting nyenangin. Iya, teman yang menyenangkan itu kan

> tidak mesti selalu yang bisa ngelucu ya. Ada yang enak buat diajak ngobrol, ada yang ya selalu memberikan solusi, isi kepalanya banyak. Dan terakhir, *friendly*. Kita temanan sama pendengar kita. Kita temanan. Jadi, kalau banyak orang yang menganggap pendengar di bawah, penyiar di atas. Kita nggak. Kita sama. *Without our listeners, we are nothing. Without us, they are nothing.* Pengennya yang kayak gitu, tuh. Sama-sama membutuhkan. Sosialis lah." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Swaragama FM ingin memiliki *image* sebagai radio yang *smart, fun,* dan *friendly*. *Smart* merupakan orang yang paham dan dapat diajak *sharing* tentang topik yang *up to date* di Yogyakarta. *Fun* adalah orang yang menyenangkan dan bukan berarti harus lucu. Swaragama FM memposisikan diri sebagai teman pendengarnya, karena antara penyiar dan pendengar saling membutuhkan.

b) *Monitoring Station*

> "Pernah dong. Dengarin, ngelihatin mana yang menarik. Oh, mereka bikin gini, nih. Kita bisa bikin pembeda apa ya? Bukan yang oh, mereka bikin gini, nih. Ayo, kita tiru. Nggak banget. Iya, pertama nggak banget. Kedua, banyak yang niru yang akhirnya mati (segmen atau program atau radio yang meniru-pen)." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Swaragama FM juga pernah melakukan *montoring* ke stasiun radio lainnya. Hal tersebut dilakukan

untuk melihat program mana yang menarik dari suatu radio. Swaragama FM juga merupakan stasiun radio yang tidak meniru persis dari suatu program yang sudah jadi, karena banyak stasiun radio yang terpantau meniru dan akhirnya program atau bahkan radionya *collapsed*. Swaragama FM lebih mengarah untuk mencari pembeda dengan stasiun radio pesaing.

> "Kita, tuh, bikin hal yang baru saja. Mungkin lagu kita akan terkesan sama dengan radio-radio lain. Semua radio punya lagu yang sama sekarang, cuma cara penyampaian kita, tuh, aku berani jamin kita beda. Terkesan agak 'kekuning-kuningan', ke Prambors-Prambors-an, karena memang banyak penyiar yang aslinya orang Jakarta, yang tidak perlu bersusah-susah untuk menghilangkan *medhok* ya. Radio lain, tuh, kelihatan kayak usaha banget, nih, biar nggak *medhok.* Ya, itu kenapa Swaragama terdengar beda dan *fluent*. Itu, sih." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Swaragama FM lebih mengutamakan membuat suatu hal yang baru pada programnya. Walaupun, lagu yang diputar terkesan sama pada setiap radio, tetapi Swaragama FM memiliki cara penyampaian yang berbeda dan *fluent.*

c) *Station Identity*

1. *Station Call*

> "Panggilan untuk pendengar mah Akademia Jogja. Kenapa? Ya karena emang target pendengar kita mahasiswa." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Swaragama FM memiliki panggilan untuk pendengarnya yaitu Akademia Jogja, karena target pendengarnya adalah mahasiswa.

2. *Jingle*

> "Ya itu bunyi sebagai penanda perpindahan lagu aja, sih. Kalo kenapa dipilih cari yang jelas *iconic* dan nggak dipakai sama radio lain. Nah, itu tuh kita beli dan bayar *royalty* tiap tahunnya. Jadi, emang ada jasa yang ngebuat *jingle* gitu lah. (The Soundtrack of Your Life, Swaragama FM-pen) ya betul. Sebenarnya banyak, sih. Ada yang One O One Point Seven, Swaragama FM. Ada yang Live from Jogja, Swaragama FM." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Swaragama FM mempunyai beberapa macam *jingle*. Tiga diantaranya adalah "The Soundtrack of Your Life, Swaragama FM", " One O One Point Seven, Swaragama FM", dan "Live from Jogja, Swaragama FM". Bagi Swaragama FM, *jingle* merupakan penanda

perpindahan lagu. Maka dari itu, *jingle* yang dipilih harus yang *iconic*.

3. *Tagline*

> "Swaragama FM. *The Soundtrack of Your Life*. Pendengar Akademia Jogja. (24 Jam Memutarkan *Soundtrack* Hidupmu itu-pen) kata-kata aja lah, *frame* aja lah." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Swaragama FM mengusung *tagline "The Soundtrack of Your Life"*, memiliki *frame* "24 Jam Memutarkan Soundtrack Hidupmu", dan mempunyai sebutan khusus untuk pendengar "Akademia Jogja".

> "Intinya, sih, gini. Kita ini radio yang sebenarnya adalah kekuatan utamanya musik gitu, ya. Kita *entertainment station* bukan *news station* gitu. Kenapa kita ngomongin "*The Soundtrack of Your Life*", jadi lagu yang emang diputarkan itu tuh kayak lagu ini adalah lagu-lagu yang ada hidup pendengar. Anggapannya gitu. Selalu akan muncul di kehidupannya si 18 sampai 30 tahun yang kita sasar ini, nih, dan *which is* segmennya lebar banget ya 18 sampai 30, ya. Bahkan aku yakin yang dikontak sama Swaragama itu mereka sempit banget gitu. Nggak selebar itu." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Swaragama FM menegaskan bahwa dirinya bukan merupakan stasiun radio berita, melainkan

stasiun radio hiburan. Fokus utama adalah menyiarkan konten dan lagu anak muda yang sesuai target audiennya. "*The Soundtrack of Your Life*" menjadi *tagline* sekaligus cara Swaragama FM memposisikan dirinya sebagai radio yang hanya memutarkan lagu yang selalu ada di hidup pendengarnya dalam rentang usia 18-30 tahun. Walaupun, tidak selebar itu.

> "Pengennya, sih, adalah kita ini yang merepresentasi hidupnya Akademia Jogja. Lagu yang kita putar itu memang selalu ada di semua kehidupan yang mulai dari hal-hal yang nyenengin, hal-hal yang bikin mereka sedih, hal-hal apa yang bikin gitu lah. Ketika emang hidup itu penuh dengan hal-hal yang unik, kita juga punya hal-hal yang unik *kok* dengar lagu yang kayak gitu." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa keinginan Swaragama FM adalah menjadi representasi hidup pendengarnya. Lagu yang diputar dapat menjadi hal menyenangkan, menyedihkan, maupun sesuatu yang unik bagi pendengar.

4. Bahasa Siaran (Standar Kata, Kosa Kata)

> "Nggak baku. Kalau penyiar bahasanya baku itu ya, kan, penyiar yang tidak bisa menerjemahkan saja. Kamu akan tahu mana penyiar yang tidak bisa menterjemahkan format. Ini yang harus dievaluasi, tuh, yang seperti apa-seperti apa, cuma ketika ada

> program yang sudah paten, emang diunggulkan, *trust me* bahasa yang akan dipakai orang itu, tuh, ya bahasa-bahasa kita saja. *As simple as that.* Kita pakai bahasa kita sehari-hari. Kenapa nggak pakai bahasa Jawa? Ya, karena mahasiswa yang ada di Jogja nggak hanya orang Jawa saja." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa bahasa siaran Swaragama FM adalah bahasa sehari-hari. Terlalu baku saat siaran membuat *image* penyiar terkesan tidak mampu menterjemahkan konten. Swaragama FM juga tidak menggunakan bahasa Jawa, karena pendengar tidak orang Jawa saja.

> "Keceplosan. Lho, nggak apa-apa. Ya, kenapa nggak? Toh, kita jujur *kok.* Ya sudah, bilang elo-gue saja. Kita jujur *kok*. Emang Swaragama pengen menjadi radio yang *universal* dan tidak hanya menyentuh orang Jogja doang, kan. Ya sudah. Pakemnya iya, aku-kamu. Cuma misalnya demi menyampaikan hal dengan lebih baik lagi, kenapa nggak? Nggak masalah, cuma jangan terlalu sering juga gitu." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa pakem dalam penyebutan penyiar dan pendengar adalah "aku-kamu". Namun, terkadang ketika ada salah seorang penyiar yang tidak sengaja menyebutkan "gue-elo" menjadi hal yang tidak dipermasalahkan, selama

untuk dapat menyampaikan konten dengan lebih baik dan tidak dilakukan terlalu sering.

5. *Air Personality* (Gaya Siaran, Karakter Siaran)

   a. *Highlight Program*

> "*Primetime daily basis*. Biasa, Your Friends, Sunset Drive, Dreamland. *Weekend* kita punya beberapa program yang wah. Fast Foodball, sama goal.com, portal berita nomor satu di Indonesia yang ngomongin soal bola. Kita punya baru di-*launch*, K-Pop Off itu *korean music and all of the stuffs*, ya lagu-lagu Korea. Banyak yang suka Korea. Terus kita punya BSide mutarin lagu-lagu *side stream*. Rewind mutarin lagu-lagu hits pada zamannya. *Basicly,* sama, sih. Sama ada yang namanya Rockquest, itu kita mutar lagu *rock* aja, sih. Kenapa? Aku yakin nggak semua orang senang tiap hari dengarin lagu EDM. Kita pengen kasih warna yang dari yang radio-radio lain kasih. Dan apa yang ditinggalin ya? Oh, iya. *Band. Rock. So, that's why* Rockquest ada di situ. Ya, sekarang siapa, sih, yang nggak suka dengarin lagunya Simple Plan?" (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa program *prime time* Swaragama FM pada *weekdays* adalah Your Friends in The Morning, Sunset Drive, dan Dreamland. Sedangkan, program andalan pada *weekend* adalah Fast Foodball, program acara yang menyiarkan informasi mengenai sepak bola dan bekerjasama dengan www.goal.com. Lalu, program

K-Pop Off yang disiarkan untuk pendengar yang juga merupakan pecinta informasi dan lagu Korea. Selain itu, terdapat program BSide yang memutarkan lagu *side stream*, Rewind yang khusus memutarkan lagu yang pernah hits pada zamannya, dan Rockquest yang memutarkan lagu *rock*.

> "Semua *highlight* adalah program yang memang bisa menjadi pembedanya Swaragama dengan radio-radio lain. *Now I ask you*, radio mana yang masih mutarin lagu Korea? Dulu ada Eltira, sekarang udah mati. Radio mana yang masih mutarin lagu *rock*? Dulu Eltira, sekarang udah mati. Ganti nama jadi Smart FM." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa semua program *highlight* Swaragama FM merupakan program yang dapat menjadi pembeda Swaragama FM dengan radio lainnya. Misalnya, Swaragama FM memutarkan lagu Korea dan *rock*, di saat radio lain tidak memutarkan lagu yang ber-*genre* tersebut.

b. *Activities* (Program *Off Air*)

> "Ada beberapa yang nggak bisa kita *publish.* Kita biasa bikin nobar, bola. Ketemu komunitas. Terus kita ada yang namanya makan-makan bareng. Februari ini kita akan ada *romantic*

> *dinner* bareng pendengar di Omah Dhuwur. Kerjasama lah." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Swaragama FM beberapa kali sudah menyelenggarakan *event off air*. Seperti nonton bareng ke bioskop maupun mengenai bola, bertemu dengan suatu komunitas. Pada Februari 2018, Swaragama menjalin kerjasama untuk mengadakan makan bersama pendengar di Omah Dhuwur.

c. *Gifts (Souvenir, Giveaway)*

> "Sebenarnya kita, sih, gini *engagement* sama pendegarnya kita pernah, sih, tiket konser dan hal-hal kayak gitu. Tahun ini kita sempat bagi bagi pulsa tiap hari Rp. 50.000,00, kalau kita *flashback* 2016 kita bagi-bagi tiket konser. Waktu itu kita nonton Moresey waktu itu. Kebetulan konsernya Moresey kan sama anak-anak Indies. Terus itu ajakin nonton bareng Warkop. Neraktir makan. Kita mau coba *running* di akhir bulan November ini kayak *Sunday Brunch* di hotel bintang lima. Kerjasama produksi dan *marketing* "Kita mah bikin ini, nih, *what should we do"*. Kita pernah, sih, hal-hal yang kayak gitu. *Voucher* gitu-gitu kan. yang kayak gitu-gitu. *Voucher*, liburan, nonton konser gitu-gitu, sih." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa dalam menjalin *engagement* dengan pendengar, Swaragama FM pernah membagikan tiket konser, pulsa Rp. 50.000,00 setiap hari, menonton bersama di bioskop, meneraktir makan, *voucher*, dan liburan. Pada November 2017, Swaragama FM mencoba untuk mengadakan *Sunday Brunch* di hotel bintang lima.

> "*Cash money*, pulsa, *voucher go pay*, tiket nonton konser. Masih akan ada *giveaway* yang mungkin bikin tercengang, sih. Bocoran saja, punya hadiah *grand prize* sepuluh juta. *Grand prize* sepuluh juta. Kayak THR gitu. Dan bisa diambil sebelum Lebaran. Kita punya *soon* lagi kita mau bagi-bagi Macbook satu." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Swaragama FM sering memberikan *gifts* kepada pendengar, seperti uang tunai, pulsa, *voucher Go Pay*, dan tiket untuk menonton konser. Selanjutnya, Swaragama FM masih memiliki *grand prize* senilai sepuluh juga rupiah yang dapat diambil sebelum Hari Raya Idul Fitri dan ke depan Swaragama FM juga akan membagikan Macbook satu buah.

4) *Formatting*

Penentuan format stasiun radio juga diperlukan, mengingat semakin ketatnya persaingan radio di Yogyakarta serta sebagai usaha dalam membentuk citra diri Swaragama FM dan Prambors FM Yogyakarta untuk meraih pendengar dalam jumlah banyak.

> *"Current hits*, sih. Kita Top 40. Tetap CHR lah bahasanya, bahasanya orang media. Tetap CHR. Iya, CHR. *Basic*-nya CHR, cuma karena *range* pendengar kita itu tuh luas ya. Jadi, kadang-kadang mutarin sempat hits pada masanya gitu-gitu lah. Tapi kan makin tahun makin naik ya batasannya, karena umur pendengar makin nambah. Kita nggak bisa maksa mereka untuk *stay* di sini." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa format Swaragama FM adalah *current hits*. Swaragama FM mengambil *format station* Contemporary Hit Radio (CHR) atau Top 40. Berhubung rentang pendengar Swaragama FM luas, maka lagu-lagu yang diputarkan dapat mencakup lagu yang saat ini sedang hits maupun pernah hits pada zamannya.

Format CHR memiliki hal-hal yang harus diperhatikan, yaitu:

a) Isi

> "Terus yang berikutnya, itu yang lebih ke kita, nih, orang Jogja, kita tahu apa yang mereka butuhin dan daerah-daerah mana yang bisa kita kulik. Nah, hal-hal

> itu tuh yang benar-benar kita jual. Kita ditambah dengan mahasiswa di Jogja banyak banget. Kita mencoba untuk hadir ke mahasiswa. Hadir itu dalam artian, apa, sih, yang mereka dibutuhin hal-hal apa, sih, yang mereka bahas di dunia mereka. Itu, sih, kalau kita ngomongin daya tarik." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa isi atau konten siaran di Swaragama FM adalah kebutuhan masyarakat Yogyakarta yang dapat dicari tahu lebih dalam lagi. Terdapat pula mahasiswa di Jogja yang memperbincangkan berbagai hal di dunia mereka, yang berusaha dihadirkan Swaragama FM sebagai bentuk daya tarik kepada pendengar.

b) Durasi

> "Kalau yang *single DJ* itu sekali ngomong kita maksimal sembilan puluh detik. Kalau yang tandom di *prime time* itu boleh dua sampai tiga menit. Pada sampai empat menit tapi biasanya. Kalau *talk show* itu satu *cut*-nya lima sampai enam menit buat ngobrol. Iklan itu sepuluh persen gitu, musik itu tuh kita ada di enam puluh, komen ada di tiga puluh sekarang." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa jika hanya satu penyiar yang ada pada suatu program satu kali *talk* maksimal sembilan puluh detik (satu setengah menit). Sedangkan, pada penyiar tandom di program *prime*

time, satu kali *talk* diperbolehkan dua sampai tiga menit. Walaupun, pada kenyataannya sering sampai empat menit. Pada segmen *talk show*, satu kali *talk* memakan durasi lima sampai enam menit. Pada iklan yang disiarkan mendapat porsi sepuluh persen, musik enam puluh persen, dan komen tiga puluh persen.

> "Lima menit dalam satu jam itu seperduabelas ya. Seperduabelas dalam satu jam ya." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa porsi iklan Swaragama FM adalah lima menit dalam satu. Hal tersebut berarti bahwa di luar lima menit yang berisi iklan, diisi oleh *jingle, talk,* dan musik.

c) Cara Penyajian

> "Semua radio punya lagu yang sama sekarang, cuma cara penyampaian kita, tuh, aku berani jamin kita beda. Terkesan agak 'kekuning-kuningan', ke Prambors-Prambors-an, karena memang banyak penyiar yang aslinya orang Jakarta, yang tidak perlu bersusah-susah untuk menghilangkan *medhok* ya. Radio lain, tuh, kelihatan kayak usaha banget, nih, biar nggak *medhok.* Ya, itu kenapa Swaragama terdengar beda dan *fluent*. Itu, sih." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa lagu yang diputar pada semua radio rata-rata sama. Namun, salah satu yang membuat perbedaan antara

Swaragama FM dengan radio lainnya adalah cara penyampaiannya. Penyiar Swaragama FM tidak memaksakan untuk tidak terdengar *medhok* dan memberi kesan bahwa Swaragama FM dapat dikatakan berbeda dan *fluent*.

d) Penyiar

> "Kalau untuk umur, sih, nggak, warna suara sih juga udah mulai. Intinya, suaranya enak didengar, sih. Tapi harus ada empat karakter yang harus dipunya. Pertama, *smart.* Bukan anak yang dengan IPK 3, 99. Wawasannya luas, orang yang menyenangkan. Terus ketiga, *friendly*. Terus keempat, *mature. Mature* dalam artian *open minded,* ya. Empat hal itu yang harus dipunya. Ketika empat ini nggak masuk, itu *no*. Empat hal itu, sih. Soalnya dari empat hal ini melebar kemana-mana. Nah, empat hal itu harus ada di penyiar Swaragama. (Berarti nggak harus suara yang bulat, cempreng, cedal-pen) nggak." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa penyiar Swaragama FM tidak ditentukan oleh usia dan warna suara. Bagi Swaragama FM, suara yang enak didengar sudah cukup memenuhi salah satu aspek. Selain itu, terdapat empat kualifikasi yang harus dilalui oleh penyiar Swaragama FM, yaitu *smart,* berwawasan luas, berkarakter menyenangkan atau *friendly,* dan *mature* dalam artian harus *open minded.*

5) *Programming*

> "*Planning*, *organizing*, *controlling, evaluating*. Hal-hal yang kayak gitu, sih. Nge-*plan* program. Maksudnya ini

> program oke atau nggak. Siapa orangnya. *Arranging the schedule*. Hasi itu udah, ya dijalankan, pas jalan ada yang meleset kiri kanan ya dibenerin lagi. Harus seperti apa, nih." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa secara garis besar, tahap-tahap Swaragama FM dalam membuat program adalah merencanakan (*planning),* pengorganisasian (*organizing),* pengkontrolan (*controlling),* dan evaluasi (*evaluating*). Dalam merencanakan program harus dengan pertimbangan sebelum program disiarkan. Pengorganisasian berupa penempatan penyiar dengan setiap karakternya dalam program tertentu. Pengkontrolan merupakan tahap untuk memantau apakah program yang disiarkan telah memenuhi standar. Evaluasi adalah tahap untuk membenahi apa yang kurang, mengganti apa yang salah, meneruskan apa yang sudah sesuai, dan mengembangkan apa yang perlu dieksplorasikan lagi ke depannya.

6) Analisis SWOT

a) *Strenght* (Kekuatan)

> "Ini kita alatnya lumayan canggih. Itu yang harus diakui, sih. Ya alat kita sudah *digital*. Tinggal di *install*. Kita siap beralih radio *digital*. Halte sudah ada. Belum di-*install* aja. Yang kedua, SDM kita yang *you know* ada di mana-mana. Ketiga, kita radio dengan pancaran yang bisa meng-*cover* seluruh DIY. Bahkan Klaten kita nyampai. Bahkan mendekati Borobudur juga masih nyampai. Mendekati Purworejo juga masih nyampai.

> Daya pancar bagus. Kita *on air* 24 jam. Itu *strength*-nya." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa alat yang dimiliki oleh Swaragama FM sudah canggih, karena alat yang digunakan sudah *digital*, menunggu di *install*, dan siap menjadi *digital radio*. Swaragama FM juga memiliki SDM yang sudah melebarkan sayap diberbagai macam bidang. Selain itu, daya pancar Swaragama FM dapat meng-*cover* wilayah DIY, bahkan hingga Klaten, mendekati Borobudur, dan mendekati Purworejo. Swaragama FM pun siaran selama 24 jam *non stop*.

b) *Weakness* (Kelemahan)

> "*Weakness* kita adalah *well*, penyiarnya Swaragama itu, tuh, sebenarnya mahasiswa. Jadi, *take over*-nya tinggi. Kita *take over*-nya tinggi banget. Itu, sih. Karena kalau *take over*-nya tinggi masih bisa dijaga. Ya masih buat penyiar baru berasa kok gini, sih, kok begini, sih. Cacatnya itu nggak cacat yang banget, sih. Masih bisa diubah atau dengan *image* barunya mereka. Kita belum bisa mengkawinkan *online, on air,* dan *on ground* dengan baik. Bisa mengkawinkan, cuma masih banyak *improvement*." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kelemahan Swaragama FM adalah dari segi penyiarnya yang masih mahasiswa. Sehingga, memiliki *take over* yang

cukup tinggi. Walaupun, tetap masih dapat dijaga. Penyiar yang masih tergolong baru masih dapat diubah dengan *image* barunya mereka. Selain itu, Swaragama FM masih akan banyak melakukan *improvement* terhadap *online, on air*, dan *on ground* agar lebih baik.

c) *Opportunity* (Peluang)

> "Iya, ini era digital. Semua orang akan bergerak digital. Kalau radio akan mati, nggak sih, nggak bakal mati. Cuma kita harus mengkawinkan *online, on air,* dan *on ground* itu, sih. Itu *opportunity* yang besar banget. Banyak radio anak muda Jogja yang *stuck* hanya mengandalkan nama besar. Tapi sekarang hilang juga, karena tidak ter-*maintain* dengan baik. *So,* otomatis kita bisa jadi, bukan *single competitor*, sih. Tapi kita bisa menang lebih mudah. Otomatis lawan-lawan yang tua aja yang kita punya sekarang." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa peluang besar Swaragama FM adalah era digital. Hal tersebut menuntut Swaragama FM untuk dapat mengkawinkan antara *online, on air,* dan *on ground* agar tetap dapat eksis bersaing dengan radio lainnya. Sebagai radio anak muda, Swaragama FM berusaha untuk tidak hanya mengandalkan nama besar, namun dapat melakukan *maintenance* dengan baik.

d) *Threat* (Ancaman)

> "Ya itu, *digital era* ini. Sekaligus *opportunity*, sekaligus ancaman. Ketika tidak bisa mempertimbangkan itu dengan baik ya udah. Radio itu nggak ditinggalin pendengarnya, yang ninggalin itu pengiklan. Memang radio itu butuh pengiklan. Gimana caranya orang masih mau ngiklan di radio, *so* kita harus ngikutin zaman, nih. Kenapa di Jogja radionya itu-itu aja? Karena radio-radio tua itu adalah isinya orang-orang tua yang tidak melek dengan, nih, ini barang, nih (era digital-pen). Masih menelpon untuk karaokean di radio. Nggak peduli-peduli banget. Nah, orang-orang yang sekarang dianggap millennial dan orang yang akan memajukan zaman itu sudah meninggalkan cara-cara yang lama. Kita yang anak muda ini, nih, otomatis yang dilakukan kita akan capek dalam tanda petik ngikutin zaman itu kayak gimana. Nah, kalau kita capek ngikutin zaman, dan sempat istirahat aja, *you are off*. Itu kenapa banyak yang *off*." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa era digital merupakan peluang sekaligus ancaman bagi Swaragama FM. Perkembangan zaman menuntut Swaragama FM untuk terus mengikutinya, agar selalu sesuai dengan anak muda yang menjadi pendengarnya. Bagi Swaragama FM, istirahat sejenak dari majunya zaman, membuat suatu stasiun radio *off*.

7) Strategi *Progamming*

> "Kalau strategi *programming*-nya, *research, develop,* bikin proposal laku apa nggak, *feedback*, kayak gitu-gitu lah. R*esearch*, *planning*, jalanin, habis itu *evaluate* apa aja yang kurang. Standar, sih, strategi *programming*-nya. Yang jelas

> *research* itu penting banget. Iya, kuisioner atau *online* gitu-gitu lah. Nikmatin *trend*." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa strategi *programming* Swaragama FM adalah riset, dikembangkan, dibuat proposal untuk mengetahui memiliki nilai jual yang cukup atau tidak, dan menunggu respon balik. Secara umum, riset, merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi. Riset dilakukan dengan kuisioner atau *via online*.

> "(Penyebaran kuisioner-pen) ke teman-teman dari penyiar, karena kan mahasiswa. (Tidak disebar bebas di *website*-pen) karena takutnya adalah itu jadi orang ngerasa gini, kita pengen riset tapi nggak keliatan riset. Untuk dapat data yang lebih valid." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa penyebaran kuisioner untuk riset ditujukan kepada teman-teman dari penyiar, karena dianggap masih dalam lingkup mahasiswa. Demi data yang lebih valid, Swaragama FM melakukan riset dengan cara tidak terkesan sedang riset.

> "Sebenarnya, sih, pasti kita *research* ya kalau yang namanya bikin program. Kita juga harus ngelihat *market*-nya gimana. Kita harus tahu kepentingan sekarang juga. Dan ini kebetulan ini Jogja, bukan Jakarta. Jadi sebenarnya kita harus tahu Jogja ini apa, sih, yang bisa dikulik, anak muda Jogja suka hal-hal apa, sih. Hal-hal itu tuh yang menurutku penting banget." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa riset adalah hal penting yang dilakukan oleh Swaragama FM dalam memantau kondisi yang terkait dengan pendengar. Selain harus memahami kepentingan, Swaragama FM juga dituntut untuk mengetahui hal-hal yang bisa dicari tahu lebih dalam tentang Yogyakarta dan kesukaan anak-anak mudanya. Hal itu yang menjadi daya tarik Swaragama FM untuk mencari kesinambungan dengan pendengar.

> "Pertama, *research*. *Research, research, and research.* Itu nomor satu. Kedua, SDM-nya ada apa nggak. Percuma kan. Jogja itu lagi suka Korea, tapi penyiarku nggak ada yang paham Korea gitu. Itu bisa dibentuk, sih, Cuma kayak (tidak *belongs to*-pen). Jadi, memang, pasarnya di mana dulu, SDM kita bisa nyukupin atau nggak. Dan apa yang bisa bikin kita jadi menarik gitu, lho. Ya *research*, habis *research* ya bikin *due clock* yang oke. Cari yang beda. Udah." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa langkah pertama yang dilakukan dalam *programming* adalah riset. Kedua, mencari SDM untuk memenuhi keinginan pendengar terhadap suatu program. Misalnya, sebelum membuat program K-Pop Off, Swaragama FM harus memastikan bahwa penyiarnya ada yang mencukupi kualifikasi untuk menyiarkan program tersebut. Selain itu, pencarian hal-hal menarik juga kerap kali dilakukan. Selanjutnya, membuat *due clock* yang sesuai dan mencari pembeda

antara program Swaragam FM yang hendak dibuat dengan program radio lainnya.

> "Ada, sih, pasti rapat gede gitu. Biasanya, nih, kalau udah habis *research*, nih aku udah bikin ini, udah ini, udah ini. *Floor*-in ke anak-anak yang mau pegang, ke penyiar yang akan ditugaskan. Begini, begini, begini. Coba jangan begini doang, tapi harus begini. Dipatuhin ya. Oke. *Running*. Kalau masih ada yang cacat ya udah, tetap dibenarin langsung pada saat itu juga." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa dalam *programming* terdapat rapat besar yang dilakukan sebelum akhirnya program naik siar. Pasca riset, *Program Director* akan menyampaikan program yang akan dibuat kepada calon penyiar program tersebut. Ketika sudah *on air* dan ditemukan kesalahan, maka saat itu juga langsung diadakan evaluasi di tempat.

> "Pertama, tuh, rapat yang pemegang program doang sama aku. Misalnya, aku rapat sama Fian sama Cici yang pagi. Kurang begini, deh. Kurang gini, deh. Habis, tuh, ada rapat *general* yang tim divisi produksi semua. Mulai dari aku, mas Boni sebagai MD (*Music Director*-pen), penyiar kumpul. Kita *discuss*, nih. Kira-kira apa yang kurang dari siaran ya. Mungkin tidak akan kalau tadi habis rapat langsung berasa *impact*-nya itu nggak. Ya, *Improvement takes time.* Cuma akhirnya ya udah, *improving, improving, improving*. Nanti udah di situ, tuh, aku baru rapat sama direksi. Jadi, kayak semacam ya direksi melihatnya gimana. Direksi kan yang ngelihat *trending* juga. Coba dinaikin apa-apa. Mungkin kasih itu." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa rapat pertama *Program Director* adalah bersama penyiar program terkait, yang dilanjutkan rapat *general* dengan tim divisi produksi, yaitu *Program Director, Music Director,* dan *Announcers*. Pada rapat *general*, hal yang dibahas adalah seputar kekurangan dan *improving* apa saja yang dapat dikembangkan. Setelah itu, *Program Director* melanjutkan rapat dengan direksi. Peran direksi pada rapat ini untuk memberikan perspektif tersendiri mengenai program tersebut, karena direksi juga memantau *trending* yang sedang berjalan.

b. Strategi *Programming* Radio Jaringan

Segmentasi yang dilakukan oleh Prambors FM Yogyakarta adalah dengan menentukan pasar sesuai dengan pengelompokkan bagian-bagian yang meliputi kewilayahan (geografis), kependudukan (demografis), kewilayahan dan kependudukan (geodemografis), serta kejiwaan (psikografis).

1) *Segmenting*

a) Segmentasi Demografis

> "Kita *range*-nya dari 15 sampai 29. SMA masuk, SMP masuk, banyak, bahkan kalau aku ngebaca, sih, banyak di situ juga. Biasanya yang ikut kuis, tuh, banyak, tuh, pemenangnya dari SMA, masih umur-umur segitu, tuh, kan ada yang dapat hadiah dikejar, di atas pun 29 masih

> ada, ya ibu ibu, kayak bapak bapak akhirnya ketularan, karena anaknya sekolah di mobil "Prambors, dong." Nah, ibunya jadi denger Prambors jadi tahu *update*, kayak gitu, sih." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa rentang usia pendengar Prambors FM Yogyakarta adalah siswa, mahasiswa, hingga yang sudah lulus maupun berkeluarga. Hal tersebut karena terbukti dari kuis yang diadakan ternyata pemenangnya adalah dari kalangan SMP dan SMA. Selain itu, orangtua dari anak-anak muda yang *stay tune* secara tidak langsung juga ikut menjadi pendengar Prambors FM Yogyakarta.

b) Segmentasi Geografis

Data teknis yang terdapat pada *website* resmi menjelaskan bahwa secara geografis, segmentasi pendengar Swaragama FM dapat dipantau dari dua tinjauan, yaitu secara terestrial yang mencakup DIY dan sekitarnya serta secara *cyber world,* yaitu mencakup seluruh dunia. Prambors FM Yogyakarta memfasilitasi pendengarnya melalui kanal 95.8 FM dan *website streaming* www.pramborsfm.com.

> "(*Website streaming* resmi-pen) pramborsfm.com. Dulu kita Jogja Streamers. Sekarang sudah nggak ada. Nah,

> sekarang sudah nggak ada karena apa? Karena kita pengen punya kita hidup sendiri gitu, lho. Kalau kita masih pakai Jogja Streamers orang-orang dengarin Prambors, Jogja Streamers saja. Nah, kita nggak dapat. Kalau di *website* itu, kan, ada *counting*-nya per hari. Berapa orang yang buka. Nah, kita kan pengennya tinggi lah *website* kita, karena kan buat dijual diklien banyak, lho, yang di *website* kita. Ya sudah Jogja Streamers kita *take down* saja. Jadi, kita pakai *website* itu, www.pramborsfm.com. Nah, dan mau dikembangin juga, nih."

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta tersebut, maka dapat dikatakan bahwa terdapat *website streaming* Prambors FM Yogyakarta, yaitu di www.pramborsfm.com dan sudah mencabut kerjasama dengan Jogja Streamers, karena adanya keinginan untuk mengembangkan *streaming* dengan menggunakan *website* resminya sendiri.

Gambar 6. *Website* dan Aplikasi *Streaming* Prambors FM

c) Segmentasi Geodemografis

Berdasarkan data teknis pada *website* resmi, maka secara geodemografis segmentasi pendengar Prambors FM

Yogyakarta adalah Yogyakarta itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan geodemografis merupakan gabungan dari unsur wilayah dan kependudukan. Wilayah siar Prambors FM Yogyakarta merupakan seluruh kawasan Yogyakarta, kemudian secara kependudukan adalah seluruh masyarakat Yogyakarta, karena jangkauan siar Prambors FM Yogyakarta mencakup seluruh wilayah Yogyakarta.

d) Segmentasi Psikografis

> "Terus kalau untuk segmentasi untuk targetnya, kita tetap kita emang anak muda dan anak muda yang dia ini aktif ini jarang di… kalau aku, sih, bahasanya jarang di kos-kosan ya, yang jarang sendirian yang aktif kemana-mana makanya kita mengincarnya adalah anak muda yang suka nongkrong, yang kedua adalah kalau dengerin radio itu sukanya kebanyakan di jalan di mobil, nah makanya kami menyasarnya ke situ." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa secara psikografis, pendengar Prambors FM Yogyakarta adalah anak muda yang senang berkumpul dengan teman-temannya, yaitu anak muda yang senang nongkrong di luar untuk sekedar mengobrol atau makan bersama. Mobilisasi sehari-harinya adalah dengan mengendarai mobil dan sambil mendengarkan radio sebagai selingan di jalan.

2) *Targetting*

a) Langkah-Langkah Penetapan Target Audien

> "Riset, awalnya dulu Prambors hanya radio yang bisa didengarkan dalam jarak yang tidak luas, yaitu daerah Prambanan, Borobudur, dan sekitarnya (nama daerah tersebut merupakan nama jalan di Jakarta-pen). Pendirinya adalah sekelompok anak muda yang iseng ingin membuat hiburan dan informasi *update* untuk anak muda. Kemudian, sambutan sangat baik, sehingga jadilah radio anak muda nomor satu di Jakarta. Kemudian, jadilah audien Prambors anak muda. Kemudian, setelah berjalan lama, riset demi riset, semakin menguatkan bahwa target audien anak muda lumayan kuat. Dengan berbagai *style* dan atribut anak muda yang kemudian juga menentukan SES dari pendengar Prambors beserta pemilihan lagunya." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa awalnya Prambors FM merupakan radio yang didengarkan beberapa tempat saja. Didirikan sekelompok muda yang membuat hiburan untuk anak muda. Pasca Prambors FM menjadi radio anak muda nomor satu di Jakarta, Prambors FM semakin menguatkan audiennya anak muda dengan berbagai gaya dan atributnya. Hal tersebut menjadi dasar untuk menentukan SES pendengar dan lagu yang diputar.

b) Pemusatan Target Audien

> "Kita *range*-nya dari 15 sampai 29. SMA masuk, SMP masuk, banyak, bahkan kalau aku ngebaca, sih, banyak di situ juga. Biasanya yang ikut kuis, tuh, banyak, tuh,

> pemenangnya dari SMA, masih umur-umur segitu, tuh, kan ada yang dapat hadiah dikejar, di atas pun 29 masih ada, ya ibu ibu, kayak bapak bapak akhirnya ketularan, karena anaknya sekolah di mobil "Prambors, dong." Nah, ibunya jadi denger Prambors jadi tahu *update*, kayak gitu, sih." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa target pendengar Prambors FM Yogyakarta berusia antara 15 sampai 29 tahun, yaitu siswa SMP, SMA, kuliah, maupun yang sudah bekerja dan berkeluarga. Dalam usia tersebut terdapat pendengar yang memang bermaksud untuk mendengarkan dan terdapat pendengar yang secara tidak langsung juga menjadi ikut-ikutan mendengarkan, seperti orangtua yang ikut mendengarkan karena anaknya *stay tune* di mobil.

3) *Positioning*

> "Nah, kita emang *positioning*-nya adalah radio yang ibaratnya kita mau menggaransi pendengar kalau mau dengar lagu enak dengarinnya Prambors, deh. Kamu nurut aja, deh. Jadi, kalau emang kamu dengarin Prambors, kita banyak awalnya, nih, lagu nggak kenal tapi pasti. Maksudnya ya nggak pasti juga, sih. Dijamin itu bakal jadi hits. Jadi, pengennya ketika nanti lagu itu udah hits, si Kawula Muda itu ngomong, "Ah, ini udah lama, sih, di Prambors." Jadi, dia udah *update* duluan dengan lagu-lagu baru. Nah, pengennya Prambors itu di situ, kita memposisikan diri sebagai radio yang memberi tahu gitu, lho. Ngasih tahu, nih, lho, gue punya lagu enak." (Hasil

wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Prambors FM Yogyakarta berusaha untuk memposisikan dirinya untuk dapat menggaransi pendengar yang ingin mendengarkan lagu yang enak, maka dapat *stay tune* di Prambors FM Yogyakarta. Sehingga, Prambors FM Yogyakarta berusaha untuk selalu menjadi radio yang terdepan dalam menyajikan lagu yang *up to date*.

> "Dan lagu Indonesia jarang yang masuk di Prambors ini. Jarang muncul di *playlist*, paling dua jam sekali. Raisa, Tulus, yang memang kalau bahasa kami dia harus ngehits dulu. Kalau untuk lagu Indonesia gitu, beda. Kalau lagu luar kan "Nih, dengerin, deh, gue jamin nanti hits." Kalau lagu Indonesia, kamu harus hits dulu baru bisa masuk ke kita. Kayak contohnya lagunya Akad, nih, Payung Teduh, itu baru masuk, lho, di Prambors. Di radio lain mungkin udah tiga bulan yang lalu. Udah lama. Paling di Prambors baru masuk. Kita memang pengennya kamu hits dulu, deh, baru Prambors gitu." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa lagu Indonesia di Prambors FM Yogyakarta berbeda posisi dengan lagu mancanegara. Lagu Indonesia yang diputar adalah lagu yang sudah hits. Berbeda dengan lagu mancanegara yang diputar lebih cepat dari radio lain. Sehingga, efek yang timbul adalah pendengar sudah *update* lebih dulu dengan lagu yang hits,

yang ternyata baru diputar oleh radio-radio pesaing lainnya di beberapa waktu setelahnya.

> "Jadi, kalau lagu Indonesia, dulu kan konsepnya radio adalah eh, *band* kamu mau terkenal nggak? Sini, lagu kamu aku putarin di *playlist*-ku. Dulu gitu. Nah, kalau sekarang udah beda. Kamu udah terkenal belum, jadi kita mau mem-*branding* Prambors gitu, lho. Kita balik logikanya. Gitu. Jadi pengennya ya udah, nih. Wah, iya, nih, kamu udah terkenal. Jadi, Kawula Muda wah, Akad udah masuk, nih. Berarti Akad udah oke, nih." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Prambors FM Yogyakarta tidak menggunakan konsep radio yang mempromosikan penyanyi yang ingin terkenal. Namun, Prambors FM Yogyakarta baru akan memutarkan lagu Indonesia yang sudah hits di pasaran, baru dapat dijadikan *playlist.*

> "Apalagi main lagu-lagunya Indie gitu, ya. Tapi kita udah nggak melahirkan (lagu baru yang belum hits-pen) lagi. Kita udah (hits dulu, baru diputar-pen)." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Prambors FM Yogyakarta memberikan penegasan penempatan waktu lagu Indonesia dan lagu mancanegara pasca rilis. Lagu Indie tidak diperbolehkan masuk *playlist.* Saat ini, posisi Prambors FM Yogyakarta bukan melahirkan lagu baru di Indonesia, namun lagu yang sudah hits di khalayak umum. Hal

tersebut agar Prambors FM Yogyakarta sebagai radio nomor satu dalam memutarkan lagu hits dapat terwujud.

> "Kita dari segi siaran yang jelas. Segi siaran itu isi, lagu. Itu, sih, kita lebih mainnya ke lagu. Karena memang kemaren juga habis ngobrol-ngobrol juga. Di Indonesia, khususnya di Jakarta cuma Prambors yang main lagu baratnya, tuh, lebih banyak. Kita 80% lagu barat. Itu, sih, yang menjadi pembeda dan nomor satu." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa lagu yang diputar di Prambors FM Yogyakarta adalah didominasi oleh lagu barat, yaitu sebanyak 80%. Hal tersebut yang menjadi faktor Prambors FM Yogyakarta menjadi pembeda dan berhasil menduduki posisi nomor satu.

Prambors FM Yogyakarta mengkomunikasikan *positioning* melalui:

a) *Station Image*

> "Kalau kita yang jelas *fun, creative,* dan 'gila'. Nah, tiga itu. Jadi, Kawula Muda-pendengar kita itu adalah anak yang *fun*, terus dia *up to date*. Jadi, maksudnya 'gila' itu dia pernah mencoba sesuatu yang orang lain belum nyoba gitu. Maksudnya anak muda yang selalu penasaran. Dan anak muda yang *fun* tadi bahasanya ya dia akan senang, dia nggak yang galau terus pengen curhat. Ya kita nggak ada program curhat-curhatan. Kalau radio lain kan suka ada, tuh. Mungkin mereka segmennya ya yang agak melow-melow. Ngapain? Ayo, kita keluar. Kita *hang out*. Kita *fun.* Nah, maksudnya seperti itu. Kalau kreatifnya ya itu, selalu mencoba sesuatu, selalu mengembangkan. Misalkan

> kalau sekarang, nih. Sekarang sosmed semua Instagramnya sedemikian rupa. Ya main Youtube, ya bikin konten Youtube. Ya nggak cuma mengkonsumsi gitu, lho." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa pendengar Prambors FM Yogyakarta digambarkan sebagai anak muda yang *fun*, *creative*, dan "gila". *Fun* adalah anak muda yang tidak mudah galau dalam membawa suasana agar tetap senang. *Creative* adalah orang yang senang mencoba sesuatu, seperti media sosial yang menjadi tempat berekspresi. Sedangkan, "gila" adalah orang yang penasaran hal-hal baru dalam hidupnya.

b) *Monitoring Station*

> "Yang jelas, sih, termasuk riset. Jadi, kalau aku dengarin lagunya apa saja, penyiarnya perempuan atau laki-laki, *air personality* itu juga termasuk, terus gaya bahasa seru atau gimana, segala macam, dan iklan. Jadi, datanya bisa ke arah program, bisa ke arah *marketing*. Nih, lho, mbak. Nih, di Swaragama ada iklan ini. Masa nggak pengen?" (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Prambors FM Yogyakarta melakukan *monitoring* terhadap radio lainnya. Misalnya, pemantauan lagu yang diputar dan pemilihan penyiar perempuan atau laki-laki

dalam program tertentu serta *air personality* maupun gaya bahasanya. Selain itu, iklan juga menjadi hal yang dipantau, karena dapat menjadi pertimbangan untuk *marketing* Prambors FM Yogyakarta itu sendiri.

c) *Station Identity*

1. *Station Call*

> "Kawula Muda itu karena segmennya adalah anak muda." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Prambors FM Yogyakarta memiliki panggilan khusus untuk pendengarnya, yaitu Kawula Muda. Ditentukannya Kawula Muda sebagai sapaan pendengar, karena pendengar Prambors FM Yogyakarta merupakan anak muda.

2. *Jingle*

> "*Jingle* fungsinya adalah me-*reminder* pendengar dan penancapan alam bawah sadar. Contoh *jingle* dengan durasi tiga puluh detik, bunyinya penyebutan frekuensi, dan *tagline*." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa *jingle* berdurasi tiga puluh detik berisi frekuensi dan *tagline*.

3. *Tagline*

> "Kita dari 2012 kita udah berubah. Kita udah merubah *tagline* juga dari yang "Hits Terbaik Dunia". Nah, kalau sekarang kita ada perubahan lagi, nih, "*Number One*". Nah, *number one*-nya itu, lho, yang kita jadi yang yang pertama yang ngasih ke Kawula Muda gitu." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa *tagline* Prambors FM Yogyakarta dulunya adalah "Hits Terbaik Dunia", sekarang menjadi "Indonesia *Number One Hit Music Station*". Hingga saat ini, Prambors FM Yogyakarta berusaha menjadi radio yang pertama memberi tahu deretan musik hits. Hal tersebut tercermin dari strategi Prambors FM Yogyakarta mem-*branding* dirinya dalam menyajikan lagu yang tidak sembarang memilih waktu siar, antara lagu Indonesia dan mancanegara.

4. Bahasa Siaran (Standar Kata, Kosa Kata)

> "Santai dan gaul, sih. Woy, Kawula Muda! Kayak kamu sama teman kamu, deh. Masa kamu sama teman kamu eh, kamu sudah sarapan belum? Sarapan di sana nikmat, lho (berbisik-pen). Nah, kita, kan, nggak. Eh, cuy, elo sudah makan belum? Yuk, ke sana, yuk. Tuh, ada makan, tuh. Sebenarnya kayak sama teman sendiri, deh. Sama pendengar, tuh, sama kayak ke pendengar sendiri. Nggak terus kita yang menggurui, kayak gimana

> gitu, nggak." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Prambors FM Yogyakarta menggunakan bahasa siaran antara penyiar dan pendengar adalah seperti teman sendiri dan tidak pula menggurui.

> "*Fun* kali ya. *Fun, creative*. *Friendly*, sih. Kalau aku, sih, mengungkapkannya tetap *friendly*. Ya kayak teman sendiri lah." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Prambors FM Yogyakarta menegaskan bahwa suasana yang dibangun adalah tetap *fun, creative,* serta hubungan penyiar dan pendengar tetap *friendly*.

5. *Air Personality* (Gaya Siaran, Karakter Siaran)

   a. *Highlight Program*

> "Saat ini yang menjadi unggulan di Prambors adalah program prime time Pagi, Desta Gina in The Morning dan prime time Sore yaitu Sunset Trip. Dan siaran malam di Night Shift." (Hasil wawancara dengan Christo Putra, Prambors FM Jakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Prambors FM memiliki program *highlight,* yaitu Desta and Gina in The Morning pada

pagi hari, Sunset Trip pada sore hari, dan Night Shift pada malam hari.

> "Nah, itu pagi. Pagi ini, sekarang ini sampai jam 10 kita ada Desta *and* Gina. Sore ada Kresna Julio, dia Sunset Trip sama Ilham. Kalau kamu ngikutin *Facebook*-nya Prambors, sih, kemaren mereka habis dari sini. Habis siaran dari sini gitu. Itu sore. Nah, malemnya ada Night Shift. Night Shift, tuh, kayak misalkan lagu-lagu baru, terus *chart* kayak gitu-gitu. Kalau *weekend* beda lagi, nih. Ada *chart* juga tapi tingkat Asia, namanya Top 40. Nanti ke penjelasan *detail*-nya ada, sih, di *website*. Itu ada Top 40. Nah, itu ada di Asia. Tingkat Asia. Jadi kita ngelihat, nih, di Asia *chart*-nya kayak apa, sih. Lagunya apa aja, nih, di Asia gitu. Kalau malam minggunya kita ada semacam lagu dugem gitu biasalah ya anak muda, kita kasih, tuh, kayak gitu, sih. Namanya Twix Mix. Nanti *detail*-nya di *website*." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa program Prambors FM Yogyakarta pada pagi hari terdapat Desta dan Gina sebagai dua penyiar andalan untuk "membangunkan" pendengarnya. Selanjutnya, pada sore hari terdapat Julio dan Ilham di program Sunset Trip. Pada malam hari, Night Shift yang berbentuk *chart* dan lagu-lagu terbaru digawangi oleh Mario Pratama dan Genus. Berbeda dengan *weekend*, yang terdapat program Top

40, yaitu program yang memutarkan *chart* atau tangga lagu tingkat Asia. Pada malam Minggu terdapat program Twix Mix.

> "Yang jelas pagi dan sore, sih. Pagi ada Desta and Gina in The Morning. Sorenya ada Sunset Trip. Sebenarnya jualannya, sih, di dua itu. Night Shift juga, sih. Tapi kayaknya yang primer dua itu, deh. (Dua program itu masuk dalam *prime time*-nya Prambors-pen) ya, betul. Makanya yang pagi kita kasih artis kayak gitu, kan, kita pakainya Desta and Gina. Kenapa Desta and Gina nggak ditaruh sore? Karena itu tadi di-*set* bangunin orang dan orang mendengarkan radio itu di pagi, di jalan. Mereka, kan, pagi biasanya beraktivitas butuh hiburan gitu, kan." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Prambors FM Yogyakarta memberikan penegasan kembali mengenai program primernya adalah Desta and Gina in The Morning pada pagi hari dan Sunset Trip pada sore hari. Kedua program tersebut sesuai dengan *prime time* untuk menemani pendengar berangkat beraktivitas maupun usai beraktivitas di hari itu. Pada pagi hari diberi dua penyiar yang keduanya adalah artis, karena sebagai daya tarik kepada pendengarnya.

b. *Activities* (Program *Off Air*)

> "Ini, nih, kita berusaha mengikat penyiar dan pendengarnya secara emosional kita buka *workshop* belajar radio. Jadi, penyiar sore itu datang ke sini sekalian ya jumpa pers pendengar yang nge-*fans* gitu, ya udah datang di UGM. Ya udah, datang ramai, banyak gitu. Mungkin kalau pendengar yang di Jakarta kan gampang ya mau ketemu ya tinggal nyamperin gitu. Tapi kalau di Jogja gimana. Jadi, itu mutar. Ke kota-kota yang di manapun. Ada Ilham dan Julio. Pas *on air* juga pada datang. Itu salah satu strategi mendekatkan diri, sih." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa bentuk program *off air* yang diadakan Prambors FM Yogyakarta dapat berupa *workshop* belajar radio dengan mendatangkan penyiar sore Prambors FM Jakarta, yaitu Ilham dan Julio ke Yogyakarta. Itu merupakan salah satu strategi untuk mendekatkan diri antara penyiar dan pendengar.

Gambar 7. *Workshop* Belajar Radio

c. *Gifts (Souvenir, Giveaway)*

> “Prambors banyak sekali memberikan tiket konser dalam dan luar negeri.” (Hasil wawancara dengan Christo Putra, Prambors FM Jakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa selama ini Prambors FM sudah banyak memberikan *gifts*, berupa tiket konser kepada pendengar, baik dalam maupun luar negeri.

> "Kalau strateginya tetap kita, sih, karena sekarang konvergensi media kita main di *Twitter* Prambors juga buat pendengar Prambors juga kalau sekarang lebih sering ngasih hadiah nonton konser, kayak misalkan kemaren Ed Sheeran, kalau sekarang Harry Styles. Jadi, Kawula Muda dapat tiket. Kita langsung dapat dari Warner-nya. Deket, sih, teman-teman promosi Jakarta berhasil dekat, akrab gitu. Dan kenapa hadiah-hadiah kita udah jarang sekali duit, ambil kata di *social media*, Kawula Muda lebih dekat dengan idolanya dan kita mewujudkan. Jadi, Kawula Muda nggak mau lagi Rp. 300.000,00. Duit Rp. 200.000,00 jadi nggak ada apa-apanya lagi kalau kamu ketemu sama idolamu. Dulu dikasih sama Prambors lebih nancep di rasa. Kalau di duit, kamu makan hilang. Aduh, beda-beda, sih. Kalau Ed Sheeran kemaren 30 (tiket konser-pen). Kalau Harry kemaren cuma satu. Nggak mesti, nggak terus dijamin gitu juga, sih." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa hadiah berupa tiket menonton konser

salah seorang penyanyi luar negeri menjadi daya tarik yang cukup efektif dan efisien. Tiket itu diperoleh dari Warner, karena teman-teman promosi di Jakarta dapat menjalin relasi yang baik dengan pihak Warner. Prambors FM Yogyakarta memang bermain pada ranah *Twitter* untuk lebih sering memberikan tiket menonton konser. Berbeda dengan dahulu, hadiah yang diberikan adalah berupa uang tunai senilai ratusan ribu rupiah. Sekarang perspektif mengenai hadiah yang ideal sudah mulai bergeser, melihat antusiasme pendengar.

Gambar 8. *Giveaway* Tiket Konser Gratis

> "Kita ngikutin kesukaan Kawula Muda kayak misalkan dari hadiahnya duit sekarang jadi tiket kan salah satu strategi juga. Wah, Prambors sering, nih, bagi-bagi tiket walaupun ada, nih yang bukan pendengar Prambors tapi ikutan kuisnya. Nggak salah juga, sih. Risetnya teman-teman Jakarta, sih. Ada tim risetnya tersendiri." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Prambors FM Yogyakarta mengikuti

kesenangan pendengar dalam menetapkan hadiah. Berubahnya bentuk hadiah dari yang dulu uang tunai menjadi tiket menonton konser merupakan strategi tersendiri. Hal tersebut juga yang menjadi *audience engagement* yang berusaha dilakukan kepada target pendengar Prambors FM Yogyakarta maupun yang bukan. Tim riset yang menelusuri seputar hal tersebut adalah teman-teman dari Jakarta.

4) *Formatting*

> "Kalau kita format lagunya kayak gitu-gitu, sih. Kebanyakan luarnya, ya. Luarnya banyak sekali, 70% luar dan dalam 30%." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa format lagu Prambors FM Yogyakarta didominasi lagu mancanegara, dengan presentase 70% lagu mancanegara dan 30% lagu Indonesia. Prambors FM Yogyakarta yang memiliki kecenderungan untuk memutarkan lagu-lagu yang bersifat mengulang, maka terkesan lagunya itu-itu saja. Sedangkan, format radionya *Contemporary Hit Music Station* (CHR) atau Top 40.

Format CHR memiliki hal-hal yang harus diperhatikan yaitu:

a) Isi

> "Sebenarnya nggak ada yang dominan, sih. Kalau dominan mutarin lagu ya. Kalau Prambors kayak gitu. Nah, kalau ini kita dibagi-bagi, nih. Ada *entertain*, ada info. Kayak gitu. Terus ada interaktif. Kayak misalkan kita ngelempar Kawula Muda, kalau hujan-hujan gini lebih enak mi rebus apa bakso, nih? Interaktif. Kalau dominan, sih, sebenarnya nggak ada yang dominan, sih. Maksudnya rata. Semuanya rata gitu." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Prambors FM Yogyakarta tidak memiliki konten yang bersifat dominan. Prambors FM Yogyakarta membagi sama rata antara *entertain*, informasi, dan interaktif dengan mengajukan pertanyaan kepada pendengar di *on air* maupun *online.*

b) Durasi

> "Semuanya jam 10 sampai 4. Jadi, itu bentuknya *flash* doang. Itu semua paling semenit. Itu paling dalam satu jam *event* sekali, info sekali, rekomendasi sekali. Di jam selanjutnya gitu lagi. Mutar sekali, sekali, sekali. Tapi isinya beda." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa durasi ketika penyiar *open mic* adalah hanya satu menit saja untuk program lokal dengan sistem *flash*, yaitu dalam satu jam diputar Prambors Info satu kali, Prambors Event satu kali,

dan Prambors Rekomendasi satu kali. Jam siar program lokal dengan format *flash* ini terdapat pada pukul 10.00-16.00.

> "Yang jelas paling banyak musik. *Open mic* kita sejam lima potongan doang. Satu potongan itu, dari lima itu yang tiga puluh detikan itu dua *cut*. Kayak misalnya *cut* pertama. Kamu sudah balik lagi, nih, bareng gue. Ah, gini, gini, gini. Nah, sekarang gue punya lagu enak. Kawula Muda, sekarang ada film Black Panther sama Dilan. Elo lebih pilih nonton mana? Nah, entar yang agak lama satu menit di-*cut* selanjutnya. Wah, ini gue cek *Twitter*, yang agak lama gitu ngomongnya. Wah, Dilan banyak, nih. Wah, Kawula Muda doyan Dilan ya. Kenapa, sih? Kenapa nggak Black Panther? Kan lebih seru, tuh. Dibahas. Nih, gue buka *polling*, nih, di *Twitter*. Ikutan ya. Interaktif. *Cut* ketiga interaktif. Kayak gitu terus, sih, *flow*-nya. Satu jam itu paling lima *cut*. Empat menit doang lah paling. Sisanya iklan. Terus lagu." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa porsi durasi paling banyak dihabiskan untuk memutarkan musik. Sedangkan, *talk* dalam satu jam hanya diisi dengan lima *cut* saja. Dari lima *cut* tersebut, dua *cut* berdurasi sekitar tiga puluh detik dan tiga *cut* enam puluh detik (satu menit). *Cut* pertama berisi *opening*, *cut* kedua berisi pertanyaan kepada pendengar untuk bergabung, dan *cut* ketiga berisi respon dari pendengar akan pertanyaan yang sudah diberikan pada *cut* sebelumnya. Pola seperti itu yang dibangun

oleh Prambors FM Yogyakarta. Selain *talk*, sisanya berupa iklan dan lagu.

> "Iklan ya itu tadi satu jam ada sembilan *cut.* Satu *cut*-nya ada enam puluh detik. Sisanya musik sama ya mengiklankan diri sendiri kayak Kawula Muda kalau pagi mau dengarin ini, ini, ini, dengarin Desta and Gina in The Morning." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa dalam satu jam terdapat sembilan *cut* iklan. Satu *cut* iklan berdurasi enam puluh detik (satu menit). Selain *talk* dan iklan, terdapat musik yang disusun dalam *playlist* serta iklan berbagai program Prambors FM Yogyakarta.

c) Cara Penyajian

> "Kalau materi siaran dibagikan berdasar yang disukai anak muda. Ada lagu pastinya, info *update*, *event update*. Untuk penyajiannya menggunakan format *clock*, yaitu ada empat quarter. Satu jam per lima belas menit." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa materi siaran adalah berdasarkan berbagai macam hal yang disukai oleh anak muda. Mulai dari *info update* sampai *event update*. Selain itu, terdapat lagu yang menjadi *playlist* untuk pendengar. Semua hal tersebut disajikan menggunakan

format *clock*, yaitu terdapat empat quarter atau dapat dikatakan satu per lima belas menit.

d) Penyiar

> "Kalau di Jogja sebenarnya nggak ada penyiar, sih. Soalnya *flash* itu kan, Cuma pendek. Ya paling tetep, sih, *learning by doing* aja. Nggak ada *prepare* atau sekolah dulu atau *training*. Ya namanya itu tadi. Namanya bisnis." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Prambors FM Yogyakarta tidak memiliki penyiar, karena program *flash* hanya memakan durasi yang pendek. Namun, pada konteks ini, Rama Pratayaksa, selaku *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta, merangkap sekaligus menjadi penyiar pada program lokal. Maka dari itu, tidak terdapat latihan khusus untuk menjadi penyiar Prambors FM Yogyakarta. Jadi, sistem yang dilakukan oleh penyiar adalah *learning by doing* saja.

5) *Programming*

> "Terus dibikin program ya itu ngelihat riset lagi. Melihat data. Keseharian pendengar itu kayak gimana, sih. Jam segini sampai jam segini, tuh, ngapain. Jam tujuh sampai jam sepuluh, tuh, ngapain. Oh, jam tujuh sampai jam sepuluh, tuh, lagi di jalan, berangkat kantor, belum siap kerja, atau mungkin baru nyampai, lagi *prepare*, dia masih bisa dengarin radio. Setelah itu, kan, dia mulai sibuk kerja nih gitu. Misalkan yang kerja. Mulai sibuk kuliah, nih. Ya

> sudah kita kasihnya lagu buat nemanin saja, deh. Kita nggak yang terlalu menarik perhatian. Makanya Desta and Gina Cuma sampai jam sepuluh saja gitu. Selanjutnya, Cuma nemanin. Jadi, penyiarnya nemanin doang. Kan mulai naik lagi di jam sore. Di Sunset Trip. Jadi, makanya primernya itu yang kamu bilang tadi *common*-nya itu di pagi dan sore." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa saat membuat program, riset mengenai keseharian pendengar menjadi landasannya. Mulai dari rutinitas pendengar dari pagi hari, ketika pendengar masih di rumah untuk bersiap beraktivitas, sedang di jalan, maupun baru saja sampai di kantor. Setelah jam sepuluh, pendengar akan lebih berfokus dengan aktivitasnya. Pada sore hari, pendengar masih berada di jalan untuk pulang seusai beraktivitas.

6) Analisis SWOT

a) *Strenght* (Kekuatan)

> "Satu-satunya radio anak muda di Indonesia yang masih menjadi nomor satu walau sudah berusia 47 tahun." (Hasil wawancara dengan Christo Putra, Prambors FM Jakarta)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dikatakan bahwa posisi Prambors FM yang menduduki satu-satunya radio anak muda di Indonesia yang masih berada di peringkat pertama, meskipun telah berumur 47 tahun.

> "Kalau *strength*-nya itu tadi, sih. Kita mainannya lagu. Teman-teman manajemen bilang kita ini radio berdasarkan riset. Apa-apa selalu dimintain data. Contoh kecilnya kayak misal *marketing*, nih, disuruh jualan *slot talk show*, harganya tujuh juta. Nah, itu kan mahal banget, nih. *Marketing*-nya bilang ke manajer *marketing*, nih. Mas, kemahalan kalau di Jogja seperti itu. Kenapa *kok* kemahalan? Soalnya radio lain cuma gini, gini, gini. Oke, maksudnya alasan kamu, kami terima. Tapi kamu harus punya data itu. Nah, pokoknya kita segalanya tentang data." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kekuatan Prambors FM Yogyakarta adalah bermain di ranah lagu dan riset. Segala macam hal yang Prambors FM Yogyakarta lakukan, sebelumnya harus memiliki data yang kuat. Sehingga, langkah yang diambil dapat sesuai target.

> "Kalau *strength*-nya berdasar riset itu kita wujudkan di *playlist*, di lagu itu, kita memang radio yang kekutannya di lagu ya. Itu di lagu. Waktu untuk mendengarkan radio itu sudah sedikit sekali. Jadi, kita mainnya lagunya nge-*hits* terus seperti itu dan lagu luar terus. Jadi, menurut aku ya kelebihannya di situ. Beda dengan radio lain yang Indonesianya lebih atau menjadi pembeda ya. Kami merasa kita di situ gitu, lho." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kekuatan Prambors FM Yogyakarta yang berdasarkan riset tersebut, berikutnya diwujudkan dalam *playlist*. Prambors FM Yogyakarta merupakan radio yang berkekuatan di lagu.

Sadar bahwa waktu pendengar *stay tune* relatif singkat, maka Prambors FM Yogyakarta memilih untuk lebih banyak memutarkan lagu mancanegara dan hits.

> "Elo dengarin Prambors saja. Kalau elo mau dengar lagu nge-*hits*, dengarinnya di Prambors gitu. Pertama di Prambors gitu. Nanti lama-lama juga nge-*hits*, tapi yang pertama di Prambors gitu seperti itu." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Prambors FM Yogyakarta seolah mengajak kepada pendengar untuk *stay tune*, jika ingin mendengarkan lagu yang sudah hits maupun lagu yang akan hits, namun baru diputar pertama kali di Prambors FM Yogyakarta.

b) *Weakness* (Kelemahan)

> "Konsistensi dan beradaptasi dengan perkembangan jaman, teknologi, dan radio kompetitor." (Hasil wawancara dengan Christo Putra, Prambors FM Jakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hal-hal yang menjadi kelemahan Prambors FM adalah dalam menjaga konsistensi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, teknologi, dan radio pesaing.

> "Kalau *weakness*-nya sendiri itu dia kelemahannya, sih, sebenarnya masih agak susah juga, karena kebanyakan lagu luar ya gitu. Sebenarnya agak susah diterima juga dan karena kita disembilan kota, kita masih terlalu

> Jakarta banget, nih. Nah, mulai sekarang si teman-teman manajemen ternyata melihat itu gitu, lho. Akhirnya beberapa hari ini kita bikin *jingle*¸ kayak *jingle sweeper* gitu. Si Jakarta, tuh, minta. Eh, minta dong sebutan Kawula Muda di masing-masing kota kalian. Di Surabaya apa, sih? Di Medan apa? Di Jogja apa? Gitu. Jadi, kayak *jingle*-nya sekarang ada beberapa yang 'Piye kabar e Kawula Muda Jogja?'. Meskipun, habis itu ya bahasa Indonesia, sih. Tapi sapaan, sapaan itu untuk kelemahannya itu, sih, karena memang agak gimana gitu kalau menurutku, sih." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kelemahan Prambors FM Yogyakarta adalah masih agak susah diterima, karena mayoritas menggunakan daftar lagu mancanegara. Terlebih lagi, Prambors FM Yogyakarta saat ini disiarkan disembilan kota di Indonesia, bahasa dan informasi yang digunakan masih cenderung Jakartasentris. Namun, saat ini sudah mulai dibuat *jingle sweeper* yang menggunakan bahasa sembilan kota tersebut. Walaupun, setelah itu tetap menggunakan bahasa Indonesia lagi.

c) *Opportunity* (Peluang)

> "Momentum Prambors sebagai *top of mind* radio anak muda harus tetap dijaga." (Hasil wawancara dengan Christo Putra, Prambors FM Jakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa peluang Prambors FM untuk berkembang ke depannya

adalah dengan menjaga momentum Prambors FM sebagai *top of mind* radio anak muda.

> "Kalau di 2018 ini ya itu dengan adanya penyiar baru sebenarnya kita mau kan kalau selama ini anggapannya kalau aku, sih, kayak radio mati suri gitu ya. Meskipun, tetap. Kita tetap *stay*. Di Nielsen tetap nomor satu (untuk kategori sejenis-pen). Kita mau membangun lagi, nih. Ayo, kita kasih penyiar lagi. Nah, dari penyiar itu berkembang, nih, kita jadi banyak *off air*, sponsoran, kayak gitu. Kalau selama ini jarang banget kita keluar, ada *event*." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pada tahun 2018 ini, Prambors FM membuka kesempatan untuk penyiar baru disembilan kota, termasuk di Prambors FM Yogyakarta. Meskipun, berdasarkan Nielsen tetap menduduki peringkat pertama, Prambors FM Yogyakarta memulai membangun lagi dengan menghadirkan penyiar, yang akan dilanjutkan dengan acara *off air* dan sponsoran.

d) *Threat* (Ancaman)

> "Makin banyak kompetitor dengan strategi dan segmen yang sama." (Hasil wawancara dengan Christo Putra, Prambors FM Jakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ancaman Prambors FM adalah semakin banyaknya

radio pesaing yang menjadi kompetitornya dengan strategi dan segmentasi yang sama.

> "Kalau ancaman dari segi teknis, mungkin karena *relay* itu kenapa ancaman? Karena program kan tidak dapat terdistribusi dengan baik kalau internet mati. Kayak gitu. Kan kita kerjasama sama G Media. Kayak gitu. *Provider-provider* lokal. Kalau itu macet kami langsung *report* gitu. Kayak aku langsung bikin *report* ini internetnya dari jam segini-jam segini gitu. Sama Jakarta nanti langsung dibikin *placement* di hari lain gitu-gitu lah. Nggak, nggak sering. Menurut aku, sih, itu ancaman. Karena, kan, kalau lagi dengarin mati dia pindah radio lain. Itu, kan, ancaman banget." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ancaman Prambors FM Yogyakarta adalah dari segi teknis, karena *relay*. Suatu program tidak akan terdistribusi dengan baik, jika internet sedang tidak berfungsi sebagaimana biasanya. Walaupun tidak sering, namun ketika pendengar sedang mendengarkan dan tiba-tiba siaran terhenti, itu menjadi ancaman. Jika hal tersebut terjadi, *Network Contributor* akan langsung membuat *report* ke Prambors FM Jakarta untuk segera dibuat *placement*.

7) Strategi *Programming*

> "Kalau *meeting* seperti itu, *meeting creative* itu kan di Jakarta. Aku ceritain gambarannya, sih, ya. Pertama riset yang jelas. Riset itu pertama Nielsen. Yang kedua riset digital. Jadi, kita ngadain yang bikin Prambors, nih. Tapi

> kita bikinnya netral. Namanya Indonesia Music Survey. Di dalamnya ada radio apa yang suka kamu dengarin. Kayak gitu. Jadi, risetnya bukan internal, nih. Pakai data gitu, kan. Program Radio yang kamu dengarin apa?" (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa dalam merencanakan dan menyusun program, Prambors FM melakukan *meeting creative* di Jakarta. Dimulai dari riset. Pertama, riset yang digunakan adalah Nielsen. Kedua, riset menggunakan digital, bernama Indonesia Music Survey. Sehingga, Prambors FM tetap melakukan riset, walaupun bukan riset internal.

> "Nah, setelah itu dirumusin, nih. Oh, berarti sekarang sudah bergeser nih gitu. Jadi, dengarinnya sudah bukan di kos-kosan lagi. Tapi di mobil, di kendaraan, di tempat *hang out*. Oke, di tempat *hang out* kira-kira gimana, sih, suasananya ketika dengarin radio itu. Kalau di mobil gimana, sih, dengarin radio karakternya gimana kalau di mobil ya paling lima belas menit. Paling lama setengah jam." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa langkah selanjutnya adalah Prambors FM Yogyakarta merumuskan hasil riset. Mulai dari kebiasaan pendengar yang sudah tidak mendengarkan radio di rumah lagi seperti dulu. Namun, saat ini terbiasa untuk *stay tune* di kendaraan maupun tempat berpergian. Suasana tempat berpergian juga menjadi pertimbangan Prambors FM Yogyakarta dalam menentukan kebijakan siaran. Karakter

pendengar di mobil pun juga dipantau bahwa intensitas lama mendengarkan radio sekitar lima belas menit hingga setengah jam.

> "Nah, habis itu jadi dibikin, nih. Penyiar masuknya di detik ke berapa. Itu *detail* banget, sih. Di jam berapa kira-kira kalau dalam satu jam pendengar, tuh, mulai bosan di menit ke berapa. Nah, kayak gitu, tuh. Jadi, di menit pertama oke, kita kasih lagu. Oke, dua lagu kayaknya pendengar mulai bosan, nih. Oke, masuk. Dibikin diagramnya penyiar masuk setelah dua lagu. Habis itu kasih *jingle*. Oke, lagu lagi. Lagu lagi. Lagu lagi. Wah, kayaknya tiga lagu mulai bosan, nih, kayaknya. Maksudnya kalau orang dengarin mulai bosan. Kita kasih *entertainment*. Misalnya, info." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa setelah mengetahui kondisi dan karakter pendengar, langkah selanjutnya adalah dirumuskan detik ke berapa penyiar *talk*. Dibuat susunan dalam diagram untuk menentukan berapa kali lagu yang diputar, penempatan *jingle,* dan kapan saja serta berapa lama penyiar *open mic* dalam satu jam.

> "Di Jakarta itu *Program Director, Music Director*. Kayak gitu. Terus entar biasanya diteruskan ke manajer, direktur. Baru, deh, di-*breakdown* ke *unit*. Nih, Ram, sekarang kita gini, nih. Kita berubah. Kenapa berubah? Dia ngasih juga alasannya. Kenapa pakai penyiar sekarang? Mereka juga kasih alasannya. Kita mau coba hidup lagi. Biar kita lebih dekat, sih, sama pendengar kita. Kalau dulu, kan, kita nggak ada aktivitas di luar, nih. Pramborsnya tertutup istilahnya. Dan *event*-nya mau dibuat besar-besaran disembilan kota itu. Kita bikin besar. Serentak. Ini juga biar 133ellow133tor kita Prambors bangkit lagi, nih." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa di Jakarta terdapat *Program Director, Music Director, Manager*, dan direktur. Di sana, akan dirapatkan bersama-sama, yang kemudian selanjutnya baru disebarluaskan ke masing-masing biro Prambors FM di berbagai kota di Indonesia, termasuk Prambors FM Yogyakarta. Misalnya, setiap biro Prambors FM akan diadakan *open reqruitment* penyiar baru. Hal tersebut akan diumumkan kepada setiap biro beserta alasannya.

> "Paling riset *social media*. Lebih gampang, tuh, riset di *social media* memang. Kayak gitu, sih. Di *Twitter* kalau lagi siaran. Begitu data-datanya. Kayak pertanyaan tadi kecil-kecil, suka Dilan atau Black Panther. Nah, itu bisa kepancing ceritanya. Oh, ternyata anak muda lebih suka gini-gini. Kalau kayak gini misalnya, nih, di Jogja. Oke, deh, kita bikin nonton bareng. Nonton bareng, kan, film apa ya. Kita lihat saja. Kemaren Kawula Muda lebih suka film apa, nih, gitu. Ah, ternyata di Jogja lebih melow-melow. Ya sudah, di Jogja nonton barengnya Dilan, bukan Black Panther." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Prambors FM Yogyakarta dapat melakukan riset di media sosial, misalnya *Twitter*. Hal tersebut diharapkan memicu respon pendengar dan akhirnya dapat dibuat acara *off air* bersama, sesuai dengan hal yang sedang *happening* bagi pendengar di Yogyakarta.

2. Implementasi Strategi Programming

a. Radio Lokal

1) Strategi *Programming*

> "(*Countering* atau *blinting*-pen) dua-duanya dipakai. Tergantung *approach*-nya Swaragama, sih. Kita bikin sama, iya, kita bikin sama *as a hits player*, cuma cara kita nyampurnya, kan, beda. Beda cara penyajiannya. Ada yang sama. Ada yang beda. Apa yang bikin beda Swaragama dari yang lain, penyiarnya terdengar tidak membaca dan mengetahui apa yang diomongkan. Aku habis baca info, nih. Kayak gini. Ya, ngapain ngasih *source*. *Meanwhile*, kalau Swaragama hari ini hujan Akademia Jogja ya. Ramalannya accuweather.com, sih. Sama-sama baca, beda. Kamu bandingin, nih. Eh, aku baca info tadi di accuweather.com katanya hari ini hujan sama eh, hari ini hati-hati, lho. Accuweather.com bilang hujan." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Swaragama FM menggunakan strategi *programming countering* maupun *blinting*. Swaragama FM membuat programnya sama dengan radio lain sebagai *hits player*. Namun, Swaragama FM berbeda dengan stasiun radio lainnya, karena penyiar mengetahui topik yang dibicarakan dan tidak terkesan membaca. Dalam membuat program, walaupun ada kesamaan dan perbedaan, Swaragama FM memiliki cara meramu *playlist*, konten, dan penyiar yang berbeda.

> "Dari jam, dari penyiarnya berapa, itu kan ada yang sama. Semua radio, lho, di Jakarta sama. Enam sampai sepuluh,

> penyiarnya dua, cowok-cewek. Nggak radio A, nggak radio B, semuanya sama. Cuma, kan, isi di dalamnya itu. Ya balik lagi. Radio itu kayak *foodcourt*. Semua *foodcourt*, tuh, sama. Semuanya mau jual makanan. Cuma makanan apa saja yang ada di situ." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa jam siar dan jumlah penyiar Swaragama FM mayoritas sama dengan stasiun radio lainnya. Namun, tetap saja cara penyajian konten dibalik siarannya berbeda.

2) *Online, On Ground, On Air*

> "Kita ingin sedikit memutus, kita ingin mematahkan asumsi kalau *new media* ini ngalahin radio. Karena sebenarnya emang akhirnya bukan jadi musuh. Musuh dari radio. Maksudnya gini, dulu orang mengkhawatirkan tentang TV, akhirnya tetap ada radio. Dulu orang mengkhawatirkan mp3 layer, radio *still goes on*. Sekarang ini ada hadirnya *smartphone*, Spotivy, Joox, dan lain-lain. Kita ingin bisa mematahkan gitu." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Swaragama FM ingin memutuskan asumsi bahwa media baru dapat mengalahkan radio. Pada akhirnya, semakin bermunculannya banyak aplikasi di media baru, tidak lantas membuat radio semakin terpinggirkan.

> "Mengkawinkan untuk *on air, on app,* dan *on ground dengan* cara yang benar-benar yang efektif. Kita lagi nyari formula untuk ke sana, sih. (*Live Instagram*-pen) salah satunya, itu hal simpel banget. Kita bisa bikin *off air* kita

> kawinin sama *on app* dan *on air* gimana, sih. Kita ngarah ke sana, sih. Tiga aspek. Udah (terlaksana-pen), sih, tapi masih belum dalam bentuk yang oke." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Swaragama FM sedang mencari formula untuk mengkawinkan antara *on air, on app,* dan *on ground* agar efektif. Meskipun sudah terlaksana, namun masih belum dalam bentuk yang benar-benar sesuai target.

b. Radio Jaringan

1) Strategi *Programming*

> "Semua program disusun berdasarkan riset yang kita lakukan setiap tahun, riset tersebut menggunakan pendengar kita sebagai responden dengan begitu kita menjadi tahu program dan lagu apa yang cocok dan bisa diputarkan. Kita mempelajari masalah - melakukan riset - membuat program - mengeksekusi program - melakukan evaluasi." (Hasil wawancara dengan Christo Putra, Prambors FM Jakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Prambors FM menyusun semua programnya berdasarkan riset yang rutin dilakukan setiap tahun. Riset tersebut menggunakan pendengar sebagai responden, sehingga Prambors FM mengetahui program dan lagu yang cocok untuk pendengar. Dalam merumuskan suatu program, Prambors FM memulai dengan mempelajari masalah yang ada terlebih dulu, kemudian melakukan

riset, membuat program, dilanjutkan dengan mengeksekusinya, lalu dilakukan evaluasi.

> "Nggak pernah yang bikin tandingan, sih. Pun hal yang *detail* kayak *tagline* segala macam itu selalu yang baru. Misalkan, nih, dulu nih belum terkenal kata-kata hits. Kan dulu kita Hits Terbaik Dunia. Kalau sekarang pada lagu enak-lagu enak. Wah, ngikutin semua, nih. Maksudnya ya nggak tahu, sih, mungkin mereka Prambors bisa, nih, pakai gini. Kalau sekarang kita nggak pernah, sih, bikin tandingan-tandingan kayak gitu. Nah, itu yang aku bilang berani. Maksudnya berani dan 'gila' maksudnya ke situ, sih. Berani gitu, lho. Bikin yang beda. Sudah, Prambors, tuh, penyiarnya sedikit saja. Nah, sekarang maksudnya mulai sedikit-sedikit. Tapi maksudnya, tapi *Alhamdulillah* selalu oke. *Success*, sih. Karena banyak riset dan data itu." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Prambors FM Yogyakarta tidak pernah membuat tandingan, bahkan *tagline* selalu hal yang baru. Mulai dari *tagline* yang awalnya "Hits Terbaik Dunia" muncul di saat kata "hits" belum *viral* hingga saat ini sudah bermunculan berbagai macam radio dengan mengusung slogan yang hampir sama. Prambors FM Yogyakarta menilai sampai sekarang tetap sukses, karena melakukan banyak riset dan data.

> "Jadi, kalau program itu ya benar, adalah salah satu strategi, ya. Jadi, kalau sekarang kita lebih banyak *relay* daripada dulu itu kita masih banyak siaran lokalnya. Yang masih lokal, tuh, masih ramai, ada produser segala macam. Tapi kalau sekarang kita lebih untuk materi kita di-*input* dari Jakarta, tuh." (Hasil wawancara dengan Rama

> Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa program pada Prambors FM Yogyakarta masih didominasi oleh *relay* dari Prambors FM Jakarta, termasuk materi juga di-*input* dari Jakarta. Berbeda dengan dulu, program lokalnya masih memiliki porsi yang lebih banyak daripada saat ini, karena masih terdapat posisi seperti produser di Prambors FM Yogyakarta.

2) *Online, On Ground, On Air*

> "Strateginya adalah selalu mencoba hal baru, dan selalu peka terhadap sesuatu yang sedang *trend* di anak muda, lalu dicoba dieksekusi di Prambors." (Hasil wawancara dengan Christo Putra, Prambors FM Jakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa strategi Prambors FM dalam memadukan *online, on ground,* dan *on air* adalah dengan selalu mencoba hal baru serta selalu peka terhadap sesuatu yang sedang menjadi *trend* anak muda. Hal-hal tersebut yang kemudian dieksekusi di Prambors FM.

> "Kalau *on ground* kan kita sedikit, nih, baru mau mulai. Kita baru banyak ke *on air* dan *online.* Pas lagi *on air*, kita yang *online* juga. Jadi, gini, *cut* pertama misalkan si Desta ngomong wah, Kawula Muda pagi hari ini kelihatannya mendung banget, nih. Gimana, nih? Segala macam. Masukin ke *Twitter*. Gimana Kawula Muda? Sudah servis motor belum hari ini? Naik. Setiap penyiar ngomong itu dibahasakan di *Twitter*. Kita lebih cepat di *Twitter*, sih, daripada di *Facebook* gitu. Jadi, jalannya barengan banget, tuh. Penyiar ngomong, *Twitter* naik. Jadi, kayak memang

> siaran kayak kata-kata ya. Tapi beda memang ya bahasanya." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa dibanding *on ground*, Prambors FM Yogyakarta lebih banyak bermain di ranah *on air* dan *online*. Sebagai contoh, ketika penyiar melempar pertanyaan kepada pendengar, pada saat yang hampir bersamaan, *Twitter* juga ikut di-*update.* Meskipun, bahasa penyiar dan bahasa yang digunakan pada media sosial berbeda.

> "Nah, itu banyak, tuh, dia nggak dengarin tapi di *Twitter* aktif. Itu banyak. Kayak gitu. Mereka merasa lebih seru di *Twitter.* Ikut *polling*. Padahal ya nggak dengarin Prambors juga. Ikut nge-DM, pas mau diangkat ke *on air* gitu, kan, dipilih jawaban yang paling menarik, nih. Biasanya langsung ditelpon gitu sama produsernya buat *on air* biar seru gitu, kan. Eh, ternyata ditelpon nggak diangkat. Ya berarti dia nggak ada lagi dengarin, dia cuma mau ikut seru-seruan saja. Kan kadang anak muda sekarang *scroll-scroll timeline* lagi seru, nih. Kayak gitu, sih, di dunia maya." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa banyak pendengar Prambors FM Yogyakarta yang cenderung lebih aktif di *Twitter*, padahal tidak sedang mendengarkan siaran.

> "Nah, kalau *on ground* baru ini, sih, baru mau jalan lagi. (*Giveaway* berupa tiket konser, nonton bareng, duit-pen) duit sudah jarang, sih. *Workshop*, sih, *on ground* ya. Dan *workshop*, sih, masih belum yang kita unggulkan, sih. Cuma kemaren ngelihat ternyata peminatnya ramai, nah itu mau diangkat wah, ini seru, nih. (Keliling bagi-bagi stiker, *marchendise*-pen) kemaren, sih, sempat dibahas cuma belum terlalu yuk gitu." (Hasil wawancara dengan Rama

> Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Prambors FM Yogyakarta akan menjalankan *on ground* lagi. *Giveaway* yang diberikan seperti tiket konser, menonton bersama, dan uang tunai. Namun, uang tunai sudah jarang saat ini. Meskipun belum diunggulkan, *workshop* yang pernah diadakan tetap ramai peminat. Selain itu, sempat dibahas untuk berbagi stiker dan *marchendise*-pen), namun belum terlalu diprioritaskan.

> "Kebetulan memasuki era digital. *Concern* kalau ada konten-konten dari lokal juga. Dari Jogja, dari Surabaya, segala macam. *Update.* Kalau kamu suka mainan Kaskus, Kaskus kan judulnya kayak berita yang enteng-enteng lah. Tujuh tempat *selfie* terbaik di Yogyakarta. Nah, nanti kita mainannya kayak gitu. Jadi, pengennya kalau dulu, anak jaman dulu kan dengarin radio yang gaul ya Prambors. Kayak dulu kayak Dono, Kasino, Indro nongkrongnya di Prambors. Wah, pokoknya anak dulu nah, kita pengennya kayak gitu. Kalau pengen tahu info yang paling *update* disembilan kota kita, bukanya di pramborsfm.com. Harapannya jadi sebesar itu, sih." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Prambors FM Yogyakarta sadar bahwa saat ini memasuki era digital. Saat ini lebih memperhatikan konten lokal, dengan harapan ke depannya informasi *update* yang terjadi disembilan kota dapat diakses di www.pramborsfm.com.

> "Kalau selama ini kan cuma info. Katy Perry lagi ngapain, *chart*-nya doang gitu kan. Nah, kalau kita mau lebih luas. Anak muda, tuh, kalau mau *update*, mau jalan-jalan, bingung lagi di mana. Eh, itu Prambors. Jadi, dia nggak perlu buka apa gitu. Kemaren, sih, cuma disebut kita pengen kayak Kumparan gitu. Kita mainan kayak gitu, ah. Kita kan ada musiknya juga. Kalau mereka kan di Instagram isinya mantap, sih, isinya ada yang *entertain*, ada yang lucu-lucu, ada hal-hal yang nggak penting, ada yang agak berat. Kalau kita mainnya di *full entertain*." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa selama ini Prambors FM Yogyakarta berfokus pada informasi saja, baik seputar artis maupun *chart*. Setelah ini, Prambors FM Yogyakarta ingin lebih meluas. Anak muda yang ingin tahu berita *update*, jalan-jalan ke suatu tempat, dan ingin sekaligus mendengarkan musik, maka dapat diakses di www.pramborsfm.com. Pada kondisi ini, Prambors FM Yogyakarta bermain *full entertain*.

c. Perbandingan

1) Program Harian

a) Radio Lokal

> "Kalau sebenarnya *basicly* masih sama kalau di *weekdays*. Cuma ada beberapa perubahan kalau misalnya dulu ada Zona Persada tapi sekarang dihilangin. Sunset Drive itu empat jam. Terus 20.00-21.00 itu sekarang jadi *sweep music* lagu-lagu Indonesia kayak Zona Persada, sih, tapi cuma *sweep*

music aja, jadi *full playlist.* Itu perubahannya. Total program 12. Insomnia, Your Friends in The Morning, The Soundtrack of Your Life itu, Sunset Drive, habis itu Dreamland." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Show Time	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT
00.00-01.00	INS00.00MNIA (3 JAM)				
01.00-02.00					
02.00-03.00					
03.00-04.00	THE LULLABIES (3 JAM)				
04.00-05.00					
05.00-06.00					
06.00-07.00	YOUR FRIENDS IN THE MORNING (4 JAM)				
07.00-08.00					
08.00-09.00					
09.00-10.00					
10.00-11.00	THE SOUNDTRACK #1 (3 JAM)				
11.00-12.00					
12.00-13.00					
13.00-14.00	THE SOUNDTRACK #2 (3 JAM)				
14.00-15.00					
15.00-16.00					
16.00-17.00	SUNSET DRIVE (4 JAM)				
17.00-18.00					
18.00-19.00					
19.00-20.00					
20.00-21.00	ZONA PERSADA (SWEEP MUSIC 1 JAM)				
21.00-22.00	DREAMLAND (3 JAM)				
22.00-23.00					
23.00-24.00					

Tabel 9. Program Harian Radio Lokal

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Swaragama FM memiliki beberapa perubahan program. Seperti Zona Persada yang dulunya adalah program dengan lagu dan konten yang sangat bersifat Indonesia, saat ini diganti dengan *sweep music* atau *full playlist*. Pada *weekdays* tidak begitu ada perubahan.

Gambar 9. Program Harian Radio Lokal

b) Radio Jaringan

1. Program *Relay*

> "Pagi ini, sekarang ini sampai jam 10 kita ada Desta *and* Gina. Sore ada Kresna Julio, dia Sunset Trip sama Ilham. Kalau kamu ngikutin *Facebook*-nya Prambors, sih, kemaren mereka habis dari sini. Habis siaran dari sini gitu. Itu sore. Nah, malemnya ada Night Shift. Night Shift, tuh, kayak misalkan lagu-lagu baru, terus *chart* kayak gitu-gitu." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa program Prambors FM Yogyakarta pada pagi hari terdapat Desta dan Gina untuk "membangunkan" pendengarnya. Selanjutnya, pada sore hari terdapat Kresna Julio dan Ilham yang mengisi program Sunset Trip. Pada malam hari, Night Shift yang berbentuk *chart* dan lagu-lagu terbaru bersama Mario Pratama dan Genus.

Jam siaran	Program
06:00	Desta & Gina in the Morning
10:00	DJ Show
13:00	DJ Show
16:00	Sunset Trip
20:00	Trending 20 Countdown
22:00	Prambors Night Shift
00:00	MixNite with Angger Dimas (Jum'at)

Tabel 10. Program Harian Radio Jaringan

2. Program Lokal

> “Program lokal ada jam 10 sampai jam 4 kita ada Prambors Info, Prambors Event. Nah, kalau Prambors Info itu kita *update*, nih, di Jogja lagi ada apa, nih. Misalnya, di Jogja gambarannya gini, nih, Jokowi kan mantu, nih, hotel-hotel di Solo penuh, sebagian tamu negara dan artis ada yang menginap di Jogja. Prambors, nih, sebenarnya infonya enteng banget, nih, dan mungkin nilai beritanya dikit, tapi Kawula Muda dengarinnya senang gitu, nggak dikasih yang berat. Beda kayak kamu denegerinnya Delta, kebijakan Kemenkumham. Kita yang enteng-enteng aja. Misalnya, pengalihan jalur gitu, ada yang ditutup jalannya, kayak gitu, sih, Prambors Info keadaan di Jogja, deh, kayak apa, deh. Lalu lintas masuk.” (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Prambors FM Yogyakarta terdapat tiga program lokal *flash*. Ketiganya adalah Prambors Info, Prambors Event, dan Prambors Rekomendasi. Prambors Info merupakan program *flash* yang berisi informasi ringan. Nilai beritanya dapat dikatakan tidak terlalu berat, namun menyenangkan untuk didengarkan oleh pendengar.

> “Terus kalau Prambors Event ya *event* yang rekomendasi, nih, dari Prambors. Misalnya, mau ada Ngayogjazz. Nah, itu aku angkat, tuh. Kawula Muda inget ya Ngayogjazz sebentar lagi, nih, Kawula Muda harus dateng, nih, yang suka *event* musik jazz-jazz-an dijamin, nih, artisnya bagus bagus, nih. Kayak gitu, sih, kalau ke *event*.” (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Prambors Event menyiarkan *event* yang *worth it* untuk direkomendasikan kepada pendengar, terutama jika menarik massa yang besar, maka akan dipromosikan.

> "Terus kalau rekomendasi itu tempat kayak tempat makan ya yang *instragamable* lah gitu. Jadi rekomendasi, misalkan kita, kalau aku, sih, malah nggak ngangkat ke yang sudah besar. Karena kalau itu kan ya beda lah ya biar dia larinya ke iklan gue, sih, sebenarnya. Kalau mau ditarik kayak ini, aku, sih, lebih ke misalkan "Wah, ada baso urat, nih, enak banget, nih, yang Kawula Muda harus tahu, nih, yang doyan baso, nih." Harus ke sini misalkan dia Cuma mutar keliling atau apa tapi enak. Jajanan es tape yang di pinggir jalan tapi oke banget. Jadi, Kawula Muda itu "Ya, ya, ya". Nah, kan kalau Kawula Muda yang pemburu kuliner kayak gitu kan berburunya yang kecil-kecil. Kalau itu kita *free*." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Prambors Rekomendasi merupakan program *flash* yang bersifat merekomendasikan suatu tempat atau kuliner yang cukup menarik. Tempat makan yang *instagramable* maupun wisata kuliner yang *antimainstream* namun memiliki cita rasa yang enak dan dirasa perlu dicoba oleh pendengar, menjadi daya tarik tersendiri.

> "Semuanya jam sepuluh sampai empat. Jadi, itu bentuknya *flash* doang itu semua paling semenit. Itu paling dalam satu jam *event* sekali, info sekali,

> rekomendasi sekali. Di jam selanjutnya gitu lagi. Mutar sekali, sekali, sekali. Tapi isinya beda." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa program lokal Prambors FM Yogyakarta yang disiarkan pada jam 10.00-16.00 adalah berbentuk *flash* atau dengan kata lain hanya berdurasi satu menit. Maka dari itu, dalam satu jam terdapat tiga kali program *flash*, yaitu satu menit untuk Prambors Info, satu menit untuk Prambors Event, dan satu menit untuk Prambors Rekomendasi.

2) Program Mingguan

a) Radio Lokal

> "Di *weekend* kita ada Weequest, ya *just like another music show on weekend* gitu, habis itu kita punya Persada 20 *chart* Indonesia hari Sabtu jam 12.00-14.00, Soundtrack Hits 20 setiap hari Minggu jam 12.00-14.00, ada Fast Foodball, ada BSide, ada Rewind, sama ada Cozy Corner. " (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Tabel 11. Program Mingguan Radio Lokal

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa saat ini Swaragama FM memiliki 12 program, baik program *weekdays* maupun *weekend*, baik program unggulan maupun tidak. Terdapat beberapa program lama yang masih dipertahankan, namun bermunculan program-program baru hasil inovasi dan kerjasama Swaragam FM dengan pihak lain.

Gambar 10. Program Mingguan Radio Lokal

b) Radio Jaringan

> "Kalau *weekend* beda lagi, nih. Ada *chart* juga tapi tingkat Asia, namanya Top 40. Nanti ke penjelasan *detail*-nya ada, sih, di *website*. Itu ada Top 40. Nah, itu ada di Asia. Tingkat Asia. Jadi kita ngelihat, nih, di Asia *chart*-nya kayak apa, sih. Lagunya apa aja, nih, di Asia gitu. Kalau malam minggunya kita ada semacam lagu dugem gitu biasalah ya anak muda, kita kasih, tuh, kayak gitu, sih. Namanya Twix Mix." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Pada *weekend* terdapat program Top 40, yaitu program yang memutarkan tangga lagu tingkat Asia dan malam Minggu terdapat program Twix Mix yang memutarkan lagu *up beat*.

Jam siaran	Program
06:00	Asia Pop 40
09:00	DJ Show
13:00	DJ Show
16:00	American Top 40 with Ryan Seacrest (Jakarta)/Prambors Top 40 (luar Jakarta)
20:00	DJ Show
00:00	MixNite with Angger Dimas

Tabel 12. Program Mingguan (Sabtu) Radio Jaringan

Jam siaran	Program
06:00	American Top 40 with Ryan Seacrest (Jakarta)/Prambors Top 40 (luar Jakarta) (relay)
10:00	DJ Show
14:00	DJ Show
17:00	Asia Pop 40 (relay)
20:00	DJ Show

Tabel 13. Program Mingguan (Minggu) Radio Jaringan

3) Program *Highlight*

Waktu Siar	**Radio Swaragama T 101.7 FM**	**Waktu Siar**	**Radio Prambors Yogyakarta 95.8 FM**
06.00-07.00	Your Friends in The Morning	06.00-07.00	Desta and Gina in The Morning
16.00-20.00	Sunset Drive	16.00-20.00	Sunset Trip
21.00-24.00	Dreamland	22.00-24.00	Night Shift

14. *Head to Head* Program *Highlight*

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa program *highlight* Swaragama FM maupun Prambors FM Yogyakarta memiliki penempatan waktu siar yang hampir selalu sama. Pada program pagi, Your Friends in The Morning serta Desta and Gina in The Morning disiarkan pukul 06.00-10.00 WIB. Pada program sore, Sunset Drive dan Sunset Trip disiarkan pukul 16.00-20.00 WIB. Pada program malam, Dreamland disiarkan pukul 21.00-24.00 WIB, sedangkan Night Shift pukul 22.00-24.00 WIB. Dreamland selisih satu jam lebih awal daripada Night Shift.

a) Radio Lokal

1. Your Friends in The Morning

Gambar 11. Program Your Friends in The Morning

a. Segmen dan *Insertion*

> "Jadi kan Your Friend in The Morning jam enam sampai jam sepuluh pagi. Untuk segmen itu kita punya segmen yang harian yang tiap

> hari ada sama segmen yang tiap hari ganti-ganti. Kalau yang harian itu tiap jam setengah delapan pagi kita punya namanya sikat gigi itu survei kilat pagi-pagi. Sikat gigi itu kayak pertanyaan *randomly*." (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Your Friends in The Morning memiliki dua macam segmen, yaitu segmen harian dan segmen yang secara dinamis selalu berganti. Pada pukul 07.30 WIB, terdapat segmen harian yaitu Sikat Gigi: Survei Kilat Pagi Pagi. Segmen Sikat Gigi digunakan untuk mengajukan pertanyaan acak kepada pendengar.

> "Terus di jam delapannya baru segmen yang tiap hari ganti-ganti. Kalau hari Senin itu kita punya Your Character. Your Character itu kita main kokologi. Kokologi itu kayak permainan psikologi dari Jepang, gitu. Yang kayak modelnya gini. Misalnya, kamu kalau jabat tangan, tuh, kayak gimana, sih, Akademia Jogja? Jabat tangan yang cuma diujung doang, benar-benar kamu *grab* tangannya, atau sampai mengayun. Nah, itu biasanya kita nanya dan biasanya interaksi." (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pada pukul 08.00 WIB terdapat segmen yang berganti setiap hari. Hari Senin terdapat

segmen Your Character, yaitu dengan menggunakan permainan Kokologi. Kokologi sendiri merupakan permainan psikologi dari Jepang. Masih dengan cara melempar pertanyaan kepada pendengar, diharapkan interaksi yang terjalin dapat ramai, baik di media sosial maupun di udara.

> "Hari Selasa itu Your Tips. Your Tips itu kita kerjasama sama Hipwee. Jadi, Hipwee memberikan kita konten, konten yang belum di-*publish*. Jadi, kayak *exclusive content*, gitu. Kontennya dia diberikan ke kita. Kita siarkan. *On air* seperti biasa. Jadi, misalnya lima tips *move on* dari mantan. Misalnya gitu. Nah, itu nanti kita rekam. Rekamannya kita kirim ke Hipwee lagi untuk mereka jadikan *podcast*-nya mereka, gitu. Jadi, mereka dapat *podcast*, kita dapat (*feedback*-nya kayak gitu-pen). Ya, istilahnya kayak gitu. Kerjasamanya hari Selasa." (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa hari Selasa terdapat segmen Your Tips, yaitu hasil kerjasama dengan Hipwee. Hipwee memberikan konten eksklusif kepada Swaragama FM untuk disiarkan. Sedangkan, Swaragama FM merekam hasil siaran dari konten tersebut untuk dikirimkan kepada Hipwee, agar dapat dijadikan *podcast* Hipwee.

> “Hari Rabu itu Your Opinion. Itu ngomongin tentang *issue* sosial, budaya, politik di Jogjakarta dan sekitarnya. Contohnya misalnya waktu itu pembangunan hotel. Akademia Jogja menurut kamu pembangunan hotel di Jogja itu *yes or no*? Nah, itu. Jadi, kan, ada banyak sekali. Misalnya, ada orang yang *yes*, karena itu pariwisata. Ada yang *no*. Lalu, yang paling, oh, gini, waktu itu garis biku-biku kuning. Lalu, kalau ada mobil yang di situ langsung digembok. Peraturan langsung digembok itu menurut kamu *yes or no*? Gitu.” (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa segmen Your Opinion terdapat setiap hari Rabu, yaitu mengenai isu sosial, budaya, dan politik di Yogyakarta dan sekitarnya. Pendengar diajak untuk ikut berargumen terhadap persoalan yang terjadi disekitarnya dengan menyebutkan *yes or no* beserta dengan alasannya.

> “Kamis itu YOLO. You Only Love Once. Kan biasa, kan, You Only Live Once. Ini You Only Love Once. Jadi, itu ngomongin tentang percintaan, gitu. Tips bisa atau kayak nanya kamu pernah nggak, sih, pacaran lewat media sosial? Pacaran dari *Facebook*, tuh. Kamu termasuk tipe yang bisa suka sama sahabatmu sendiri nggak, sih? Sahabat jadi cinta. Misalnya, kayak gitu. Jadi, istilahnya tentang percintaan kayak gitu.” (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa hari Kamis terdapat segmen Yolo: You Only Live Once. Hal-hal seputar percintaan, mulai dari persoalan yang sering terjadi disekitar maupun tips menjalaninya.

> "Jumat itu Your Influence. Your Influence itu kita kerjasama sama Java Foodie. Namanya mas Dadat. Jadi, tiap hari Jumat itu kita akan me-*review* biasanya kalau kita datang ke suatu tempat, misalnya kayak tadi, nih. Aku barusan dari Ngemil Seblak. Nah, kita akan makan di sana. Kita bikin videonya. Terus nanti kita *review* di hari Jumat." (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa segmen Your Influence terdapat setiap Jumat. Swaragama FM menjalin kerjasama dengan Java Foodie untuk me-*review* suatu tempat makan, yang kemudian akan dibuat video dan pada hari Jumat akan disiarkan.

> "Kalau *insert* dulu pernah ada, tapi sekarang posisinya di Your Friends di pagi lagi belum ada produser, sih. Gitu lah. Jadi, belum ada yang mem-*produce*, gitu. Tapi kita sempat kepikiran mau bikin *insert* gosip-gosip dan segala macam. Perjam ada. Tapi karena belum ada produser, jadi untuk sementara kita nggak *produce insert*, gitu." (Hasil wawancara dengan

> Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Your Friends in The Morning sempat memiliki *insertion.* Namun, saat ini sedang tidak memiliki produser. Maka dari itu, ide seputar *insert* mengenai gosip dan lain-lain belum jadi direalisasikan, karena belum ada yang memproduksi.

b. Kelebihan

> "Daya tarik dan kelebihan Your Friends itu ada di jamnya yang pagi, di mana banyak orang sedang memulai aktivitas, ditambah lagi penyiarnya tandom cewek-cowok. Jadi, makin seru dengerinnya. Kelebihan yang lain adalah Your Friends termasuk program yang punya segmen yang komplit dari bahas masalah politik sampai makanan dan tempat nongkrong ada semua." (Hasil wawancara dengan Fian Arditya, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa daya tarik Your Friends in The Morning adalah pada penempatan waktu siarnya di pagi hari, karena merupakan waktu di mana pendengar sedang bersiap melakukan aktivitasnya. Penyiarnya pun diberi *slot* dua orang agar semakin memeriahkan suasana pagi hari. Selain itu, segmennya juga lengkap.

Mulai dari persoalan politik hingga kuliner dan tempat untuk mengobrol.

> "Ini siaran yang suasananya *fun*, gitu. Kamu dengarin ini yang kamu dapatkan ya satu yang mungkin kamu dapatkan ini apaan, sih, penyiarnya. Apaan banget. Receh banget. Atau yang kedua kamu bisa tertawa terbahak-bahak, gitu. Atau yang ketiga kayak penasaran, hah, apa, sih, maksudnya, gitu. Jadi, ya gitu. Pagi, ringan, tapi tetap ada informasi yang disampaikan, gitu. Mungkin kelebihannya itu kalau dibandingkan dengan program-program yang lainnya." (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa suasana yang dibangun ketika siaran Your Friends in The Morning adalah *fun*. Respon yang kemungkinan didapat pendengar antara merasa heran dengan penyiarnya, ikut tertawa lepas, atau justru penasaran. Meskipun siaran di pagi hari, namun topik yang dibahas tetap ringan dan ada informasi yang disampaikan.

> "Kalau mau membandingkan dengan misalnya dengan Prambors. Prambors mungkin nggak bisa ngomongin apa yang aktual di Jogja, tapi aku bisa ngomongin itu setiap pagi, gitu. Prambors nggak akan punya segmen Your Opinion ngomongin polisi tidur di Jogja dan segala macam. Toilet *underground*. Nggak mungkin, gitu. Ya aku menang di situ. Aku

> istilahnya lebih lokal lah. Dan kalau ngomongin radio jaringan bisa jadi mereka ada bahasa-bahasa yang kayak "elo-gue". Ya di Jalan Sudirman macet banget, misalnya gitu. Padahal kita mungkin tidak semacet itu. Ya kayak gitu-gitu." (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa jika dibandingkan dengan Prambors FM Yogyakarta, maka Swaragama FM lebih unggul dalam penyajian konten yang lebih lokal dan *related* dengan pendengar yang berdomisili di Yogyakarta. Segmen yang kental di isu seputar DIY dan sekitarnya serta penyebutan "aku-kamu" lebih diutamakan daripada "elo-gue" yang terdengar Jakartasentris.

c. Kekurangan

> "Kekurangannya adalah kurangnya SDM yang membantu dalam eksekusi program." (Hasil wawancara dengan Fian Arditya, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Your Friends in The Morning memiliki kekurangan SDM untuk membantu dalam eksekusi program, sehingga, kedua penyiar masih agak kewalahan mengeksplorasi lebih jauh programnya.

> "Kita lagi nggak punya produser. Kita lagi nggak bisa mem-*produce* sesuatu. Tapi *so far* itu belum terlalu menganggu, karena masih bisa di-*handle* sama aku dan Fian. Tapi yang namanya program *prime time* pasti kan butuh produser. Jadi, kita, tuh, sering banyak ide. Aku sama Fian, tuh, sering banyak ide. Tapi eksekusinya karena kita sudah terhalang dengan *jobdesc*-ku dan *jobdesc*-nya dia setiap pagi yang menumpuk itu jadi ya *wis*, akhirnya hanya menjadi ide saja, gitu. Mungkin sampai saat ini kelemahannya." (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Your Friends in The Morning sedang tidak memiliki produser untuk memproduksi sesuatu, karena penyiar memiliki *jobdesc* yang juga tidak bisa ditinggalkan. Walaupun begitu, sejauh ini penyiar masih dapat mengatasi hal-hal yang terjadi.

d. Strategi *Programming*

> "Swaragama itu selalu punya strategi kita harus mengawinkan antara *online*, (*on air*, *on ground*-pen). *Yes*, itu. Tiga itu yang masih di-*godok* sama Your Friends sampai sekarang, gitu. Segmen yang aku bilang Your Influence itu kita coba menggabungkan itu. Maksudnya, aku sudah datang ke satu tempat makan, aku bikin videonya, videonya itu bisa ditaruh di Instagram atau di Youtube buat *online*. *On air*-nya aku akan *review* itu. Jadi, itu salah satu strateginya. Tapi istilahnya kita pengen lebih banyak di situ lah. Inovasi dan segala macam, gitu. Karena radio zaman sekarang kalau cuma radio

> konvensional doang pasti mati, kan? Nah, kayak gitu. Mungkin di situ. Mengawinkan hal-hal itu saja." (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Swaragama FM memiliki strategi untuk mengawinkan antara *online*, *on air*, dan *on ground*. Hal tersebut yang masih dimatangkan oleh Your Friends in The Morning, seperti yang diaplikasikan pada segmen Your Influence. Pada segi *online*, video yang dibuat akan di-*upload* di Instagram dan/ atau You Tube. Sedangkan, pada segi *on air*, penyiar akan me-*review* ketika sedang siaran. Kemudian, pada segi *on ground* adalah dengan mendatangi tempat tersebut.

> "Strategi *programming* Your Friends itu dengan mensurvei apa saja yang dibutuhkan pendengar di pagi hari dan membuat *campaign*, seperti kuis dan aktivasi *off* setiap bulan untuk pendengar di Your Friends khususnya." (Hasil wawancara dengan Fian Arditya, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Your Friends in The Morning melakukan survei berbagai hal yang dibutuhkan oleh pendengar, seperti kuis dan aktivitasi *off* setiap bulan.

> “Programnya sudah lama banget, sih. Dulu, tuh, namanya Jogja Pagi. Dari mulai jamnya jam lima-delapan, lima sampai sembilan, sampai jadi enam sampai sepuluh, gitu. Dulu penyiarnya mbak Tika. Tika Yusuf, tuh, dulu. Kalau jamnya kita pasti menyesuaikan jam *prime time*. Di jaman-jamannya lima-delapan ya *prime time*-nya orang bangun ya jam lima. Mereka dengarin radio, gitu. Tapi kalau Jogja memang soalnya kita masih berkaca ke kota besar lainnya, Jakarta misalnya. Masih berkaca ke sana, gitu. Terus mulai dari tahun 2012-2013 jadi enam-sepuluh. Itu buat jamnya. Intinya, ngikutin *prime time*.” (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa program Your Friends in the Morning sudah ada sejak lama, hingga mengalami beberapa kali pergantian penyiar. Penempatan jam siar menyesuaikan waktu pendengar bangun tidur dan mengambil *prime time*.

> “Intinya, program ini adalah program yang kalau kayak aku selalu di-*suggest* oleh *manager*-ku adalah Your Friends itu adalah program penentu Swaragama selama satu hari itu. Your Friends berhasil, yang lain akan berhasil. Karena survei mengatakan apa yang orang-orang dengarkan di pagi hari, entah itu *positive vibes* atau *negative vibes* itu akan terbawa kepada dia dalam satu hari, gitu. Saat ada orang yang pagi-pagi di mobil sudah dengarin Swaragama tanpa sengaja misalnya loh, kok enak nih lagu nih, gitu. Akhirnya lagu terbawa sama dia satu harian misalnya.

> Misalnya lagu ini terus dia di kantor (bersenandung-pen), sorenya, malamnya, dia akan dengarin lagi. Jadi, ya itu. Aku selalu dibilang Your Friends itu penentu. Penentu Swaragama dalam satu hari, gitu. Apa yang orang lakukan di sore, di malam, bukan berarti fans, nggak, tapi *mood*-nya, tuh, kebawa." (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Your Friends in The Morning dikatakan sebagai program yang menentukan program-program Swaragama FM dalam hari itu. *Playlist* yang disajikan pada saat pagi hari dapat mempengaruhi kondisi pendengar untuk memutar ulang lagu yang didengarkan ketika pagi hari. Pada siang, sore, hingga malam hari *vibes* yang dibangun akan mempengaruhi *mood* pendengar hari itu.

> "Dan itu sangat kelihatan di matanya adalah angka *streaming* kita. Itu selalu. Aku kalau *streaming* yang Swaragama FM yang dengerin.swaragamafm itu, kan, bisa kita lihat langsung ya. Jadi, saat aku siaran ada aplikasinya. Jadi, saat aku siaran aku tahu, tuh, detik itu yang *streaming*, tapi bukan dari Jogja Streamers dan lain-lain ya. Hanya dari aplikasi itu ada berapa aku tahu. Kalau angka rata-rata 160-an. *Peak*-nya kalau lagi oke banget, misalnya kalau lagi ada artis atau apa bisa sampai 200-an. Tapi kalau dari dengerin.swaragamafm itu, kan, setahuku tidak bisa lebih dari sekian ratus, gitu. Kalau sudah

> lebih dari sekian ratus mungkin akan jadi lama atau lambat atau gimana, gitu. Kayak gitu yang paling bisa kelihatan ya itu." (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa angka *streaming* Swaragama FM pada *website* resmi rata-rata adalah sekitar 160 pendengar. Terlebih lagi, ketika Swaragama FM kehadiran artis, maka puncaknya bisa mencapai kurang lebih 200 pendengar.

> "Sama mungkin Jogja Streamers itu kita selalu nomor satu, gitu. Kalau kita pas nggak pas nomor satu itu cuma dua. Satu, nggak ada penyiarnya mungkin. Karena Subuh-Subuh itu biasanya yang nomor satu itu kalau aku jam lima-setengah enam aku datang kantor itu biasanya yang nomor satu itu radio tani, radio dangdut. Karena ternyata mereka sudah mulai waktu kita riset, kan, ini kenapa, nih. Ternyata mereka sudah mulai di jam empat Subuh-Subuh, gitu. Kayak orang Subuhan itu, lho. Dan dangdut. Jadi, enak *to* warung-warung kopi, ngopi bapak-bapak, ngeronda terus *ngrungokke* dangdut, kan, enak banget. Terus gitu. Jadi, oh, ya sudah. Sudah beda segmen ya jadi kita nggak apa-apa. Satu, biasanya kalau kita turun dari nomor satu ya *wis* antara dua dan satu. Kayak gitu. Kedua adalah kalau kita lagi *error*. Seringnya itu saja. Kenapa selalu nomor satu? Ya, ya, ya, ya, gitu. *Playlist*-nya, pernyiarnya. Jadi, ya gitu." (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa jika ditinjau dari Jogja Streamers, Swaragama FM hampir selalu menduduki peringkat teratas. Sejauh ini, Swaragama FM terpantau tidak berada pada posisi nomor satu disaat sedang tidak terdapat penyiar pada suatu program atau waktu Subuh. Pada saat Subuh, radio yang biasanya mengalahkan Swaragama FM adalah radio tani atau radio dangdut, sehingga tidak menjadi masalah karena secara segmen memang sudah jelas berbeda. Selain itu, Swaragama FM tidak berada pada posisi teratas ketika sedang *error*.

> "Aku sama Fian itu disemua program juga, sih. Kita di Swaragama, kan, selalu *meeting.* Setiap minggu kita *meeting. Weekly* kita *meeting* setiap hari Kamis. Biasanya kita akan di-*review* sama Acil juga. Misalnya, ada konten yang kita rasa sudah basi jadi di-r*efresh*. Jadi, aku sama Fian selalu mencari apa, nih, kira-kira. Dan karena kita pagi misalnya apa yang *update* akan kita sampaikan, gitu. Jadi, contohnya kecilnya adalah aku tiap pagi, tuh, harus nyari tiga jenis berita. Berita lokal, berita nasional, berita internasional." (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa penyiar Your Friends in The Morning

dituntut untuk mencari berita setiap hari, mengenai berita lokal, nasional, dan internasional. Selain itu, setiap minggu rutin diadakan *meeting* untuk me-*review* dengan *Program Director.*

e. Inovasi

> "Inovasi yang sudah dilakukan adalah dengan menggandeng pihak ketiga sebagai *host content* dan beberapa segmen dari Your Friends sudah melakukan itu, seperti kita menggandeng Java Foodie di segmen Your Influence dan Hipwee di segmen Your Tips. Yang sedang dilakukan adalah bagaimana konsistensi menjaga adanya korelasi program *on air, online,* dan *off air* dari Your Friends. Yang akan dilakukan adalah memperluas pihak ketiga seperti berencana menggandeng pemerintah untuk ikut siaran. Kalau inovasi itu kita terus berjalan, sih." (Hasil wawancara dengan Fian Arditya, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Your Friends in The Morning selalu melakukan inovasi. Inovasi yang sudah dilakukan seperti menjalin kerjasama dengan pihak ketika sebagai *host content*, seperti Java Foodie pada segmen Your Influence dan Hipwee pada segmen Your Tips. Inovasi yang sedang dilakukan adalah penjagaan konsistensi terhadap korelasi program *on air, online,* dan *off air*. Inovasi yang akan dilakukan adalah memperluas pihak

ketika untuk dapat bergabung saat siaran, seperti pemerintah.

> "Aku penyiar radio tapi aku mendengarkan radio selain Swaragama, gitu. Tapi aku ke Jakarta, sih (mendengarkan radionya-pen). Maksudnya, kalau Jogja ya Swaragama sudah megang lah. Istilahnya gitu. Aku selalu lihat ke Jakarta. Aku dengarin Hardrock. Kadang-kadang sampai aku siaran jam delapan-jam sepuluh, *prime time*-nya Jakarta, kan, juga jam delapan-jam sepuluh. Aku ngerekam." (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Cici Priskila selaku penyiar Swaragama FM melakukan riset untuk juga mendengarkan dan merekam siaran radio di Jakarta, Hardrock, yang memiliki *prime time* yang sama, yaitu jam 08.00-10.00 WIB.

> "Kadang-kadang kalau lagi iseng aku juga ngerekam siarannya radio-radio lain, *head to head*-nya Swaragama di Jogja. *Prime time*, mungkin sejam-dua jam, tapi aku dengarin mereka ngomongnya gimana, sih. Prambors-Geronimo, sih. Tapi tetap aku kalau memposisikan diriku sebagai pendengar, tetap *vibes*-nya beda. Kayaknya kalau aku anak yang tipe seperti ini, aku akan dengarin Swaragama dan aku kayaknya nggak suka dengarin Geronimo. Kalau aku tipe yang ini kayaknya aku Geronimo dan nggak suka Swaragama. Jadi, bagiku itu bukan *head to head*, gitu. Beda kayak Swaragama sama Prambors." (Hasil

> wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Cici Priskila juga melakukan riset radio lokal yang menjadi *head to head*-nya di lingkup Yogyakarta, yaitu Geronimo FM dan Prambors FM Yogyakarta. Berbeda dengan Geronimo FM yang berbeda karakter, Swaragama FM lebih memiliki kesamaan dengan Prambors FM Yogyakarta.

> "Jak FM. Tike Priyatnakusuma itu cara dia, *gimmick* dia *nyablak* dan bikin lelucon itu sebelas dua belas sama aku sama Fian, gitu. Jadi, wah *head to head*, nih. Tapi Jak di Jogja, kan, nggak terlalu ini banget ya. Atau mungkin ada anak Jakarta dari luar ke Jogja *streaming*-nya Jak." (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Cici Priskila juga melakukan riset terhadap Jak FM, terutama program yang disiarkan oleh Tike Priyatnakusuma. Mulai dari cara penyajian dan *gimmick* yang dilakukan dirasa terdapat kesamaan dengan Your Friends in The Morning.

> "Terus di luar segmentasi pendengarku, terus aku dengarin Delta, dengarin Kiss FM, gitu. Karena gunanya apa, karena aku juga punya

> pendengar yang segmentasi umurnya segitu, walaupun hanya di jam sembilan ke atas. Cuma satu jam doang. Tapi ibaratnya aku harus mutarin lagu-lagu yang mereka suka. Istilahnya kayak gitu. Itu misalnya risetnya dari radio lain." (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Cici Priskila juga mendengarkan radio yang memiliki segmentasi di luar pendengarnya, seperti Delta FM dan Kiss FM. Hal tersebut karena dirasa Your Friends in The Morning tetap memiliki pendengar dengan segmentasi yang di atas *core* segmentasinya.

> "Terus mulai dari lagu. Aku kalau ke kafe-kafe, aku nge-MC, ya aku ngelihat oh, *band*-nya. Paling gampang sebenarnya tahu lagu apa yang lagi hits di masyarakat saat ini, datang ke kafe kalau Top 40-an, dengarin mereka lagunya apa. Itu *mesti* lagu yang lagi hits. Selalu ada lagu Virgoun-Bukti. Selalu ada lagu Anji-Bidadari tak Bersayap. *Even* aku sangat tidak suka lagu itu, tapi ya itu yang itu harus (mau-pen), gitu. Aku suka lagu-lagunya Kerispatih, tapi anak jaman sekarang nggak tahu Kerispatih gitu, lho. Kayak gitu-gitu lah." (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa riset lagu yang dilakukan Cici Priskila adalah dengan memberikan perhatian khusus

terhadap *band* yang sedang hits di masyarakat saat ini ketika datang atau membawakan acara di kafe.

> "Jadi, riset di radio lain, riset lagu, lalu konten. Beberapa kali cara berkelas, bahkan Acil juga pernah memberi tahu survei. Aku nggak tahu via Google Docs atau yang lain, mungkin Nielsen juga, dan yang pasti itu, kan, dikasih *feedback* ke kita. Kayak gitu, sih. Kalau dari inovasi-inovasinya. Kalau segmen, mungkin enam bulanan kita bisa ganti segmen. Kalau kita lihat kalau dalam beberapa minggu ini *kok* interaksi segmen ini selalu turun, nih. Berarti ada sesuatu. (Pemantauan media sosial-pen) oh, pasti. Ya, karena itu. Kita disuruhnya gitu. *Online, offline, on air*." (Hasil wawancara dengan Cici Priskila, *Announcer* Your Friends in The Morning)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa riset yang dilakukan antara lain riset radio, lagu, dan konten. Selain itu, terdapat cara lain untuk survei, sebagai contoh melalui Google Docs dan Nielsen. Setelah itu, diharapkan akan mendapatkan *feedback*. Dalam segi segmen, pergantian segmen dapat dilakukan sekitar enam bulan sekali. Ketika dalam beberapa minggu interaksi suatu segmen cenderung menurun, maka dapat diperkirakan terdapat sesuatu hal.

2. Sunset Drive

Gambar 12. Program Sunset Drive

a. Segmen dan *Insertion*

> "Kalau segmennya itu di hari Senin kita punya ada namanya Raico. Ramalan Ini Ngaco. Dito Fara, gitu. Jadi, kita kayak *act like* kayak peramal-peramal, gitu. Terus kita kayak ngeramalin mereka, tapi itu ngaco banget, sih. *Purely*, ngaco dan nggak ada dasarnya, gitu. Itu tapi kita bisa ngeramal dari macam-macam. Dari kayak barang yang terakhir dipegang. Kalau dulu awalnya kita pertama kali Raiconya dari makanan apa yang pertama kali kamu makan di tahun 2018. Gitu-gitu, deh, pokoknya. Itu Raico." (Hasil wawancara dengan Fara Farika, *Announcer* Sunset Drive)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pada hari Senin, Sunset Drive memiliki segmen Raico: Ramalan Ini Ngaco. Pada segmen ini, penyiar dituntut untuk menjadi seolah-olah peramal yang meramal pendengar. Tentunya, ramalan ini tidak berdasarkan data apapun, karena bersifat menghibur saja.

> “Terus kalau Selasa kita punya Selawas-Selasa Lawas. Itu jadi kayak kita *head to head*-in lagu-lagu lawas, gitu. Tapi itu bisa bebas, sih. Bisa *head to head* antara yang nggak satu *band* atau dia juga bisa *head to head*-in lagu sendiri, gitu. (Mancanegara dan Indonesia-pen) campur, iya.” (Hasil wawancara dengan Fara Farika, *Announcer* Sunset Drive)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Sunset Drive memiliki segmen Selawas: Selasa Lawas setiap Selasa. Dalam segmen tersebut, lagu lawas saling *head to head*, baik lagu yang berada pada *band* yang berbeda maupun sama.

> “Terus kalau Rabu, Kamis, Jumat itu kita lebih ke kayak yang bebas segmen gitu, lho. Jadi, kita bisa ngelempar pertanyaan apapun. Bisa tentang isu berita yang lagi *happening* atau kita nanya-nanya kebiasaan survei-survei, gitu. Biar kayak nggak terlalu orang jenuh gitu bisa ketebak hari ini apa, hari ini apa, hari ini apa.” (Hasil wawancara dengan Fara Farika, *Announcer* Sunset Drive)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pada hari Rabu, Kamis, dan Jumat Sunset Drive tidak memiliki segmen khusus. Hal yang biasanya dilakukan penyiar adalah melemparkan pertanyaan kepada pendengar mengenai suatu isu, agar tidak mudah ditebak topik yang akan dibahas pada beberapa hari.

> "Jadi setiap harinya kita punya segmen Ms. Gossen. Ms. Gossen Sunset Drive. Itu jadi kayak ada salah satu teman kita juga, namanya Firzha Ananda. Setiap jam lima gitu kasih gosip-gosip *update* saja seputar yang manca juga Indonesia. Itu kalau dia *skip* dia kasihnya dalam bentuk *tapping*, gitu. Bentuknya *insertion* gitu. Tapi kalau dia sempat *live."* (Hasil wawancara dengan Dito Sahanda, *Announcer* Sunset Drive)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Sunset Drive memiliki segmen harian yang rutin disiarkan Senin hingga Jumat, yaitu Ms. Gossen. Segmen tersebut melibatkan salah satu penyiar bernama Firzha Ananda untuk memberikan gosip ter-*update* seputar mancanegara maupun Indonesia, berbentuk *insertion* dan dapat berupa *tapping* atau *live.*

> "Sama Hipwee kita juga sudah ngebentuk juga ya. Namanya Sawi. *Song* ala Hipwee. Si Hipweenya ini memberikan lima referensi lagu yang paling pas untuk didengarkan di saat apa. Nah, terus nantinya dari kita adalah dramanya. Ada dramanya, gitu. Tapi sampai sekarang harusnya hari Kamis, tapi dari Hipweenya belum ada info lagi. (Hasil wawancara dengan Dito Sahanda, *Announcer* Sunset Drive)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Sunset Drive memiliki segmen harian lainnya, yaitu Sawi: *Song* ala Hipwee. Segmen tersebut hasil kerjasama Swaragama FM dengan Hipwee, yang

dituangkan dalam bentuk referensi lagu yang sesuai didengarkan dalam kondisi tertentu. Ada pula drama yang akan di-*acting*-kan oleh penyiar. Walaupun, hingga saat ini belum ada informasi lebih lanjut mengenai realisasi segmen tersebut.

b. Kelebihan

> "Kita lebih *up to date* tentang Jogjakarta. Kita lebih *update* tentang isu-isu yang ada di Jogjakarta dibandingkan dengan Sunset Trip yang ada di Jakarta. Kita bisa tahu keadaan mahasiswa sekarang seperti apa, anak-anak pelajar lagi pada kenapa, segala macam. Daya tariknya adalah kita juga baru jalan empat bulan ya. Jadi, kita ada pembagian karakter di mana juga masih sama-sama belajar gitu sama Fara. Pembagian karakternya adalah si Fara ini sebagai orang yang selalu tulalit. Kalau aku sendiri sebenarnya orang yang hampir sama kayak Fara cuma bisa lebih bijak, lebih bisa ngerem. Sebenarnya sama-sama tulalit juga, sih. Tapi aku bagian yang ngerem. Jadi, aku harus lebih tahu, nih, pakemnya si Fara ini gimana. Jadi, kita pembagian karakter seperti itu." (Hasil wawancara dengan Dito Sahanda, *Announcer* Sunset Drive)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa beberapa kekuatan Sunset Drive diantaranya adalah mengusung konten yang lebih lokal atau *up to date* mengenai isu di Yogyakarta, baik dari kondisi mahasiswa, pelajar, dan sebagainya. Selain itu,

Sunset Drive dengan konsep baru yang baru berjalan empat bulan ini, terdapat pembagian karakter antara kedua penyiarnya.

> "Kalau kelebihannya mungkin bisa lebih *keep in touch* sama masyarakat Jogja. Kalau sana, kan, bercandaannya mungkin lebih global. Kalau kita kadang-kadang bercandanya nyelipin-nyelipin Bahasa Jawa-Bahasa Jawanya dengan pembagian karakter kalau aku lebih Jawa daripada Dito dan Dito sebagai orang Jakarta yang kadang juga nggak *mudeng* maksudnya apa, gitu. Terus iya, sih, lebih paham isu-isunya, bisa ngangkat masalah-masalah yang ada di Jogja buat ditanyain lagi ke Akademia Jogja. Menurut Akademia Jogja gimana, sih, isunya yang ada di Jakarta?" (Hasil wawancara dengan Fara Farika, *Announcer* Sunset Drive)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Sunset Drive bisa lebih *keep in touch* dengan pendengar, baik yang berdomisili, lahir, maupun tumbuh di Yogyakarta. Hal tersebut diperkuat dengan penggunaan bahasa Jawa yang terkadang digunakan untuk membuat suatu lelucon. Selain itu, pembagian karakter antar kedua penyiar dan isu yang sedang di Yogyakarta diangkat, untuk kemudian dibicarakan lagi bersama pendengar.

c. Kekurangan

> “Kadang kita masih suka sering malas untuk membuat materi, karena kesibukannya selain di sini juga masih banyak kesibukan lain. Kekurangannya paling kita kurang bisa menjaga *mood*. Paling kelihatannya, tuh, kayak dibanyakin di lagu. Empat lagu, empat lagu, empat lagu, dan kayaknya pendengar dengarin kita cabut, kan. Iya, sih, kebanyakan lagu. Itu sebenarnya kita sadar juga. Tapi di satu posisi ya aduh, sumpah, deh, kayaknya ini hari lagi malas banget. Paling di situ, sih. Makanya, butuh banget kayak satu asprod yang di mana jadi, di antara kita yang sedang lemas ini, masih ada satu yang masih semangat. Paling itu, sih, yang masih kita coba terus perbaikin kita berdua.” (Hasil wawancara dengan Dito Sahanda, *Announcer* Sunset Drive)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa kelemahan Sunset Drive adalah masih sering malas membuat materi, karena kesibukan penyiar. Selain itu, *mood* yang naik-turun menjadi tantangan agar tetap stabil. Solusi untuk mengatasi hal tersebut diantaranya adalah dengan hadirnya produser, yang dapat konsisten dalam menjaga suasana dan materi.

> “Kalau kita berdua masih harus mikir konten, kalau Dito masih harus milih lagu enak, bikin *mood* orang enak, sama kita, tuh, juga misalnya, kan, kita lagi gencar-gencarnya, nih, nyelenggarain *triple O (online, on air, sama on ground).* Nah, kalau kita, tuh, jujur masih

> kewalahan dan kerepotan untuk mengemas itu baik, di kala aku juga menyiapkan konten, di kala Dito juga masih milih lagu. Itu menurut aku. Makanya, mungkin kita *update* Instagram apa yang kita bahas, cuma nggak bisa semenarik mereka (Sunset Trip-pen), jadi itu yang masih perlu bisa dipelajari lagi, gitu." (Hasil wawancara dengan Fara Farika, *Announcer* Sunset Drive)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dengan dua penyiar Sunset Drive untuk menangani konten, menyusun *playlist* yang akan diputar, memikirkan cara untuk membuat *mood* pendengar senang, dan tetap harus konsisten dalam mengembangkan strategi *triple O (online, on air,* dan *on ground),* merupakan tantangan sendiri karena di sisi lain Sunset Drive belum memiliki produser untuk mem-*back up* beberapa hal tersebut.

d. Strategi *Programming*

> "*Tek-tok*nya, sih. Sama kadang, tuh, kalau itu bukan program kita itu kita kayak nggak punya *willingness* untuk membangun program itu gitu, lho. Jadi, misalnya kayak aku dulu beberapa kali di Sunset, tapi aku cuma merasanya kayak ya sudah lah, cuma sebulan paling empat kali di Sunset Drive. Jadi, ngapain capek-capek bangun program yang aku aja nggak ada *stay* di situ, gitu. Nah, kalau ini, kan, aku sama Dito emang udah ada di sini. Jadi, kayak kita kadang *find something new* yang bisa diangkat akhirnya kita eh, kayak gini kayaknya lucu juga ya. Dan kita

> juga tahu nanti, tuh, kita juga pengen, kan, nanti program kita pastinya lebih dikenal lagi. Jadi, kita benar-benar tanggungjawab sama program, gitu." (Hasil wawancara dengan Fara Farika, *Announcer* Sunset Drive)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa strategi Swaragama FM membangun program *highlight* dengan menempatkan penyiar tetap pada program tersebut. Hal tersebut dapat membangun *willingness* penyiar mengembangkan program. Berbeda dengan sebelumnya, di mana setiap penyiar mengalami rotasi untuk dapat menyiarkan berbagai macam program.

> "Lebih efektif yang setiap program punya penyiar tetapnya, karena membangun *chemistry* antar penyiar itu susah. Jadi, nggak mungkin, sama Fara aja lima bulan kita masih banyak pelajaran. Apalagi kalau tiap hari kita beda-beda pasangan, nih. Itu kita bakal harus ngebaca lagi, nih. Lawan kita gimana, sih, ngobrolnya, segala macam. Jadi, lebih efektif ya kayak gini saja. Kita bisa tahu Fara kurangnya di sini, Dito lebihnya di sini. Dito kurangnya di sini, Fara lebihnya di sini. Di mana juga programnya tanggungjawab. Jadi, ya bawa nama kita juga. Kalau kayak cuma di-*rolling* saja, tuh, ya sudah lah besok juga bisa diasah lagi, gitu." (Hasil wawancara dengan Dito Sahanda, *Announcer* Sunset Drive)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa setiap program lebih efektif jika

memiliki penyiar tetapnya masing-masing, karena membangun *chemistry* antar penyiar tidak dapat dibilang selalu cepat dan mudah. Maka dari itu, sistem penyiar yang dulunya di-*rolling* pada setiap program, sekarang sudah tidak diberlakukan lagi.

> "Kan ada *prime time*, ada *reguler time*. Kalau *reguler time* itu cukup satu penyiar saja. Aku bilang oke. Tapi kalau *prime time* gini, kan, ditaruh di pagi, di sore, dan di malam. Mungkin kalau satu penyiar yang di jam sembilan sampai jam dua belas itu oke, karena orang sedang istirahat. Jadi, pengen cuma mendengarkan suara yang bisa bercerita segala macam. Tapi kalau untuk pagi dan sorenya, kan, pagi adalah orang-orang berangkat beraktivitas, sore pulang dari aktivitas. Ya, kan, sama-sama butuh hiburan. Jadi, butuh dua penyiar. Jadi, kalau satu penyiar aja menurut aku bakal monoton. Kurang hidup. Apa bedanya ketika kita cuma dengarin video di Youtube sama kita cuma dengarin satu orang saja yang ngomong, nih? Tapi yang aku tangkap pendengar ini, kan, di pagi atau sore butuh banyolan-banyolan, butuh hiburan-hiburan, ada segmen-segmen apa, sih, yang lucu." (Hasil wawancara dengan Dito Sahanda, *Announcer* Sunset Drive)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dalam penempatan waktu siar terdapat *regular time* dan *prime time.* Pada *regular time*, penyiar yang mengisi hanya *single DJ* dirasa sudah cukup. Namun, pada *prime time* yang berada

pada pagi, sore, dan malam hari, terutama pada pagi dan sore, akan lebih membangkitkan suasana jika diberi ruang untuk dua penyiar, karena satu penyiar saja akan terkesan monoton. Sedangkan, dua penyiar akan lebih membangun antusias pendengar sebelum maupun setelah beraktivitas seharian.

e. Inovasi

> "Sebenarnya aku sama Dito, tuh, prinsipnya *let it go*. Kadang, tuh, kita menemukan segmen-segmennya juga berasal dari celetukan. Jadi, kayak contohnya ya waktu itu kita apa. Ih, kayaknya seru ya kalau kita ngeramal. Dan ternyata interaksinya ramai. Ih, seru ya ternyata kalau dibuat program. Kita juga kadang-kadang mikir kalau itu *too much*, kalau dari segmen ya ini inovasi segmen, kalau dari segmen, kita takut kalau pendengarnya nanti jadi jenuh. Kalau dia bisa menentukan topiknya setiap hari ini apa, ini apa, ini apa, gitu. Jadi, separuh-separuh. Jadi, setengah minggu kita ganti segmen. Setengah minggu kita pertanyaan-pertanyaan yang spontan saja, yang kadang hal-hal yang sepele saja, kayak tentang Instagram, tentang yang lagi *happening* saja, begitu." (Hasil wawancara dengan Fara Farika, *Announcer* Sunset Drive)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dalam mengembangkan inovasi, Fara Farika selaku penyiar Sunset Drive lebih mengutamakan hal-hal yang terjadi dikesehariannya

bersama Dito Sahanda, rekan siarannya, demi menghindari kejenuhan yang dirasakan pendengar, jika setiap segmen selalu diatur untuk topiknya.

3. Dreamland

Gambar 13. Program Dreamland

a. Segmen dan *Insertion*

> "Kalau segmen itu di hari Selasa jam sebelas malam itu ada kerjasama sama VOA di New York tentang apa yang lagi *happening* di Amerika Serikat sana. Di hari Rabu itu ada Buka Kartu barengan sama Madam Tabita untuk tarot. Terus juga di hari Jumat itu ada segmen film, gantinya Cinemania yang dulu. Kalau *insertion*-nya lebih ke general saja, sih. Maksudnya nggak cuma di Dreamland saja. Ada di program lain juga, kayak The Soundtrack of The Month sama Easy English." (Hasil wawancara dengan Dimas Daniel, *Announcer* Dreamland)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Dreamland memiliki segmen khusus pada Selasa, Rabu, dan Jumat. Pada hari Selasa,

terdapat segmen jam 23.00 WIB hasil kerjasama dengan VOA di New York, mengenai hal yang *happening* di Amerika Serikat. Pada hari Rabu terdapat segmen Buka Kartu bersama Madam Tabita. Pada hari Jumat terdapat segmen Cinemania, yang dulunya merupakan program sendiri. Sedangkan, Dreamland tidak memiliki *insertion* khusus, namun lebih *general insertion* yang merupakan hasil produksi Swaragama FM, seperti Soundtrack of The Month dan Easy English.

b. Kelebihan

> "Daya tarik dan kelebihan Dreamland, sih, pengennya jadi kayak teman curhat dengan lagu-lagu yang *adem*, yang nggak melulu yang *hype* banget. Nggak melulu yang nge-*beat* banget lagunya. Tapi banyak lagu-lagu yang *medium*, lagu-lagu yang *slow* yang diputarin di sini. Terus juga dengan penyiar yang berusaha menjadi teman untuk Akademia Jogja, supaya bisa nemanin malam-malam yang sudah mau istirahat, tapi masih ada kayak banyak pikiran buat curhat, gitu. Dreamland arahnya ke sana, untuk jadi teman curhat sebelum tidur." (Hasil wawancara dengan Dimas Daniel, *Announcer* Dreamland)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Dreamland ingin memposisikan dirinya sebagai teman curhat pendengar, dengan

deretan lagu yang *slow* dan *medium* atau tidak harus selalu *up beat*.

c. Kekurangan

> "Kekurangan orang untuk bisa membantu programnya itu sendiri. Karena selama ini untuk Dreamland sendiri *brainstorming*-nya lebih ke aku sebagai penyiar dan juga konseptor dan juga eksekutornya, barengan sama *program director* atau *supervisor* untuk program yaitu Acil. Jadi, butuh orang untuk ide baru lagi. Butuh orang untuk cerita-cerita juga, untuk *update* apa yang lagi *happening*. Terus mungkin dia punya *fresh idea*. Terus dia punya keahlian-keahlian yang mungkin bisa meng-*cover* lagi dari kemampuan yang sudah aku kasih dan Acil punya, gitu." (Hasil wawancara dengan Dimas Daniel, *Announcer* Dreamland)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa kekurangan Dreamland adalah SDM untuk menunjang berkembangnya program, baik dari segi konsep maupun eksekusinya. Diharapkan kehadiran orang baru yang dapat bertukar ide segar untuk Dreamland ke depannya, di samping *announcer dan program director*.

d. Strategi *Programming*

> "Strategi *programming* pengennya, sih, ada *off air*-nya. Karena setiap siaran radio, nggak cuma di Dreamland saja, di semua program, tuh, sekarang pengennya bisa menggabungkan *on air*, yaitu program itu sendiri di radio. Terus di-

> *online*-nya. Misalnya, ada promo-promo atau poster-poster atau yang di-*share* lah pokoknya di *social media*-nya. Terus yang ketiga itu adalah *on ground* atau *off air*-nya. Jadi, pengen menggabungkan itu semua sebenarnya, cuma untuk tahun ini memang masih belum ada, sampai sejauh ini gitu ya belum terlaksana, karena masih dua bulan pertama juga di tahun 2018. Semoga, sih, di 2018 ini bisa ada kegiatan tersebut. Kalau strategi *programming*-nya, sih, itu ya. Jadi, bisa menggabungkan tiga hal tersebut. *On air, online,* sama *on ground* atau *off air*-nya." (Hasil wawancara dengan Dimas Daniel, *Announcer* Dreamland)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa strategi *programming* Dreamland adalah konsistensi dalam menggabungkan *online, on air,* dan *on ground.* Dari segi *on air,* yaitu siaran program itu sendiri. Dari segi *online,* yaitu promo atau poster yang dapat di-*share* di media sosial. Dari segi *on ground,* diharapkan Dreamland akan memiliki *event off air*.

e. Inovasi

> "Yang sudah kalau yang dulu, sih, sempat ada yang namanya kayak *fans club* kali ya, kayak komunitas penggemarnya, namanya Sahabat Dreamland. Cuma memang karena itu dari penyiar yang lama. Dan untuk yang sekarang belum aku aktifkan lagi untuk Dreamland yang barengan aku. Itu yang sudah ya dan pernah. Kalau yang sedang, sekarang, sih, sedang berusaha bikin kayak apa ya, konsisten dulu aja,

> deh, dengan konsep programnya, dengan lagu-lagunya, dengan karakter penyiarnya, dengan kontennya itu sendiri, info apa. Topik apa yang akan diomongin. Nah, itu berusaha untuk konsisten dulu. Dan apa yang akan diterapkan ke depannya. Semoga, sih, bisa ada *gathering* lagi, bisa *off air* lagi, bisa ada kegiatan sama Akademia Jogja lagi. Terus itu, sih, sama paling kalau *on air*-nya semoga ada *bumper-bumper* baru, ada *sound-sound* baru biar lebih *fresh* Dreamland-nya." (Hasil wawancara dengan Dimas Daniel, *Announcer* Dreamland)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa inovasi yang pernah dilakukan oleh Dreamland adalah dengan adanya komunitas penggemar bernama Sahabat Dreamland. Namun, saat ini *fans club* tersebut belum diaktifkan kembali. Inovasi yang sedang dilakukan adalah konsistensi terhadap konsep program, lagu yang diputar, karakter penyiar, dan konten yang disiarkan. Inovasi yang akan diterapkan ke depannya adalah diadakannya *gathering* serta dibuatnya beberapa *bumper* baru, agar Dreamland terdengar lebih *fresh* lagi.

b) Radio Jaringan

1. Desta and Gina in The Morning

Gambar 14. Program Desta dan Gina in The Morning

a. Segmen dan *Insertion*

> "Di pagi hari Desta Gina in The Morning (DGITM) ada *benchmarks audio*: Iseng Ah, Dugong, dan Beringas." (Hasil wawancara dengan Christo Putra, Prambors FM Jakarta)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pada program Desta and Gina in The Morning terdapat *benchmarks audio*, yaitu Iseng Ah, Dugong, dan Beringas.

> "Kamu bisa dengerin Desta-Gina mempraktekan kejadian yang dialami selebriti Holywood di Beringas (Berita Ringan namun Panas). Dan ada Iseng Ah di mana Desta ngerjain berbagai penyedia jasa. Contoh tukang sedot wc, tukang jahit, *debt collector* dan menanyakan pertanyaan iseng dan jahil untuk menggali informasi, yang tidak jarang malah memicu kekesalan sang narasumber. Ada juga

> Dugong (Dudung dan Dong Dong) dengan cerita kocak. Ada juga info paling *update* dari Kenny Djafar, yang punya bisnis siomay dan sangat bersemangat di pagi hari ngasih info dan *traffic news update*." (*Website* Resmi Prambors FM pada www.pramborsfm.com).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pada segmen Berita Ringan namun Panas (Beringas), Desta dan Gina akan mempraktekan kejadian yang dialami selebriti Holywood. Pada segmen Iseng Ah, Desta akan mengecoh berbagai penyedia jasa, seperti tukang sedot wc, tukang jahit, *debt collector*. Selain itu, Desta juga akan menanyakan pertanyaan iseng dan jahil untuk menggali informasi, yang tidak jarang malah memicu kekesalan narasumber. Pada segmen Dudung dan Dong Dong (Dugong) terdapat bermacam cerita kocak. Selain itu, terdapat informasi terbaru dari Kenny Djafar mengenai *traffic news update*.

b. Kelebihan

> "Karena memang ya itu tadi. Lagi lagi, sih, alasan bisnis biar efisien. Kita kan udah pakai artis, nih, kita udah bayar Desta sama Gina, ya udah diputarin aja di sembilan kota, deh. Dan itu memang ngangkat, sih. Masuk ke Jogja, coba, nih, radio jogja mana, nih, yang siarannya pakai arti, makanya, sih, gitu. Melawan kayak

> gitu.'' (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa bisnis merupakan alasan diadakannya program *relay* yang menjadi program unggulan. Hal tersebut karena memilih artis yang menjadi penyiar adalah hal yang pembeda dari dengan radio lain yang tidak melibatkan artis sebagai penyiar di dalam programnya. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri Prambors FM Yogyakarta bagi pendengarnya.

c. Kekurangan

> "Konsistensi dan beradaptasi dengan perkembangan jaman, teknologi, dan radio kompetitor." (Hasil wawancara dengan Christo Putra, Prambors FM Jakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hal-hal yang menjadi kelemahan Prambors FM, termasuk di dalamnya program Desta and Gina in The Morning adalah dalam menjaga konsistensi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, teknologi, dan radio pesaing.

d. Strategi *Programming*

> "Semua program disusun berdasarkan riset yang kita lakukan setiap tahun, riset tersebut menggunakan pendengar kita sebagai responden dengan begitu kita menjadi tahu program dan lagu apa yang cocok dan bisa diputarkan. Kita mempelajari masalah - melakukan riset - membuat program - mengeksekusi program - melakukan evaluasi." (Hasil wawancara dengan Christo Putra, Prambors FM Jakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Prambors FM menyusun semua programnya berdasarkan riset yang rutin dilakukan setiap tahun. Riset tersebut menggunakan pendengar sebagai responden, sehingga Prambors FM mengetahui program dan lagu yang cocok untuk pendengar. Dalam merumuskan suatu program, Prambors FM memulai dengan mempelajari masalah yang ada terlebih dulu, kemudian melakukan riset, membuat program, dilanjutkan dengan mengeksekusinya, lalu dilakukan evaluasi.

e. Inovasi

> "Desta and Gina, selalu menemani kamu di pagi hari. Nah, itu adalah lirik *jingle* Desta and Gina in The Morning." (*Website* Resmi Prambors FM pada www.pramborsfm.com).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa salah satu bentuk inovasi pada program Desta and Gina in The Morning adalah berupa dibentuknya *jingle* khusus program tersebut. Diharapkan dengan adanya *jingle* pembeda dengan *jingle* utama Prambors FM Yogyakarta, maka *awareness* pendengar akan bertambah terhadap kehadiran program tersebut.

2. Sunset Trip

Gambar 15. Program Sunset Trip

a. Segmen dan *Insertion*

> "Di sore ada *benchmarks audio* Fakta Cemen ala Mr. Lessman." (Hasil wawancara dengan Christo Putra, Prambors FM Jakarta)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pada program Sunset Trip terdapat segmen Fakta Cemen ala Mr. Lessman. Pada segmen Fakta Cemen ala Mr. Lessman, penyiar akan menyampaikan mengenai beberapa fakta seputar suatu topik, yang diberi lelucon di dalamnya. Pada segmen tersebut juga pernah diadakan *gifts* berupa *giveaway* uang tunai kepada pendengar.

b. Kelebihan

> "Sunset Trip alias Senang Senang Terus di Prambors, bareng sama Ilham dan Julio. Mereka bakal nemenin kamu saat di jalanan macet, capek pulang kerja, pulang sekolah, pulang kuliah atau sambil menikmati sore santai kamu, dijamin seru banget. Bayangin ngeselinnya Ilham ketemu hebohnya Julio yang kadang juga sok tahu." (*Website* Resmi Prambors FM pada www.pramborsfm.com).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Sunset Trip merupakan akronim dari Senang Senang Terus di Prambors. Hal tersebut mencerminkan bahwa kondisi sore hari pendengar, yang mayoritas masih berada di jalan seusai beraktivitas, membutuhkan hiburan, baik berupa informasi *update*, topik pembahasan yang

menyenangkan, dan deretan lagu yang *ear catching*. Program Sunset Trip memfasilitasi dengan menghadirkan dua penyiar yang mudah diajak bercanda dan menghibur.

c. Kekurangan

> "Kalau *weakness*-nya sendiri itu dia kelemahannya, sih, sebenarnya masih agak susah juga, karena kebanyakan lagu luar ya gitu. Sebenarnya agak susah diterima juga dan karena kita di sembilan kota, kita masih terlalu Jakarta banget, nih." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kelemahan Prambors FM Yogyakarta yang juga merupakan kekurangan program Sunset Trip adalah masih terlalu banyak lagu mancanegara yang dijadikan *playlist*. Selain itu, informasi dan gaya penyampaian oleh penyiar juga cenderung Jakartasentris.

d. Strategi *Programming*

> "Semua program disusun berdasarkan riset yang kita lakukan setiap tahun, riset tersebut menggunakan pendengar kita sebagai responden dengan begitu kita menjadi tahu program dan lagu apa yang cocok dan bisa diputarkan. Kita mempelajari masalah - melakukan riset -

> membuat program - mengeksekusi program - melakukan evaluasi.” (Hasil wawancara dengan Christo Putra, Prambors FM Jakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Prambors FM menyusun semua programnya berdasarkan riset yang rutin dilakukan setiap tahun. Riset tersebut menggunakan pendengar sebagai responden, sehingga Prambors FM mengetahui program dan lagu yang cocok untuk pendengar. Dalam merumuskan suatu program, Prambors FM memulai dengan mempelajari masalah yang ada terlebih dulu, kemudian melakukan riset, membuat program, dilanjutkan dengan mengeksekusinya, lalu dilakukan evaluasi.

e. Inovasi

> *“Benchmarks audio* Fakta Cemen ala Mr. Lessman.” (Hasil wawancara dengan Christo Putra, Prambors FM Jakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa segmen yang berupa benchmarks audio Fakta Cemen ala Mr. Lessman merupakan salah satu bentuk inovasi dari program Sunset Trip. Pergantian penyiar pada program *prime time* sore hari,

dari yang awalnya Imam Darto dan Dimas Danang, saat ini sudah berganti menjadi Kresna Julio dan Ilham, tentunya menuntut program Sunset Trip untuk berinvovasi lebih luas lagi.

3. Night Shift

Gambar 16. Program Night Shift

a. Segmen dan *Insertion*

> "Buat kamu yang suka musik, kamu bisa dengerin chart paling *update* setiap harinya di Trending 20 jam 8 sampai 10 malam, dan jangan lupa untuk *vote* lagu favorit kamu, siapa tahu bisa masuk di *chart* Trending 20. Selain *chart* lagu paling hits, jam 10 sampai 12 malam akan ada Night Shift. Kalau mau denger lagu paling baru dan paling *fresh* di sini tempatnya. Genus dan Mario bakal bahas gosip musisi internasional, terus dengerin sejarah musik di Hits Story dan yang paling ditunggu, nih, Fresh Friday, Genus dan Mario akan muterin lagu dari musisi yang baru rilis lagu setiap Jumat malam." (*Website* Resmi Prambors FM pada www.pramborsfm.com).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa segmen dan *insertion* pada program Night Shift. Meskipun, Night Shift mulai mengudara pukul 22.00-21.00 WIB, namun sejak pukul 20.00 WIB sudah terdapat Trending 20 yang memiliki penyiar sama dengan Night Shift, yaitu Mario Pratama dan Genus. Pada Trending 20, pendengar diberikan kebebasan untuk memberikan *vote* untuk lagu yang disukai, agar dapat masuk di tangga lagu Trending 20. Sedangkan, pada Night Shift akan diputarkan tangga lagu paling hits. Selain itu, terdapat segmen Hits Story yang akan berbicara mengenai sejarah musik dan segmen Fresh Friday yaitu seputar lagu dari musisi yang baru rilis lagunya setiap Jumat malam. Topik pembahasan cenderung mengenai gosip musisi internasional.

b. Kelebihan

> "Contoh programnya kayak malam itu ada Night Shift. Kalau kamu dengarin, itu kita ada *chart*. Misalnya, Katy Perry *launching* lagu ini hari Jumat, kita bisa Sabtu malam sudah mutarin gitu. Kita mainnya di situ. Kita punya *chart*. Jadi, di *chart* itu lagunya benar-benar baru, yang sudah agak lama sudah nggak diputar. Tapi nanti memang yang akan *stand*

> lama baru masuk *playlist* reguler di pagi, di malam gitu." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pada program malam, Night Shift, memiliki tangga lagu yang hanya memutarkan lagu yang baru. Jika terdapat lagu yang sudah cukup lama, maka tidak akan diputar di *chart.* Sebagai contoh, jika terdapat penyanyi luar negeri yang baru saja *launching* lagu terbarunya pada hari tertentu, maka keesokan harinya Night Shift dapat langsung memutarkan lagu tersebut.

> "(Lagu yang pernah hits pada zamannya-pen) sebenarnya, sih, masih. Tapi sedikit sekali. Kayak misalkan Padi. Kan sekarang masih nge-*hits*¸ tuh. Sekarang *reborn* juga Padi. Maksudnya keluar lagi. Kemaren di Surabaya. Bahkan kita *live interview* sama Padinya. Tapi hits yang dulu memang sedikit banget, sih, porsinya." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa lagu yang pernah hits pada zamannya masih diputar, namun dengan porsi yang sedikit. Sebagai contoh, Padi yang tergolong *band* lama sampai

sekarang masih diputar, bahkan sempat dilakukan *live interview,* karena tetap hits hingga saat ini.

c. Kekurangan

> "Konsistensi dan beradaptasi dengan perkembangan jaman, teknologi, dan radio kompetitor." (Hasil wawancara dengan Christo Putra, Prambors FM Jakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hal-hal yang menjadi kelemahan Prambors FM, termasuk di dalamnya program Night Shift adalah dalam menjaga konsistensi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, teknologi, dan radio pesaing.

d. Strategi *Programming*

> "Semua program disusun berdasarkan riset yang kita lakukan setiap tahun, riset tersebut menggunakan pendengar kita sebagai responden dengan begitu kita menjadi tahu program dan lagu apa yang cocok dan bisa diputarkan. Kita mempelajari masalah - melakukan riset - membuat program - mengeksekusi program - melakukan evaluasi." (Hasil wawancara dengan Christo Putra, Prambors FM Jakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Prambors FM menyusun semua programnya berdasarkan riset yang rutin dilakukan setiap tahun. Riset tersebut menggunakan pendengar

sebagai responden, sehingga Prambors FM mengetahui program dan lagu yang cocok untuk pendengar. Dalam merumuskan suatu program, Prambors FM memulai dengan mempelajari masalah yang ada terlebih dulu, kemudian melakukan riset, membuat program, dilanjutkan dengan mengeksekusinya, lalu dilakukan evaluasi.

e. Inovasi

> "Night Shift, tuh, kayak misalkan lagu-lagu baru, terus *chart* kayak gitu-gitu." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa beberapa kelebihan program Night Shift adalah dengan memutarkan lagu dan tangga lagu yang sedang *booming* saat ini. Hal tersebut diharapkan dapat menarik minat pendengar untuk dapat mengetahui perkembangan musik yang sedang *up to date* di pasaran.

4) *Insertion*

a) Radio Lokal

> "Easy English, Good News from Indonesia, Swaragama Updates, Soundtrack of The Month. Akan ada beberapa

> yang ditambah, sih, Cuma ya itu. (Total *insertion* adalah-pen) empat." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Swaragama FM memiliki beberapa *insertion*, yaitu Easy English, Good News from Indonesia, Swaragama Updates, dan Soundtrack of The Month.

Penjelasan mengenai *insertion* Swaragama FM adalah sebagai berikut:

1. Easy English

> "Sebenarnya kita masih menjalankan Easy English ya sampai sekarang. Easy English itu tetap diadain, karena sekarang tuh era di mana orang-orang sok-sokan ngomong pakai bahasa Inggris. Tapi masih banyak hal-hal yang *skip*. Jadi kita pengen ngasih sedikit pengetahuan buat mereka. Ini lho bahasa Inggris tuh kayak gini lho. Tapi nggak ya *grammar* banget, yang apa banget. Cuma kayak ada simpel-simpel gitu yang harus dikasih tahu." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *insertion* Easy English masih diadakan, karena melihat pangsa pasar yang semakin sering berbicara menggunakan bahasa Inggris. Namun tidak jarang yang salah dalam pengucapannya. Sehingga banyak hal yang akhirnya perlu diperhatikan dalam bertutur menggunakan

bahasa Inggris dan tambahan pengetahuan lainnya. Walaupun, tidak selalu mengenai *grammar*.

2. Good News from Indonesia

> "Dan juga, ya itu, Good News from Indonesia agak bergeser, sih, sekarang. Kalau dulu kan fokus ke prestasi Indonesia. Kalau sekarang orang Indonesia yang luar bisa ngehasilin apa, sih. Kalau sekarang, nih, kita lagi coba ngulik, nih, orang-orang Indonesia sendiri, nih, yang ada di luar. Kalau dulu kan sesimpel seperti Joey Alexander itu masuk nominasi Grammy. Kalau sekarang ada orang-orang yang belum kesorot, Cuma di Indonesia tuh dia orang Indonesia gitu. Itu baru kita mau coba. Dan itu butuh proses *research* yang lebih lama karena orang di luar sana banyak." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Good News from Indonesia juga sudah mulai bergeser. Berbeda dengan dulu yang fokus terhadap prestasi Indonesia, saat ini Swaragama FM mencoba untuk mencari orang Indonesia yang berada di luar negeri, yang masih belum tersorot agar dikemudian hari dapat diekspos. Bagaimana pun juga, banyak Warga Negara Indonesia (WNI) yang sedang merantau ke negeri orang dan menorehkan sesuatu di sana. Hal tersebut dapat berupa seperti pendidikan, pekerjaan, maupun hal lainnya.

3. Swaragama Updates

> "Terus juga kalau Swaragama Updates kan jadi 18 sampai 30, ya. Swaragama Updates itu masih. Karena nggak Cuma hal-hal kosong yang bisa disampaiin. Ada hal berat yang perlu pendengar kita tahu. Kita ngangkat berita nasional, internasional, lokal, dan juga berita-berita kampus. Jadi, kayak ada apa, sih, di luar. Jadi kayak misalnya, nih, orang pada nggak *ngeh* 199ellow199 Operasi Zebra, ya. Misalnya, kayak berita-berita berat tapi emang masih bisa diterima sama pendengar lah. Kayak kalau Internasional, misalnya, nih, Apple meluncurkan I Phone 8 dan I Phone 10-nya waktu itu. Jadi, kita beritain. Kalau kita nasional, misalnya kalau ternyata pemerintah mau menghapus listrik 1.300-3.500. Yang gitu-gitu kita kasih tahu. Kalau kita lokal, contoh yang paling dekat adalah Sekaten mau dibuka atau misalnya penutupan jalan kayak di bawahnya yang di *flyover* Janti. Kalau berita kampus ini apa, kayak berita prestasi bahasanya. Atau ada hal apa, sih, yang bisa dibanggain sama kampusnya. Prestasi, sih, *most of all*." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Swaragama Updates masih dihadirkan hingga saat ini, karena dirasa Swaragama FM perlu menyampaikan sesuatu yang tidak selalu hal kosong saja. Terdapat hal berat yang dirasa pendengar perlu tahu. Berita yang diangkat pun beragam. Berita kampus, lokal, nasional, dan internasional.

4. Soundtrack of The Month

> "Soundtrack of the month itu insertion yang tayang 4 kali sehari. Nah di SOTM ini kita muterin lagu lagu baru yang punya potensi gede jadi hits gitu loh." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Soundtrack of The Month merupakan *insertion* Swaragama FM yang tayang empat kali dalam satu hari. Soundtrack of The Month hanya memutarkan lagu baru yang memiliki potensi menjadi lagu yang hits.

b) Radio Jaringan

> "Kalau kita, sih, mainannya masih mainan *highlight*, *traffic*. Itu masih. Yang baru-baru di sini ya Cuma cuaca, sih. Meskipun, kalau kita mikirnya dipikirin serius secara logika, ya elah penting amat sih, ngumumin. Tapi, tuh, bagi pendengar, tuh, jadi pilihan tersendiri. Prambors, nih, lengkap juga, lho. Jadi, berwarna, sih, maksud aku. Jadi banyak. Ya itu *insertion*, kan, biar jadi ramai selipan-selipannya jadi banyak. Ya sudah itu doang. Paling sama kayak *best cut-best cut.* Itu adalah cuplikan yang seru. Misalkan di pagi, nih, ada yang seru apa. Itu dipotong satu menit. Sudah pasang gitu. Jadi, nggak perlu produksi lagi. Tadi kita yang seru apa, sih. Sudah, ini saja, nih. Ini, nih, keseruan tadi pagi gitu." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa bentuk *insertion* Prambors FM Yogyakarta berupa *highlight* dan *traffic*. Selain itu, terdapat cuplikan siaran seru

yang dapat disiarkan sebagai promosi program tersebut. Misalnya, *best clip* keseruan pada program Desta and Gina in The Morning disiarkan pada siang hari untuk *flashback* kehebohan program pagi. Hal itu untuk efisiensi produksi.

> "(Jadi, namanya Prambors Highlight-pen) iya. (*Traffic*-nya-pen) masuk di *highlight* itu, sih. Jadi, habis cuaca terus *traffic*. Jadi satu istilahnya." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *insertion* Prambors FM Yogyakarta bernama Prambors Highlight yang terdapat informasi seputar *traffic* dan cuaca.

d. Evaluasi

1) Radio Lokal

> "Kalau produksi, sih, evaluasinya paling kayak ini kualitasnya gimana. Kita, kan, punya *bench marking* ya. Kalau ada beberapa radio yang *bench marking*-nya radio nasional, kita *bench marking*-nya sudah ke luar. Aku *to be honest* nge-*bench mark* penyiar buat ngelihatin penyiar-penyiarnya BBC Radio One atau Capitol FM UK. *How to deliver the message*. Aku ini kayak elo lihat radio luar saja, deh. Kalau radio di Indonesia akhirnya bisa dibilang niru. Indonesia warna kulit sama. Ya, kan? Jadi, paling ketika evaluasi itu kalau pendengar menurun ya evaluasinya standar. Kalau biaya kita nggak terlalu musingin itu, sih. *As long as* biayanya keluar, ya keluarin saja. Penghematan itu wajar, Cuma nggak sampai yang segitu-gitunya, sih. Kita masih kuat dengan duabelas penyiar." (Hasil wawancara dengan Syarif Acil, *Program Director* Swaragama FM)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Swaragama FM melakukan beberapa evaluasi. Pemantauan kualitas siaran, *Program Director* mengarahkan penyiarnya untuk memantau radio di luar Indonesia, seperti BBC Radio One atau Capitol FM UK. Evaluasi biaya Swaragama FM tidak begitu mengkhawatirkan, karena selama biaya yang dibutuhkan dapat keluar, maka dapat digunakan. Penghematan masih dinilai wajar dan kuat untuk dua belas penyiar.

2) Radio Jaringan

> "Evaluasi kalau di *unit* (cabang) itu langsung, begitu ada kesalahan langsung dapat evaluasi. Kalau di Jakarta setiap habis siaran langsung evaluasi, baik penyiar, produser, dan operator. Bahan evaluasi bisa dari kritik, saran pendengar via medsos ataupun langsung. Kalau untuk biaya, yang jelas, sih, dari pendapatan iklan di masing-masing kota." (Hasil wawancara dengan Rama Pratayaksa, *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa evaluasi dapat dilakukan di pusat dan *unit* (cabang). Prambors FM Jakarta melakukan evaluasi oleh penyiar, produser, dan operator dari kritik serta saran pendengar di media sosial maupun secara langsung, sedangkan, Prambors FM Yogyakarta melakukan evaluasi biaya tergantung pendapatan iklan setiap cabang.

B. Analisis Data

Sajian data yang berhubungan dengan strategi *programming* yang diambil dari wawancara maupun observasi yang dilakukan di Radio Swaragama 101.7 FM sebagai radio lokal dan Radio Prambors Yogyakarta 95.8 FM sebagai radio jaringan, akan dianalisis berdasarkan kerangka teori yang telah disajikan pada BAB pertama pada analisis data ini.

Pada akhir tahun 2017 hingga awal 2018 ini, persaingan antar radio yang ada di Yogyakarta membuat pendengar radio cenderung lebih memilih radio yang memiliki program acara yang lebih kreatif dan inovatif, sehingga baik Swaragama FM maupun Prambors FM Yogyakarta harus bekerja keras untuk membuat program acara semenarik mungkin dalam rangka mempertahankan pendengarnya. Terlepas dari *stereotype* yang melekat terhadap keduanya sebagai radio yang sering dibandinggkan sebagai radio anak muda dengan pendengar terbanyak di Yogyakarta, keduanya memang merupakan stasiun radio dengan *rating* yang berada pada posisi atas, target audien yang mirip, *format station* yang berkekuatan di musik terkini, kaya konten anak muda, dan komposisi beberapa program acara yang juga terdapat kemiripan.

Keberhasilan kedua stasiun radio tersebut tidak luput dari strategi *programming* yang diterapkan oleh Swaragama FM dan Prambors FM Yogyakarta sebagai senjata untuk merangkul pendengarnya yang memiliki basis sama, yaitu anak muda.

1. Strategi *Programming*

   a. Radio Lokal

      Seloot M Cutlip mengatakan bahwa dalam hal perencanaan strategis stasiun penyiaran meliputi kegiatan:

      1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program penyiaran

         Swaragama FM harus membuat keputusan mengenai perumusan tujuan program penyiaran yang diperoleh berdasarkan visi misi perusahaan, sedangkan sasaran pendengar ditentukan dari adanya proses penentuan target audien. Target pendengar Swaragama FM menyasar pada usia sesuai dengan usia pada segmentasi demografinya, yaitu 18-30 tahun. Namun, *core*-nya tetap pada 20-24 tahun. Usia yang masuk dalam rentang itu dikatakan sebagai anak muda yang menuju dewasa. Dalam menentukan targetnya, Swaragama FM memperhatikan demografi masyarakat di Yogyakarta, yaitu mahasiswa dan orang tua. Di antara keduanya, Swaragama FM harus berani untuk fokus untuk salah satu segmentasi saja. Maka, dipilih untuk menjadi radio anak muda dengan alasan karena Swaragama FM memang berawal dari radio kampus, yang pendengarnya didominasi oleh mahasiswa.

2) Melakukan identifikasi dan sasaran audien

Target audien yang sudah ditentukan yaitu mahasiswa, tidak berhenti sampai di tahap tersebut saja. Namun, Swaragama FM justru harus lebih mengerucutkan lagi, tipe mahasiswa seperti apa yang menjadi targetnya pendengarnya. Dijelaskan bahwa mayoritas mahasiswa adalah orang yang sudah lebih *open minded* dan memiliki referensi banyak. Walaupun, tidak semua mahasiswa memiliki karakteristik yang sama, tetapi Swaragama FM memilih karakteristik mahasiswa yang lebih dominan. Hal tersebut agar dapat mewakili mahasiswa kebanyakan yang ada di Yogyakarta.

3) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih

Dalam menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi, Swaragama FM memiliki tahapan tersendiri, yaitu merencanakan (*planning)*, pengorganisasian (*organizing)*, pengkontrolan (*controlling)*, dan evaluasi (*evaluating*). Dalam merencanakan program, Swaragama FM melakukan pertimbangan sebelum program akhirnya disiarkan. Pengorganisasian berupa penempatan penyiar dengan setiap karakternya dalam program tertentu. Pengkontrolan merupakan tahap untuk memantau apakah program yang disiarkan telah memenuhi standar. Evaluasi adalah

tahap untuk membenahi apa yang kurang, mengganti apa yang salah, meneruskan apa yang sudah sesuai, dan mengembangkan apa yang perlu dieksplorasikan lagi ke depannya.

4) Memutuskan strategi yang akan digunakan

Strategi *programming* Swaragama FM adalah berdasarkan riset yang ditujukan kepada anak muda di Yogyakarta. Hal tersebut dilakukan karena pemantauan kondisi dan karakteristik pendengar dapat berubah seiring berjalannya waktu. Terlebih lagi, didukung *trend* yang selalu dinamis berkembang dan berita yang berganti-ganti. Memahami kepentingan pendengar berarti juga dituntut untuk mengetahui hal-hal yang bisa dicari tahu lebih dalam tentang Yogyakarta dan kesukaan anak muda. Hal itu yang menjadi daya tarik Swaragama FM untuk mencari kesinambungan dengan pendengar. Setelah itu, dikembangkan dan dibuat proposal untuk memantau nilai jual program dan menunggu respon balik.

Thesa dalam Dasar-Dasar Penyiaran mengungkapkan bahwa terdapat strategi perancangan program yang digunakan stasiun penyiaran agar tetap bersaing, yaitu *day parting, theming, stripping, stacking, counterprogramming, bridging, tentpolong, hammocking, crossprogramming,* dan *hoptswitching.*

Dalam konteks ini, Swaragama FM memiliki strategi *day parting*, yaitu program-programnya akan dibagi penempatan waktu siarnya dalam sehari berdasarkan beberapa pertimbangan, baik karakter program, konten yang dibahas beserta segmen dan *insertion* di dalamnya, *playlist* yang diputar, penyiar pada program tersebut, dan lain-lain. Selain itu, Swaragama FM juga menerapkan strategi *counterprogramming*, yaitu adanya program tandingan dengan terhadap stasiun radio lainnya.

Penjelasan lebih lanjut mengenai strategi *day parting* dan *counterprogramming* yang diterapkan oleh Swaragama FM adalah sebagai berikut:

1) *Day Parting*

Swaragama FM membagi jadwal untuk menyesuaikan situasi pendengar terbagi menjadi empat, yaitu:

a) *Daypart* Pagi

Swaragama FM membagi *daypart* pagi menjadi *daypart* pagi awal dan akhir. Pada *daypart* pagi awal, Swaragama FM memiliki satu program *highlight* yang berisi musik dan informasi dengan balutan lelucon. Musik utama dalam *daypart* ini tanpa mengesampingkan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan anak muda, untuk menyesuaikan dengan situasi pendengar pada saat memulai aktivitas hariannya. Swaragama FM memiliki Your Friends in The Morning sebagai program yang mengisi *daypart* pagi awal.

Terdapat segmen harian dan mingguan untuk menghidupkan suasana pada *daypart* pagi. Pada segmen harian terdapat segmen Sikat Gigi: Survei Kilat Pagi Pagi yang berisi pertanyaan acak. Pada segmen mingguan, terdapat Your Character yang menggunakan Kokologi, Your Tips yang merupakan kerjasama dengan Hipwee, Your Opinion mengenai isu sosial, budaya, dan politik di Yogyakarta dan sekitarnya, Yolo: You Only Live Once tentang percintaan, dan Your Influence yang merupakan kerjasama dengan Java Foodie.

Pada *daypart* pagi akhir, Swaragama FM memiliki program reguler yang menerapkan sistem *weekdays blocking,* yaitu The Soundtrack of Your Life. Pada program ini, Swaragama FM tidak ingin mengambil perhatian pendengar terlalu banyak, seperti halnya program sebelumnya, karena karakter pendengar pada jam ini sudah mulai fokus dengan aktivitasnya masing-masing.

b) *Daypart* Siang

Daypart siang Swaragama FM memberi slot untuk program reguler yang menerapkan sistem *weekdays blocking,* yaitu The Soundtrack of Your Life. Program ini merupakan lanjutan dari *daypart* pagi akhir. Masih sama, Swaragama FM tidak ingin mengambil perhatian pendengar terlalu banyak, seperti halnya program sebelumnya, karena karakter pendengar pada jam ini masih fokus dengan aktivitasnya masing-masing. Sehingga, musik lebih dominan daripada informasi dan hanya terdapat *single DJ* untuk sekedar menemani dan lebih banyak memutarkan *playlist.*

c) *Daypart* Sore

Swaragama FM mengisi *daypart* sore dengan program acara musik dan informasi. Musik masih tetap menjadi hal

utama dalam *daypart* ini, namun tanpa mengesampingkan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan anak muda. Swaragama FM menyesuaikan dengan situasi pendengar seusai menyelesaikan aktivitas hariannya. Swaragama FM memiliki Sunset Drive sebagai program yang mengisi *daypart* sore.

Pada *daypart* sore, Swaragama FM memiliki beberapa segmen, seperti Raico: Ramalan Ini Ngaco yang menuntut penyiar sebagai peramal terhadap pendengarnya, Selawas: Selasa Lawas di mana memutarkan lagu yang pernah hits pada zamannyam, Ms. Gossen yang berupa gosip, dan Sawi: *Song* ala Hipwee yaitu kerjasama dengan Hipwee.

d) *Daypart* Malam

Pada *daypart* malam, Swaragama FM membagi menjadi dua bagian, yaitu *daypart* malam awal dan akhir. Pada *daypart* malam awal, Swaragama FM memiliki program Zona Persada yang menyiarkan musik Indonesia tanpa penyiar, yang kemudian dilanjutkan program Dreamland.

Di saat beberapa stasiun radio lain menggunakan musik *up beat* sebagai *playlist* yang mengisi pada *daypart* malam, Dreamland justru bermain pada musik yang cenderung *medium slow*. Selain pemilihan musik yang tidak terlalu “keras”,

Dreamland memang di-*design* untuk menemani pendengar sebelum beristirahat, dengan mendengarkan cerita pendengar dan memberikan solusi. Terdapat pula segmen yang bekerjasama dengan VOA di New York mengenai hal yang *happening* di Amerika Serikat, Buka Kartu bersama Madam Tabita, dan Cinemania yang membahas mengenai film.

Selain itu, pada *daypart* malam akhir terdapat dua program yang memiliki cara penyajian yang sama, yaitu *sweep music* atau dengan kata lain memutarkan *playlist* penuh tanpa penyiar. Dua program yang dihadirkan dengan konsep seperti ini adalah Insomnia dan The Lullabies.

2) *Counterprogramming*

Swaragama FM menggunakan strategi *counterprogramming* dalam membuat program, karena meskipun Swaragama FM tetap melakukan pembaruan dan aktif menjadi pembeda, namun tetap memiliki kesamaan dengan radio lain yang juga berposisi sebagai *hits player*. Selain itu, jam siar dan jumlah penyiar Swaragama FM mayoritas sama dengan stasiun radio lainnya. Namun, tetap saja cara meramu dan menyajikan *playlist*, konten, dan penyiarnya berbeda. Sebagai contoh, penyiar Swaragama FM dikatakan mengetahui topik yang dibicarakan dan tidak terkesan membaca.

Pada strategi *counterprogramming*, Swaragama FM mengaplikasikan hal tersebut pada program *highlight* pagi dan sore hari, yaitu Your Friends in The Morning dan Sunset Drive. Keduanya bersifat memecahkan suasana di ruang dengar pendengar dengan segmen yang beragam, *playlist* yang *ear catching*, informasi yang kental, banyolan yang khas, dan *plotting* penyiar yang diberi *slot* dua orang. Hal tersebut diaplikasikan hampir pada setiap radio yang memiliki *format station* sama.

Hal tersebut mencerminkan bahwa strategi *programming* Swaragama FM sudah mencerminkan sebagaimana pada (Morissan, 2009: 237) bahwa Swaragama FM telah melakukan analisis dengan cermat terhadap adanya pesaing stasiun penyiaran dan program acara yang ada pada segmen tertentu. Swaragama FM menyadari bahwa dalam bersaing dengan kompetitornya, harus memiliki suatu hal khusus untuk memberikan keunggulan.

b. Radio Jaringan

Seloot M Cutlip mengatakan bahwa dalam hal perencanaan strategis stasiun penyiaran meliputi kegiatan:

1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program penyiaran

Prambors FM Yogyakarta merupakan pelebaran jangkauan dari Prambors FM Jakarta. Sedangkan, pada Prambors FM Jakarta sendiri awalnya merupakan stasiun radio yang didengarkan beberapa tempat saja dan didirikan oleh sekelompok muda yang membuat hiburan untuk anak muda. Pasca menjadi radio anak muda nomor satu di Jakarta, akhirnya semakin menguatkan audiennya adalah anak muda dengan berbagai gaya dan atribut yang dihadirkan. Hal tersebut menjadi dasar untuk menentukan SES pendengar dan lagu yang diputar.

2) Melakukan identifikasi dan sasaran audien

Pasca ditetapkannya anak muda sebagai sasaran audiennya, Prambors FM Yogyakarta lebih mengidentifikasi pendengarnya dengan mengerucutkan karakter dan segmentasinya. Sasaran audien Prambors FM Yogyakarta berusia antara 15 sampai 29 tahun, yaitu siswa SMP, SMA, kuliah, maupun yang sudah bekerja dan berkeluarga. Dalam usia tersebut terdapat pendengar yang

secara sengaja bermaksud untuk mendengarkan maupun yang tidak langsung juga menjadi ikut mendengarkan.

3) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih

Prambors FM menyusun semua programnya berdasarkan riset yang rutin dilakukan setiap tahun. Riset tersebut menggunakan pendengar sebagai responden, sehingga Prambors FM mengetahui program dan lagu yang cocok untuk pendengar. Dalam merumuskan suatu program, Prambors FM memulai dengan mempelajari masalah yang ada terlebih dulu, kemudian melakukan riset, membuat program, dilanjutkan dengan mengeksekusinya, lalu dilakukan evaluasi.

4) Memutuskan strategi yang akan digunakan

Riset yang dilakukan mula-mula menggunakan Nielsen untuk memantau *rating*, yang kemudian dilanjutkan dengan survei digital yang bernama Indonesia Music Survey. Selanjutnya, terdapat *meeting creative* di Prambors Jakarta untuk merumuskan dan mengerucutkan hasil riset, yang kemudian hasilnya akan disebarluaskan kepada setiap biro, termasuk di dalamnya Prambors FM Yogyakarta.

Thesa dalam Dasar-Dasar Penyiaran mengungkapkan bahwa terdapat strategi perancangan program yang digunakan stasiun penyiaran agar tetap bersaing, yaitu *day parting, theming, stripping, stacking, counterprogramming, bridging, tentpolong, hammocking, crossprogramming,* dan *hoptswitching.*

Prambors FM Yogyakarta tidak menggunakan *counterprogramming* atau dengan kata lain tidak pernah membuat tandingan, bahkan *tagline* selalu hal yang baru. Mulai dari *tagline* yang awalnya "Hits Terbaik Dunia" muncul di saat kata "hits" belum *viral* hingga saat ini sudah bermunculan berbagai macam radio dengan mengusung slogan yang hampir sama. Prambors FM Yogyakarta menilai sampai sekarang tetap sukses, karena melakukan banyak riset dan data.

Prambors FM Yogyakarta memiliki strategi *day parting*.

1) *Day Parting*

a) *Daypart* Pagi

Prambors FM Yogyakarta menggunakan program *relay* untuk mengisi *daypart* paginya. Pada *daypart* pagi, Prambors FM Yogyakarta membagi *daypart* paginya menjadi *daypart* pagi awal dan akhir. Pada *daypart* pagi awal, Prambors FM Yogyakarta memiliki program Desta and Gina in The Morning.

Program ini berisi musik dan informasi yang dibalut dengan gaya siaran khas yang penuh candaan. Prambors FM Yogyakarta membuka acara siarannya di pagi hari dengan menyesuaikan dengan situasi pendengar pada saat memulai aktivitas hariannya, karena pendengar dihadapkan pada sajian musik dan informasi yang dapat meningkatkan *mood* pendengar.

Pada *daypart* pagi terdapat beberapa segmen pendukung berupa *benchmarks audio.* Pertama, Berita Ringan namun Panas (Beringas) di mana penyiar akan mempraktekan kejadian yang dialami selebriti Holywood. Kedua, Iseng Ah di mana penyiar akan mengecoh berbagai penyedia jasa dan menanyakan pertanyaan jahil untuk menggali informasi, yang sering justru memicu kekesalan narasumber. Ketiga, Dudung dan Dong Dong (Dugong) di mana terdapat bermacam cerita kocak. Ke empat, terdapat informasi terbaru dari Kenny Djafar mengenai *traffic news update*.

Sedangkan, pada *daypart* pagi akhir Prambors FM Yogyakarta menggunakan program lokal. Berbeda dengan Prambors FM Jakarta yang sudah memiliki program sendiri untuk mengisi jam siar *daypart* siang, yaitu program DJ Show,

yang merupakan program yang menghadirkan pertunjukkan DJ dengan berbagai *track list*-nya. Program lokal Prambors FM Yogyakarta yang berisi *insertion* berdurasi satu menit ini terdiri dari tiga jenis program, yaitu Prambors Info, Prambors Event, dan Prambors Rekomendasi. Program lokal Prambors FM Yogyakarta memang di-*design* untuk selingan pendengar untuk tetap dapat mendengarkan radio di samping mengerjakan aktivitasnya.

b) *Daypart* Siang

Prambors FM Yogyakarta menggunakan program lokal untuk mengisi *daypart* siangnya. Masih sama dengan *daypart* pagi akhir Prambors FM Yogyakarta yang berisi *insertion* Prambors Event, Prambors Rekomendasi, dan Prambors Info. Musik dalam *daypart* bersifat dominan, karena program Prambors FM Yogyakarta pada pukul 10.00-16.00 WIB di-*design* untuk sekedar menemani dan lebih banyak memutarkan *playlist.* Hal tersebut dilakukan Prambors FM Yogyakarta, karena *vibes* pendengar lebih berfokus untuk mengerjakan aktivitasnya pada siang hari. Sehingga, program yang dihadirkan dibuat agar tidak terlalu banyak mengambil perhatian pendengar.

c) *Daypart* Sore

Prambors FM Yogyakarta menggunakan program *relay* untuk mengisi *daypart* sorenya, yaitu program Sunset Trip. Sama seperti program pada *daypart* pagi yang berisi acara musik dan informasi dan dikemas dengan candaan sebagai hiburan. Pada *daypoart* sore ini terdapat segmen khusus, yaitu Fakta Cemen ala Mr. Lessman, di mana penyiar akan menyampaikan mengenai beberapa fakta seputar suatu topik, yang diberi lelucon di dalamnya. Prambors FM Yogyakarta menyesuaikan dengan situasi pendengar seusai menyelesaikan aktivitas hariannya.

d) *Daypart* Malam

Pada *daypart* malam, Prambors FM Yogyakarta memiliki program Night Shift, program yang di-*design* memiliki penyiar yang sama dengan program sebelumnya, yaitu Trending 20. Setelah pendengar diberikan kebebasan untuk memberikan *vote* untuk lagu yang disukai, agar dapat masuk di tangga lagu pada Trending 20, maka pada program Night Shift akan memutarkan tangga lagu paling hits dan membahas mengenai gosip musisi internasional. Terdapat pula segmen seperti Hits

Story mengenai sejarah musik dan Fresh Friday tentang lagu dari musisi yang baru rilis lagunya setiap Jumat malam.

Hal tersebut mencerminkan bahwa strategi *programming* Prambors FM Yogyakarta sudah mencerminkan sebagaimana pada (Morissan, 2009: 237) bahwa Prambors FM Yogyakarta telah melakukan analisis dengan cermat terhadap adanya pesaing stasiun penyiaran dan program acara yang ada pada segmen tertentu. Prambors FM Yogyakarta menyadari bahwa dalam bersaing dengan kompetitornya, harus memiliki suatu hal khusus untuk memberikan keunggulan.

2. Radio Lokal dan Radio Jaringan

   a. Radio Lokal

      Sebagaimana yang diungkapkan oleh Masduki, yaitu radio lokal adalah radio yang hanya menjangkau pendengar lokal, dikelola oleh individu yang hanya memiliki satu radio (Masduki, 2004: 32).

      Bila dilihat dari jangkauan siaran, Swaragama FM termasuk stasiun penyiaran radio lokal. Hal tersebut karena wilayah siaran yang mencakup hanya satu wilayah atau kabupaten. Undang-Undang Penyiaran menyatakan bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Republik Indonesia dengan wilayah

jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut. Syaratnya adalah lokasi sudah ditentukan dan jangkauan siaran terbatas (Morissan, 2008).

b. Radio Jaringan

Menurut Masduki, radio berjaringan (*networking*) adalah fenomena ekonomi dan politik radio berupa ekspansi pasar pendengar dan perluasan cakupan (*coverage*), *bargaining* iklan satu pintu, sentralisasi pesan siaran. Di negara-negara otoriter, radio berjaringan tumbuh untuk memperkuat integrasi politik dan doktrinasi (Masduki, 2004: 31).

Prambors FM Yogyakarta termasuk stasiun penyiaran radio jaringan, karena merupakan hasil ekspansi pasar pendengar dan perluasan cakupan dari yang awalnya hanya berada di Jakarta, namun saat ini telah memperluas jangkauannya hingga ke sembilan kota di Indonesia, yaitu Bandung, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Pesan siaran akhirnya mengalami sentralisasi dari pusat.

1) Latar Belakang Radio Berjejaring

Menurut Masduki, radio jaringan terbentuk di Indonesia memiliki beberapa latar belakang objektif, yaitu regulasi longgar, kebijakan untuk propaganda, sosial, dan komersial, ekspansi bisnis radio, krisis manajemen radio lokal, serta modernisasi, segmentasi,

dan reorganisasi manajemen radio siaran. Prambors FM Yogyakarta berlatar belakang adanya ekspansi bisnis radio, yaitu Prambors FM Yogyakarta memperluas pasar oleh individu atau kelompok pemilik radio "kapitalis" untuk ekspansi bisnis radio ke kota-kota tertentu yang ekonomi dan politik potensial. Dalam konteks ini Prambors FM telah melakukan ekspansi bisnis ke Yogyakarta.

2) Tipe Radio Berjaringan

Prambors FM Yogyakarta merupakan tipe radio berjaringan *owned networking* (kepemilikan beberapa radio oleh satu pribadi), karena Prambors FM memiliki radio di berbagai kota yang dimiliki oleh satu pribadi. Sebagaimana menurut Masduki, tipe radio berjaringan ada tiga, yaitu *marketing networking*, *program networking*, dan *owned networking* (Masduki, 2004).

3) Bentuk Teknis Jaringan

Masduki mengungkapkan bahwa bentuk-bentuk teknis jaringan tersebut adalah produksi acara bersama bergiliran, afiliasi penyiaran acara tertentu (*relay*), pemusatan kepemilikan dan manajemen pengelolaan radio, dan pemasaran bersama acara atau stasiun radio secara nasional. Prambors FM Yogyakarta memiliki bentuk teknis jaringan pemusatan kepemilikan dan manajemen

pengelolaan radio, karena secara kepemilikan dan manajemen merupakan kebijakan Prambors FM Jakarta. Setelah ditentukan kebijakan oleh Prambors FM Jakarta, kemudian Prambors FM Yogyakarta dan yang lain dapat menjalankan kebijakan tersebut.

4) Ragam Materi Radio Berjejaring

Ragam materi yang digunakan oleh Prambors FM Yogyakarta dapat berupa berita yang disampaikan dengan bahasa yang ringan, musik yang dapat diberikan *vote* langsung oleh pendengar, baik *playlist* biasa maupun *chart*, dan *talk show* yang dilakukan antara penyiar dan bintang tamu yang diundang. Sebagaimana Masduki mengungkapkan bahwa ragam materi yang disiarkan oleh radio berjaringan, seperti *news*, s*port and music*, dan *talk show* (Masduki, 2004).

5) Proses Terjadinya Radio Berjejaring

Proses terjadinya Prambors FM Yogyakarta ini adalah dimulai dari dibentuknya Prambors FM sebagai radio lokal di Jakarta, yang kemudian mengembangkan jangkauannya ke beberapa daerah di Indonesia, termasuk di dalamnya adalah Yogyakarta. Prambors FM Yogyakarta terbentuk akibat adanya akuisisi radio lama yang hampir bangkrut. Seperti menurut Masduki bahwa proses terjadinya radio berjaringan melalui akuisisi radio lama yang

hampir bangkrut oleh pemilik radio baru yang sudah berjaringan atau pendirian radio baru oleh pemilik radio jaringan dengan membeli frekuensi kosong di suatu daerah atau *join* kepemilikan saham bersama (Masduki, 2004).

6) Dampak Sistem Jaringan terhadap Kinerja

Dampak sistem jaringan Prambors FM Yogyakarta terhadap kinerjanya adalah dengan adanya pola pemasaran dan beriklan terpusat. Meskipun begitu, Prambors FM Yogyakarta tetap melakukan pola pemasaran dan beriklan, baik secara terpusat maupun pada masing-masing bironya. Seperti Masduki menjelaskan bahwa dampak sistem jaringan terhadap kinerja stasiun radio antara lain pola pemasaran dan beriklan terpusat, pola produksi siaran simultan nasional, dan pola pengembangan SDM setara dalam mutu (Masduki, 2004).

7) Dampak Sistem Jaringan terhadap Produksi

Sedangkan, dampak sistem jaringan Prambors FM Yogyakarta terhadap produksi siaran radio adalah terciptanya efisiensi produksi, baik secara biaya, tenaga, waktu, dan kualitas audio. Jaringan memang dapat membantu pemilik mencapai keluaran berkualitas, namun dengan biaya lebih sedikit. Sebagaimana Masduki mengatakan bahwa dampak sistem jaringan terhadap

produksi siaran radio antara lain nasionalisasi materi siaran, peningkatan kualitas SDM-produksi radio lokal anggota jaringan, dan efisiensi produksi (Masduki, 2004).

8) Cara Membuat Program Acara Radio Berjejaring

Prambors FM Yogyakarta menggunakan cara *network radio programming* dalam membuat program acara. Program jaringan adalah tempat Prambors FM Yogyakarta membagikan kontennya sendiri di antara situs. Hal ini biasanya terjadi ketika stasiun dimiliki oleh perusahaan induk yang sama dan beroperasi dengan merek tunggal. Jaringan membantu pemilik mencapai keluaran berkualitas, namun dengan biaya lebih sedikit. Seperti yang dijelaskan oleh Masduki bahwa radio jaringan memiliki cara dalam membuat program acara, yaitu *network radio programming* dan *syndicate radio programming* (Masduki, 2004).

9) Bentuk Radio Berjejaring

Pendefinisian yang lebih spesifik dan rinci dilakukan oleh Vivian (2002) dengan membagi *radio network* ke dalam dua bentuk, yaitu *affiliate-network* dan *network owned* dan *operated (o-n-o-'s).* Prambors FM Yogyakarta menggunakan bentuk *network owned* dan *operated (o-n-o-'s),* yaitu hubungan Prambors FM Jakarta dengan Prambors FM Yogyakarta adalah berdasarkan

sentralisasi kepemilikan modal. Prambors FM Jakarta sebagai *mother station* mengatur aspek manajerial, finansial, format radio, hingga *programming* secara keseluruhan. Sebagaimana dijelaskan oleh Vivian (2002) bahwa hubungan *mother station* dengan anggota jaringan yang didasarkan atas sentralisasi kepemilikan modal, karenanya *mother station* tidak hanya mengendalikan *programming*, tapi keseluruhan aspek manajerial, termasuk finansial serta format radio dan *programming* (Rahayu, 2006).

c. S-T-P-F-P

a. Radio Lokal

1) *Segmenting*

Swaragama FM melakukan strategi pertama dalam merencakan sebuah program adalah dengan menentukan segmentasi pendengarnya. Pembagian segmentasi tersebut dilakukan untuk memudahkan Swaragama FM dalam membuat program yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pendengarnya. Dalam hal ini, peneliti berpendapat bahwa segmentasi yang dilakukan oleh Swaragama FM sudah sesuai dengan apa yang seharusnya dilakukan.

Morissan (2013: 181-192) membagi segmentasi melalui empat pendekatan, yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis,

segmentasi geodemografis, dan segmentsai psikografis. Maka, Swaragama FM melakukan penjabaran untuk segmentasi dari ke empat sisi tersebut sebagai berikut:

a) Segmentasi Demografi

Swaragama FM melakukan pengelompokkan segmentasi demografisnya dimulai berdasarkan status atau pekerjaan, yaitu pelajar, mahasiswa, *fresh graduate*, dan eksekutif muda. Berdasarkan pendidikan, Swaragama FM mengelompokkan menjadi SMU, diploma, sarjana, hingga pasca sarjana. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat segmentasi pendengar wanita 55% dan pria 45%. Secara distribusi usia, pada pendengar dengan usia 18-19 tahun 15%, 20-24 tahun 60% (atau dapat disebut juga sebagai *core* pendengar Swaragama FM), dan 25-30 tahun 25%. Sedangkan, berdasarkan Sistem Ekonomi Sosial (SES), yaitu SES A (kelas atas) 45%, SES B (kelas menengah) 65%, dan SES C (kelas bawah) 10%.

b) Segmentasi Geografis

Swaragama FM menentukan segmentasi geografinya meliputi seluruh wilayah Yogyakarta dan sekitarnya seperti tahun-tahun sebelumnya. Hal ini berkenaan dengan wilayah layanan siaran yang digunakan oleh Swaragama FM sebagai radio lokal, yaitu bertempat di mana Swaragama FM berada. Selain itu, Swaragama FM dapat dijangkau di seluruh dunia melalui *website streaming* dan aplikasi *streaming,* baik milik Swaragama FM secara resmi maupun mitra kerjasama Swaragama FM.

c) Segmentasi Geodemografis

Swaragama FM memiliki asumsi jika pendengarnya mempunyai tingkat kecenderungan yang sama dengan wilayahnya. Seperti yang diketahui bahwa wilayah siar Swaragama FM merupakan seluruh kawasan Yogyakarta, kemudian secara kependudukan adalah seluruh masyarakat Yogyakarta, karena jangkauan siar Swaragama FM mencakup seluruh wilayah Yogyakarta.

d) Segmentasi Psikografis

Swaragama FM mengasumsikan pendengarnya sebagai anak muda yang sudah agak matang dalam memahami makna

hidup, namun tidak dengan cara yang terlalu serius. Pendengarnya diyakini merupakan anak muda yang dapat menerima topik yang bukan lagi sekedar basa-basi, tetapi lebih visioner. Anak muda seperti itu yang dikatakan sudah memiliki kemampuan berpikir dan daya nalar yang agak matang.

Swaragama FM yang sudah memberikan segmentasi dengan jelas dan terfokus ini menjadi keuntungan bagi perusahaan, pendengar, bahkan pengiklan, karena dengan pendengar yang sudah disegmentasi, memberikan ruang gerak yang lebih mudah untuk melakukan pengembangan terhadap programnya. Maka dari itu, hal tersebut memiliki kesamaan dengan Rhenald Kasali bahwa terdapat lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu mendesain program-program yang lebih sensitif terhadap kebutuhan pasar, menganalisis pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang superior dan kompetitif, menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien (Kasali, 2001: 121).

2) *Targetting*

Setelah melakukan kriteria pendengar yang dihasilkan melalui segmentasi, lalu langkah berikutnya yang dilakukan oleh

Swaragama FM adalah dengan melakukan *targetting*. Menurut Kasali, *targetting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targetting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1999: 371).

Dalam menentukan targetnya, Swaragama FM memperhatikan demografi masyarakat di Yogyakarta, yaitu mahasiswa dan orang tua. Di antara keduanya, Swaragama harus berani untuk fokus untuk salah satu segmentasi saja. Maka, dipilih untuk menjadi radio anak muda. Terlebih lagi, Swaragama FM memang berawal dari radio kampus, yang pendengarnya didominasi mahasiswa.

Setelah itu, Swaragama FM lebih mengerucutkan lagi, tipe mahasiswa seperti apa yang menjadi targetnya pendengarnya. Mayoritas mahasiswa adalah orang yang sudah lebih *open minded* dan memiliki referensi banyak. Walaupun, tidak semua mahasiswa memiliki karakteristik yang sama, namun Swaragama FM memilih karakteristik mahasiswa yang paling banyak. Hal tersebut agar dapat mewakili mahasiswa kebanyakan yang ada di Yogyakarta.

Setelah tahap klasifikasi pendengar dengan mengerucutkan karakteristiknya, maka target utama pendengar Swaragama FM

dapat difokuskan untuk menyasar usia pada segmentasi demografinya, yaitu 18-30 tahun. Namun, *core*-nya tetap pada 20-24 tahun. Usia yang masuk dalam rentang itu dikatakan sebagai anak muda yang hampir dewasa.

Dalam teori yang dipaparkan oleh Clancy dan Shulman, terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi oleh Swaragama FM untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah:

a) Responsif

Swaragama FM menyajikan berbagai program acaranya secara interaktif, agar pendengar turut berpartisipasi dalam program acara tersebut, sehingga interaksi dengan pendengar selalu terjaga. Bentuk interaksi yang dijalin mulai dari aktif di media sosial untuk melempar pertanyaan atau memberikan informasi, melibatkan pendengar dalam setiap obrolan ketika siaran, baik membacakan pesan maupun menghubungi pendengar agar dapat interaktif di *line* telepon, *reward* berupa *gifts,* dan mengundang pendengar untuk turut hadir di acara *off air* Swaragama FM.Potensi

b) Penjualan Swaragama FM

Memantau setiap program acara yang disiarkan melalui *traffic* media sosial, seperti telepon maupun pada aplikasi

Whatsapp, Twitter, dan Instagram. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa besar keinginan pendengar untuk tetap bersama dengan program acara tersebut. Selain dengan memantau dari segi pendengar, pihak Swaragama FM juga melakukan pemantauan terhadap radio lain dalam perkembangan program acaranya, untuk dapat membuat program-program baru, sehingga program acara Swaragama FM yang berupa sajian musik dan informasi mampu mempunyai potensi penjualan di khalayak luas.

c) Persaingan Radio

Swaragama FM menyajikan program-program yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pendengar dengan melakukan konvergensi media. Dengan sajian program yang berkualitas dan didukung konvergensi media, membuat Swaragama FM dapat mengikuti perkembangan teknologi dan pertumbuhan media dengan menyiarkan program acaranya lebih luas lagi dengan adanya media baru. Konvergensi media yang dilakukan oleh Swaragama FM akan mempengaruhi jumlah pendengar, karena semakin mudah akses program acara, maka semakin banyak pendengar yang mendengarkan program tersebut.

d) Jangkauan Media

Dengan adanya pemancar gelombang yang kuat dan mampu menjangkau seluruh wilayah Yogyakarta, bahkan hingga Klaten, mendekati Borobudur, dan mendekati Purworejo. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi pendengar untuk mencari gelombang siaran Swaragama FM. Dengan jangkauan pemancar yang mendukung, membuat Swaragama FM mampu memperluas capaian pendengarnya.

Dari empat kriteria yang dijelaskan oleh Clancy dan Shulman, peneliti melihat bahwa Swaragama FM telah memenuhi empat kriteria tersebut, guna mendapatkan pasar sasaran yang ingin diraih. Dengan menyajikan program yang interaktif dan teknologi yang memadai, sehingga Swaragama FM memiliki peluang besar, untuk menjaring pendengarnya agar tetap medengarkan berbagai program acara yang disiarkan.

3) *Positioning*

Langkah selanjutnya yang digunakan Swaragama FM adalah dengan memantapkan *positioning*, guna menanamkan citra di benak pendengarnya. Sama seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler bahwa penetapan *positioning* adalah tindakan merancang

tawaran dan citra perusahaan, sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya (Philip Kotler, 2006: 288).

Perwujudan *positioning* yang dilakukan oleh Swaragama FM dilakukan melalui berbagai hal, yaitu:

a) Slogan

Swaragama FM bukan merupakan stasiun radio berita, melainkan stasiun radio hiburan. Fokus utama adalah menyiarkan konten dan lagu anak muda yang sesuai target audiennya. "*The Soundtrack of Your Life*" menjadi *tagline* sekaligus cara Swaragama FM memposisikan dirinya sebagai radio yang hanya memutarkan lagu yang selalu ada di hidup pendengarnya dalam rentang usia 18-30 tahun. Walaupun, tidak selebar itu. Swaragama FM adalah menjadi representasi hidup pendengarnya. Lagu yang diputar dapat menjadi hal menyenangkan, menyedihkan, maupun sesuatu yang unik bagi pendengar.

b) *Station Image*

Swaragama FM ingin memiliki *image* sebagai radio yang *smart, fun,* dan *friendly*. *Smart* merupakan orang yang paham dan dapat diajak *sharing* tentang topik yang *up to date* di

Yogyakarta. *Fun* adalah orang yang menyenangkan dan bukan berarti harus lucu. Swaragama FM memposisikan diri sebagai teman pendengarnya, karena antara penyiar dan pendengar saling membutuhkan.

c) *Monitoring Station*

Swaragama FM juga pernah melakukan *monitoring* ke stasiun radio lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk melihat program mana yang menarik dari suatu radio. Swaragama FM juga merupakan stasiun radio yang tidak meniru persis dari suatu program yang sudah jadi, karena banyak stasiun radio yang terpantau meniru dan akhirnya program atau bahkan radionya *collapsed*. Swaragama FM lebih mengarah untuk mencari pembeda dengan stasiun radio pesaing. Dalam melakukan *monitoring station*, Swaragama FM memantau Geronimo FM untuk radio lokal, Prambors FM Yogyakarta untuk radio jaringan, Jak FM untuk radio swasta Jakarta.

d) *Station Identity*

Swaragama FM memiliki panggilan untuk pendengarnya yaitu Akademia Jogja, karena target pendengarnya adalah mahasiswa. Swaragama FM mempunyai beberapa macam *jingle*. Tiga diantaranya adalah *"The Soundtrack of Your Life,*

Swaragama FM", *"One O One Point Seven, Swaragama FM"*, dan *"Live from Jogja, Swaragama FM"*. Bagi Swaragama FM, *jingle* merupakan penanda perpindahan lagu. Maka dari itu, *jingle* yang dipilih harus yang *iconic*. Swaragama FM mengusung *tagline "The Soundtrack of Your Life"* dan memiliki *frame* "24 Jam Memutarkan *Soundtrack* Hidupmu".

e) Bahasa Siaran

Bahasa siaran Swaragama FM adalah bahasa sehari-hari. Terlalu baku saat siaran membuat *image* penyiar terkesan tidak mampu menterjemahkan konten. Swaragama FM juga tidak menggunakan bahasa Jawa, karena pendengar tidak orang Jawa saja. pakem dalam penyebutan penyiar dan pendengar adalah "aku-kamu". Namun, terkadang ketika ada salah seorang penyiar yang tidak sengaja menyebutkan "gue-elo" menjadi hal yang tidak dipermasalahkan, selama untuk dapat menyampaikan konten dengan lebih baik dan tidak dilakukan terlalu sering.

f) *Air Personality*

1. *Highlight Program*

Program *prime time* Swaragama FM pada *weekdays* adalah Your Friends in The Morning, Sunset Drive, dan

Dreamland. Sedangkan, program andalan pada *weekend* adalah Fast Foodball, program acara yang menyiarkan informasi mengenai sepak bola dan bekerjasama dengan www.goal.com. Lalu, program K-Pop Off yang disiarkan untuk pendengar yang juga merupakan pecinta informasi dan lagu Korea. Selain itu, terdapat program BSide yang memutarkan lagu *side stream*, Rewind yang khusus memutarkan lagu yang pernah hits pada zamannya, dan Rockquest yang memutarkan lagu *rock*. Semua program *highlight* Swaragama FM merupakan program yang dapat menjadi pembeda Swaragama FM dengan radio lainnya. Misalnya, Swaragama FM memutarkan lagu Korea dan *rock*, di saat radio lain tidak memutarkan lagu yang ber-*genre* tersebut.

2. *Activites (Off Air)*

Swaragama FM beberapa kali sudah menyelenggarakan *event off air*. Seperti nonton bareng ke bioskop maupun mengenai bola, bertemu dengan suatu komunitas. Pada Februari 2018, Swaragama menjalin kerjasama untuk mengadakan makan bersama pendengar di Omah Dhuwur. Selain itu, terdapat perayaan Swaragama FM Anniversary

setiap tahun, Swaragama Pop Market, dan *Live Drive* yang rutin di-*upload* di *Youtube* Swaragama FM dengan konten menghadirkan penyanyi ke suatu tempat untuk tampil dan dapat bertemu dengan penggemarnya.

3. *Gifts*

Swaragama FM menjalin *engagement* dengan pendengar, Swaragama FM pernah membagikan tiket konser, pulsa Rp. 50.000,00 setiap hari, menonton bersama di bioskop, meneraktir makan, *voucher*, dan liburan. Pada November 2017, Swaragama FM mencoba untuk mengadakan *Sunday brunch* di hotel bintang lima. Swaragama FM sering memberikan *gifts* kepada pendengar, seperti uang tunai, pulsa, *voucher Go Pay*, dan tiket untuk menonton konser. Selanjutnya, Swaragama FM masih memiliki *grand prize* senilai sepuluh juga rupiah yang dapat diambil sebelum Hari Raya Idul Fitri. Selain itu, ke depannya Swaragama FM juga akan membagikan Macbook satu buah.

4) *Formatting*

Setelah menentukan *positioning*, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Swaragama FM adalah dengan menentukan *format station* yang jelas, karena penentuan *format station* menjadikan sebuah ciri khas tersendiri bagi stasiun radio. Sebagaimana yang diungkapkan dalam (Munthe, 1996: 54) bahwa *formatting* dalam suatu stasiun radio akan mempunyai peranan penting dan berhubungan dengan segmentasi khalayak.

Keith (2007: 92-101) menjelaskan beberapa kategori format radio paling terkenal di dunia, yaitu Adult Contemporary (AC), Country, Easy Listening atau Smooth Jazz, Rock and Alternative atau Album Oriented Rock (AOR), News, Talk, dan Sports, Classic atau Oldies, Urban Contemporary (UC), dan Contemporary Hit Radio (CHR). Swaragama FM mengaku bahwa menggunakan format CHR atau sering disebut juga sebagai format Top 40.

Seperti pada tahun 1965, ketika Drake merevitalisasi format CHR dengan menghilangkan bagian-bagian kosong sewaktu *on air*, mengurangi *spot* iklan, dan meningkatkan fungsi penyiar sebagai penyambung lagu. Hal tersebut memiliki ide dasar akan usaha sebanyak mungkin untuk mengalirkan lagu-lagu terkini

untuk memelihara kesetiaan pendengar muda yang mudah terganggu perhatiannya. Sebagaimana hal tersebut, Swaragama FM juga memiliki alasan yang sama untuk mempertahankan kesetiaan pendengarnya, yaitu lagu-lagu terkini yang tetap dengan posisinya sebagai pemutar *soundtrack* hidup pendengarnya dan menggunakan penyiar-penyiarnya sebagai penyambung dari *playlist* yang diputar, dengan tetap menyuguhkan informasi, baik berupa konten untuk menghidupkan program dukungan dari pengiklan, hasil kerjasama, maupun independen.

Masduki (2002: 30) mengungkapkan bahwa secara garis besar format CHR mengacu pada hal-hal sebagai berikut:

a) Isi

Swaragama FM merupakan radio yang memiliki kekuatan di musik, terutama musik yang masuk dalam format CHR. Meskipun, konten informasi di luar musik, Swaragama FM tetap berdasarkan kebutuhan masyarakat Yogyakarta yang dapat dicari tahu lebih dalam lagi. Terdapat pula hal yang menjadi perbincangan mahasiswa di Yogyakarta, juga berusaha dihadirkan Swaragama FM sebagai daya tarik kepada pendengar. Sebagaimana isi dalam format CHR yang memiliki fokus perhatian pada program musiknya yang sumber

mengenai informasi musik dapat didapat dari toko kaset maupun majalah industri musik seperti Billboard.

b) Durasi

Jika hanya satu penyiar yang ada pada suatu program satu kali *talk* maksimal sembilan puluh detik (satu setengah menit). Sedangkan, pada penyiar tandom di program *prime time,* satu kali *talk* diperbolehkan dua sampai tiga menit. Walaupun, pada kenyataannya sering sampai empat menit. Pada segmen *talk show*, satu kali *talk* memakan durasi lima sampai enam menit. Pada iklan yang disiarkan mendapat porsi sepuluh persen, musik enam puluh persen, dan komen tiga puluh persen. Porsi iklan Swaragama FM adalah lima menit dalam satu. Hal tersebut berarti bahwa di luar lima menit yang berisi iklan, diisi oleh *jingle, talk,* dan musik. Sebagaimana dalam format CHR, di dalam durasinya lebih fleksibel dan cenderung menyesuaikan dengan kebiasaan dan gaya hidup pendengarnya yang berubah-ubah dari waktu ke waktu.

c) Cara Penyajian

Cara penyajian Swaragama FM dapat ditinjau berdasarkan sajian lagu dan penyampaian penyiar. Pada cara penyajian lagu yang diputar, rata-rata pada semua radio yang memiliki format

CHR memiliki kesamaan. Namun, salah satu yang membuat perbedaan antara Swaragama FM dengan radio lainnya adalah cara penyampaiannya. Penyiar Swaragama FM tidak memaksakan untuk tidak terdengar *medhok* dan memberi kesan bahwa Swaragama FM dikatakan berbeda dan *fluent*.

Lagu-lagu dalam *playlist* disajikan sedemikian rupa hingga tetap segar. Menjadi stasiun radio pertama dalam memutar lagu-lagu terbaru adalah daya tarik yang utama dari format ini. Jenis musik yang diputar sangat beragam. Musik harus diputar sambung menyambung, agar pendengar tidak melompat ke stasiun radio lain. Bagi radio CHR, berita dianggap membuat pergi pendengar. Sebaliknya, segala yang bersifat *trendy* sangatlah menguntungkan (Masduki, 2002: 30).

d) Penyiar

Sebelum stasiun radio menetapkan isi dan gaya siarannya, tentunya harus mengetahui siapa yang diharapkan akan mendengarkan. Format CHR yang target sasarannya 15-25 tahun, maka diperlukan gaya yang agresif dalam bahasa tuturnya. Penyiar diperlukan hanya di saat-saat tertentu, dengan materi yang telah dipersiapkan. Penyiar lebih berfungsi menjaga kesinambungan dari lagu-lagu yang diputar.

Penyiar Swaragama FM tidak ditentukan oleh usia dan warna suara. Bagi Swaragama FM, suara yang enak didengar sudah cukup memenuhi salah satu aspek. Selain itu, terdapat empat kualifikasi yang harus dilalui oleh penyiar Swaragama FM, yaitu *smart*, berwawasan luas, berkarakter menyenangkan atau *friendly*, dan *mature* dalam artian harus *open minded.*

5) *Programming*

Kemudian, langkah terakhir adalah menentukan *programming*. *Programming* merupakan faktor paling penting dalam menentukan kesuksesan suatu radio. Program yang baik dan menarik akan mendatangkan banyak pendengar. Sebagaimana menurut Coddington (1969: 159) *programming* adalah aspek yang paling vital dan penting bagi stasiun radio. Tidak ada resep khusus yang secara otomatis akan menjamin jumlah pendengar yang banyak di pasaran. Program stasiun radio adalah bentuk untuk menarik audien. Jika program menarik, maka audien akan banyak yang mendengar dan pemasang iklan juga akan tertarik untuk memasang iklan.

Menurut Prayudha (Prayudha, 2004: 44), *programming* memiliki beberapa fungsi dalam proses produksi suatu program acara radio antara lain:

a) Penjadwalan Program Siaran

Swaragama FM menjadwalkan program siarannya terbagi menjadi dua, yaitu program harian *(daily program)* dan program mingguan *(weekly program)*. Selain itu, terdapat pula program utama *(highlight program)*.

Swaragama FM menggunakan sistem *blocking* pada *weekdays* (Senin-Jumat) pada pukul 06.00-24.00 WIB dengan program yang sama, namun pada pukul 00.00-06.00 WIB sistem *blocking* diterapkan seminggu penuh. Sedangkan, pada program *weekend* terdapat beberapa program yang juga menggunakan sistem *blocking* pada Sabtu dan Minggu, namun cenderung berdurasi lebih singkat dan lebih bervariasi. Swaragama FM dengan kata lain dapat dikatakan bahwa membagi program-programnya menjadi empat *daypart*, yaitu *daypart* pagi, *daypart* siang, *daypart* sore, dan *daypart* malam.

b) Program Siaran Berkesinambungan

Setiap program Swaragama FM memiliki karakter yang berbeda. Hal tersebut disesuaikan dengan gaya penyiar menyampaikan konten dan menyusun *playlist*-nya, namun tujuan program yang sesuai dengan citra Swaragama FM serta

konten dan format Swaragama FM harus diaplikasikan langsung pada setiap programnya.

Empat *daypart* yang dibagi oleh Swaragama FM ini merupakan sinergi yang berkaitan antara satu dan lainnya. Dalam satu *daypart* terdapat beberapa program acara yang berbeda materi tiap harinya. Kesinambungan antar acara yang dibuat sesuai dengan penjadwalan program Swaragama FM merupakan sebuah varian yang digunakan untuk mengantisipasi kejenuhan pendengar.

c) Mengantisipasi Persaingan Radio

Dalam menghadapi persaingan radio, Swaragama FM justru menjadikan radio kompetitornya sebagai bahan riset untuk dipantau. *Monitoring* yang dilakukan dapat dari segi penyiar, lagu yang diputar, dan konten yang disampaikan. Namun, Swaragama FM tetap konsisten dengan posisinya sebagai "*The Soundtrack of Your Life"* bagi pendengarnya yang merupakan anak muda. Sehingga, sebanyak apapun radio pesaing yang hadir, Swaragama FM tetap memiliki karakter yang khas yang sudah tertanam di benak pendengar.

Swaragama FM juga melakukan FGD terhadap riset pendengar yang dilakukan untuk memperbanyak kesempatan

dalam memenangkan persaingan antar radio tersebut. Kesempatan yang ada diperbanyak melalui hasil temuan di FGD untuk ditindaklanjuti dengan membuat program acara menggunakan metode terkait. Hal tersebut dilakukan untuk meraih pendengar dengan jumlah sebanyak-banyaknya, yang kemudian dapat loyal agar tetap mendengarkan Swaragama FM.

d) Menjaga Stabilitas Jadwal Program

Penjagaan stabilitas jadwal program Swaragama FM adalah dengan digunakannya strategi memberikan *plotting* khusus pada beberapa penyiar di program-program tertentu. Swaragama FM memiliki program *highlight* yang diberikan penyiar tetap pada program tersebut, seperti Your Friends in The Morning dan Sunset Drive yang dibuat *tandom* atau penyiar lebih dari satu orang, sedangkan Dreamland yang juga merupakan program *highlight* diberikan penyiar hanya seorang. Namun, selain program *highlight* tersebut, Swaragama FM hanya memberikan *plotting* penyiar satu saja atau bahkan *full sweep music* saja, seperti pada program The Lullabies, Cozy Corner, dan Zona Persada.

Penataan program yang dilakukan oleh Swaragama FM yang sudah ditetapkan berdasarkan ketetapan jadwal siaran yang dibagi menjadi beberapa *daypart* ini sudah dicantumkan dalam jadwal siaran reguler Swaragama FM. Hal tersebut bertujuan untuk membentuk sebuah pola agar stabilitas jadwal program dapat tetap terjaga.

e) Mencari dan Memperoleh Ide serta Materi Kreatif

Riset merupakan langkah awal Swaragama FM merumuskan ide dan materi kreatif. *Weekly meeting* yang rutin dijalankan merupakan langkah selanjutnya Swaragama FM dalam menindaklanjuti hasil riset yang sudah didapat. Pada tahap ini, Swaragama FM melakukan FGD untuk mengkerucutkan hasil *brainstorming,* baik dari penyiar, tim divisi produksi, maupun direksi. Pada tahap *brainstorming*, Swaragama FM berusaha mengakomodir berbagai kebutuhan dan kesukaan pendengar beserta karakteristiknya dalam menyikapi isu yang sedang terjadi di Yogyakarta, sehingga konten yang disajikan tetap *related* dengan wilayah siar.

f) Fungsi Spekulasi Sangat Tinggi

Spekulasi yang tinggi dapat dihadirkan dengan Swaragama FM mengaku bahwa dirinya adalah radio terbaik untuk radio

lokal dengan sasaran mahasiswa di Yogyakarta. Hal tersebut tidak hanya berdasarkan spekulasi tanpa data yang ada, justru Swaragama FM selalu memantau kondisinya berdasarkan Nielsen dan lingkup media sosial, seperti yang diketahui bahwa angka *streaming* Swaragama FM pada *website* resmi yang tinggi dan pada Jogja Streamers hampir selalu teratas.

Sydney W. Head dalam *Programming* Radio terdapat lima cakupan elemen pada radio sekaligus untuk merumuskan strategi *programming*. Di sini peneliti melihat bahwa pada tahun 2018, Swaragama FM Yogyakarta telah memenuhi lima elemen yang disebutkan dalam teori yang digunakan untuk merumuskan *programming*, yaitu:

a) *Compatibility* (Kesesuaian)

Dalam melakukan proses penjadwalan, Swaragama FM pada tahun siaran 2018 ini telah menetapkan strategi untuk menyelaraskan situasi dan kondisi yang dialami oleh pendengar terhadap siaran yang disiarkan. Hal tersebut agar memenuhi kebutuhan dan keinginan para pendengar. Swaragama FM dengan kata lain dapat dikatakan bahwa membagi program-programnya menjadi empat *daypart*,

sebagaimana sudah dijelaskan pada sub bab strategi *programming*, yaitu *daypart* pagi yang terdapat *daypart* pagi awal dan akhir, *daypart* siang, *daypart* sore, dan *daypart* malam yang terbagi menjadi *daypart* awal dan akhir.

b) *Habit Formation* (Membangun Kebiasaan)

Kebiasaan mendengarkan program Swaragama FM dibangun dengan *maintenance* materi siaran beserta penyiarnya yang selalu mengalami *upgrade* dan *update* disetiap siarannya. Tidak cukup dengan itu, Swaragama FM selalu aktif di media sosial untuk memancing interaksi pendengar, baik melalui *Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, website,* maupun *official account Line*. Keaktifan yang dilakukan oleh Swaragama FM antara lain *concern* terhadap peringatan hari besar nasional yang rutin di-*publish* di *timeline* media sosialnya, acara *off air* yang melibatkan pendengar, *giveaway* hasil kerjasama dengan pihak lain, dan lain-lain.

Selain itu, Swaragama FM juga melakukan *monitoring station* sebagai strategi untuk memahami kondisi kompetitor dan riset perkembangan karakteristik pendengar serta lagu untuk tetap dapat mengikuti kebutuhan dan kesukaan pendengar. Swaragama FM juga melakukan *monitoring*

terhadap program-program yang sudah disiarkan sebelumnya, sehingga program yang disiarkan tetap segar ditelinga pendengar. *Monitoring* Swaragama FM yang dilakukan dengan memantau *traffic* media sosial tersebut, yang kemudian akan ditindaklanjuti untuk dijadikan bahan evaluasi pada rapat dalam menganalisa jumlah dan kondisi pendengarnya.

c) *Control of Audience Flow* (Mengontrol Aliran Pendengar)

Angka *streaming* Swaragama FM pada *website* resmi rata-rata adalah sekitar 160 pendengar. Terlebih lagi, ketika Swaragama FM kehadiran artis, maka puncaknya bisa mencapai kurang lebih 200 pendengar. bahwa jika ditinjau dari Jogja Streamers, Swaragama FM hampir selalu menduduki peringkat teratas. Sejauh ini, Swaragama FM terpantau tidak berada pada posisi nomor satu disaat sedang tidak terdapat penyiar pada suatu program atau waktu Subuh. Pada saat Subuh, radio yang biasanya mengalahkan Swaragama FM adalah radio tani atau radio dangdut, sehingga tidak menjadi masalah karena secara segmen memang sudah jelas berbeda. Selain itu, Swaragama FM tidak berada pada posisi teratas ketika sedang *error*.

d) *Conversation of Program Resources* (Pemeliharaan Sumber Daya Program)

Swaragama FM melakukan strategi untuk menata sumber daya program dengan melakukan *plotting* yang jelas terhadap penyiar-penyiarnya dan inovasi serta variasi materi siaran. Pada *plotting* penyiar tetap di program-program *highlight*, maka penyiar akan merasa memiliki tempat khusus untuk siaran suatu program dan dapat turut bertanggungjawab terhadap pemeliharaan sumber daya program, seperti konten dan *playlist*, di samping penyiar itu sendiri yang merupakan tanggungjawab *program director.* Selain itu, penjadwalan yang sudah dicantumkan pada jadwal siar rutin juga menjadi bentuk membangun *sense of belonging* dan keinginan membangun program bagi setiap penyiarnya.

e) *Breath of Appeal* (Daya Tarik yang Luas)

Swaragama FM meng-*claim* dirinya adalah *the best radio* untuk radio lokal dengan sasaran mahasiswa di Yogyakarta berdasarkan Nielsen. semua lingkup media sosial Swaragama FM terpantau menduduki nomor satu. Bagi *marketing*, Swaragama FM juga dinobatkan sebagai peringkat pertama.

Maka, Swaragama FM dapat dikatakan sebagai radio anak muda Yogyakarta teratas.

Swaragama FM juga turut dihidupkan oleh *icon* di masing-masing *sub*-nya oleh penyiar. Mulai dari penyiar yang ternyata merupakan mahasiswa menonjol di kampusnya sekaligus aktif di organisasi, penyiar yang sering mengikuti kompetisi seperti paduan suara, penyiar yang juga merupakan Dimas Diajeng, penyiar yang menjadi *brand ambassador* suatu produk, penyiar yang juga sebagai *beauty pageant*, dan penyiar yang kerap kali menjadi *Master of Ceremony* di berbagai acara. Dalam hal tersebut, Swaragama FM memiliki *icon* dari berbagai bidang yang turut menghidupkan pendengar dari *unit* terkait.

f) Aktivitas *Off Air*

Dalam aktivitas *off air*, selain Swaragama FM yang kerap terlibat kerjasama acara *off air,* karena tergabung dalam Swaragama Group, yang di mana terdapat *unit* usaha lain yang bergerak di bidang *event organizer*, yaitu S! Pro atau Swaragama Production, Swaragama FM beberapa kali sudah menyelenggarakan *event off air.* Seperti nonton bareng ke bioskop maupun mengenai bola, bertemu dengan suatu komunitas.

Menurut Robert Mcleish, dalam mengevaluasi suatu program terdapat tiga hal penting, yaitu: (Mcleish, Robert 2005: 300)

1) Evaluasi Produksi dan Kualitas

a) Evaluasi Produksi

Pada evaluasi produksi Swaragama FM dapat ditinjau berdasarkan segi teknis, tujuan program, serta evaluasi profesional dari konten dan format. Pada segi teknis, Swaragama FM sudah memiliki alat yang canggih, karena alat yang digunakan sudah *digital*. Swaragama FM saat ini berada pada proses menunggu alat tersebut untuk dapat segera di-*install*, yang kemudian siap menjadi *digital radio*. Sedangkan, pada tujuan program Swaragama FM berusaha untuk tetap berjalan beriringan dengan citranya secara keseluruhan, karena program yang dibuat harus merepresentasikan Swaragama FM yang sudah dibentuk kepada pendengar. Pada evaluasi profesional dari konten dan format, Swaragama FM mengaplikasikan langsung konten dan formatnya pada setiap program, sehingga walaupun berbeda program satu dengan yang lain, namun secara pengemasan konten dan formatnya tetap sama dalam satu kesatuan. Evaluasi yang dilakukan juga langsung dilaksanakan di tempat jika terjadi suatu kesalahan.

b) Evaluasi kualitas

Pada evaluasi kualitas Swaragama FM dapat ditinjau berdasarkan segi kepantasan, kreativitas, akurasi, kualitas, holistik, teknis, tambahan pengetahuan pribadi, dan hubungan pribadi. Pada segi kepantasan, penyiar Swaragama FM diarahkan untuk memantau radio di luar Indonesia, seperti BBC Radio One atau Capitol FM UK, sebagai alat ukur untuk segi kepantasan penyiar dalam menyajikan konten kepada pendengar.

Pada sisi kreativitas, penyiar dituntut untuk melakukan kreativitas terhadap program yang dibawakan, seperti membuat segmen baru dalam program yang dibawakannya. Seperti pada program Your Friends in The Morning, Sunset Drive, dan Dreamland yang terdapat berbagai macam segmen yang merupakan pembaharuan dari sebelumnya, bahkan benar-benar segmen terbaru pada program tersebut.

Berbeda halnya dengan segi akurasi yang menuntut penyiar untuk mencari berita setiap hari, mengenai berita lokal, nasional, dan internasional, serta lain sebagainya. Selain itu, setiap minggu rutin diadakan *meeting* untuk me-*review* dengan *Program Director* mengenai kekurangan yang dapat di-

improve lagi ke depannya. Dalam memantau kualitas siaran, *Program Director* mengarahkan penyiarnya untuk memantau radio di luar Indonesia, seperti BBC Radio One atau Capitol FM UK.

Pada sisi holistik, tiap-tiap program yang dibuat untuk mendukung Swaragama FM secara keseluruhan. Pematangan konsep hingga dinaik siarkan dan dievaluasi merupakan rangkaian kesatuan yang saling menopang, bukan untuk masing-masing program berdiri sendiri-sendiri. Sedangkan, pada segi teknis, alat yang dimiliki oleh Swaragama FM sudah canggih, karena alat yang digunakan sudah *digital,* menunggu di *install*, dan siap menjadi *digital radio*.

Evaluasi juga dapat berkenaan dengan tambahan pengetahuan pribadi. Penyiar dituntut untuk mencari bahan materi siaran setiap kali *on air*. Hal tersebut membawa dampak pengetahuan pribadinya bertambah seiring berjalannya waktu. Dari segi lain pun, pengetahuan pribadi juga dapat berpengaruh terhadap terbentuknya inovasi suatu program. Selain itu, terdapat juga hubungan pribadi yang berarti hubungan antar penyiar dalam suatu program, terlebih jika program tersebut menggunakan *double DJ*, maka *chemistry* yang dibangun harus

solid dan saling bahu membahu untuk mengembangkan program tersebut dengan *program director*. Seperti dalam pencarian dan pembuatan materi, karena kesibukan penyiar dan *mood* yang naik-turun ternyata menjadi evaluasi secara pribadi penyiar terhadap tanggung jawab dalam menjaga suasana agar tetap stabil.

2) Evaluasi Pendengar

Dalam melakukan evaluasi pendengar, Swaragama FM mendapatkan data bahwa angka *streaming* Swaragama FM pada *website* resmi rata-rata adalah sekitar 160 pendengar. Terlebih lagi, ketika Swaragama FM kehadiran artis, maka puncaknya bisa mencapai kurang lebih 200 pendengar.

Jika ditinjau dari Jogja Streamers, Swaragama FM hampir selalu menduduki peringkat teratas. Sejauh ini, Swaragama FM terpantau tidak berada pada posisi nomor satu di saat tidak ada penyiar atau waktu Subuh, yang biasanya mengalahkan Swaragama FM adalah radio tani atau radio dangdut, sehingga tidak menjadi masalah karena secara segmen berbeda. Selain itu, Swaragama FM tidak berada pada posisi teratas ketika sedang *error*.

3) Evaluasi Biaya

Pada evaluasi biaya, Swaragama FM tidak begitu mengkhawatirkan hal tersebut. Selama biaya yang dibutuhkan dapat keluar, maka biaya tersebut akan digunakan. Hingga saat ini, penghematan masih dinilai wajar dan kuat untuk dua belas penyiar.

Pembagian penempatan waktu suatu program radio yaitu:

a. *Regular Time*

Menurut Robert Mcleish bahwa *a sequence or strip program is the lengthy slot-generally between two and four hours-often daily, such as the morning show or drive-time, using music with wide audience appeal, and with and emphasis on the presentation"* (Mcleish, Robert 2005: 171).

Strategi Swaragama FM membangun program *highlight* dengan menempatkan penyiar tetap pada program tersebut, agar dapat membangun *willingness* penyiar untuk mengembangkan program. Setiap program lebih efektif jika memiliki penyiar tetapnya masing-masing, karena membangun *chemistry* antar penyiar tidak dapat dibilang selalu cepat dan mudah.

Dalam penempatan waktu siar terdapat *regular time* dan *prime time.* Pada *regular time*, penyiar yang mengisi hanya *single DJ* dirasa sudah cukup. Namun, pada *prime time* yang berada pada pagi, sore, dan malam hari, terutama pada pagi dan sore, akan lebih membangkitkan suasana jika diberi ruang untuk dua penyiar, karena satu penyiar saja akan terkesan monoton. Sedangkan, dua penyiar akan lebih membangun antusias pendengar sebelum maupun setelah beraktivitas seharian.

b. *Prime Time*

Morissan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi mengatakan bahwa *prime time* merupakan waktu yang paling banyak menarik *audience* (2008).

Swaragama FM sepakat dalam penempatan *prime time*, yaitu pagi hari, sore hari, dan malam hari. Pada pagi hari, terdapat program Your Friends in The Morning yang bertujuan untuk membuat semangat suasana pagi pendengar, dengan dihadirkan dua penyiar yang memiliki konten dan musik berimbang. Begitu halnya juga dengan program sore, Sunset Drive, yang memiliki tujuan sama, namun dengan kondisi seusai pendengar beraktivitas. Sedangkan, program Dreamland pada malam hari bersifat

menenangkan dan lebih mendengarkan cerita pendengar, untuk diberikan solusi.

b. Radio Jaringan

1) *Segmenting*

Prambors FM Yogyakarta melakukan strategi pertama dalam merencakan sebuah program adalah dengan menentukan segmentasi pendengarnya. Pembagian segmentasi tersebut dilakukan untuk memudahkan Prambors FM Yogyakarta dala membuat program yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pendengarnya. Dalam hal ini, peneliti berpendapat bahwa segmentasi yang dilakukan oleh Prambors FM Yogyakarta sudah sesuai dengan apa yang seharusnya dilakukan.

Morissan (2013: 181-192) membagi segmentasi melalui empat pendekatan, yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi geodemografis, dan segmentsai psikografis. Maka, Prambors FM Yogyakarta melakukan penjabaran untuk segmentasi dari ke empat sisi tersebut sebagai berikut:

a) Segmentasi Demografis

Rentang usia pendengar Prambors FM Yogyakarta adalah siswa, mahasiswa, hingga yang sudah lulus maupun berkeluarga. Hal tersebut karena terbukti dari kuis yang

diadakan ternyata pemenangnya adalah dari kalangan SMP dan SMA. Selain itu, orangtua dari anak-anak muda yang *stay tune* secara tidak langsung juga ikut menjadi pendengar Prambors FM Yogyakarta.

b) Segmentasi Geoografis

Secara geografis, segmentasi pendengar Swaragama FM dapat dipantau dari dua tinjauan, yaitu secara terestrial yang mencakup DIY dan sekitarnya serta secara *cyber world,* yaitu mencakup seluruh dunia. Prambors FM Yogyakarta memfasilitasi pendengarnya melalui kanal 95.8 FM dan *website streaming* www.pramborsfm.com.

c) Segmentasi Geodemografis

Secara geodemografis, segmentasi pendengar Prambors FM Yogyakarta adalah Yogyakarta itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan geodemografis merupakan gabungan dari unsur wilayah dan kependudukan. Wilayah siar Prambors FM Yogyakarta merupakan seluruh kawasan Yogyakarta, kemudian secara kependudukan adalah seluruh masyarakat Yogyakarta, karena jangkauan siar Prambors FM Yogyakarta mencakup seluruh wilayah Yogyakarta.

d) Segmentasi Psikografis

Secara psikografis, pendengar Prambors FM Yogyakarta adalah anak muda yang senang berkumpul dengan teman-temannya, yaitu anak muda yang senang nongkrong di luar untuk sekedar mengobrol atau makan bersama. Mobilisasi sehari-harinya adalah dengan mengendarai mobil dan sambil mendengarkan radio sebagai selingan di jalan.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Morissan bahwa dengan adanya segmentasi pendengar, maka media penyiaran dapat mendesain program-program yang lebih responsif terhadap kebutuhan audien. Media penyiaran menempatkan audiennya di tempat yang utama dan menyesuaikan programnya untuk memuaskannya (Morissan, 2005: 162).

2) *Targetting*

Setelah melakukan kriteria pendengar yang dihasilkan melalui segmentasi, lalu langkah berikutnya yang dilakukan oleh Prambors FM Yogyakarta adalah dengan melakukan *targetting*. Menurut Kasali, *targetting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targetting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen

pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1999: 371).

Awalnya, Prambors FM merupakan radio yang didengarkan beberapa tempat saja. Didirikan sekelompok muda yang membuat hiburan untuk anak muda. Pasca Prambors FM menjadi radio anak muda nomor satu di Jakarta, Prambors FM semakin menguatkan audiennya anak muda dengan berbagai gaya dan atributnya. Hal tersebut menjadi dasar untuk menentukan SES pendengar dan lagu yang diputar.

Target pendengar Prambors FM Yogyakarta berusia antara 15 sampai 29 tahun, yaitu siswa SMP, SMA, kuliah, maupun yang sudah bekerja dan berkeluarga. Dalam usia tersebut terdapat pendengar yang memang bermaksud untuk mendengarkan dan terdapat pendengar yang secara tidak langsung menjadi ikut mendengarkan, seperti orangtua yang ikut mendengarkan karena anaknya *stay tune* di mobil.

Dalam teori yang dipaparkan oleh Clancy dan Shulman, terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi oleh Prambors FM Yogyakarta untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah:

a) Responsif

Prambors FM Yogyakarta menyajikan berbagai program acaranya secara interaktif, agar pendengar turut berpartisipasi dalam program acara tersebut, sehingga interaksi dengan pendengar selalu terjaga. Bentuk interaksi yang dijalin mulai dari aktif di media sosial untuk melempar pertanyaan atau memberikan informasi, melibatkan pendengar dalam setiap obrolan ketika siaran, baik membacakan pesan maupun menghubungi pendengar agar dapat interaktif di *line* telepon, *reward* berupa *gifts*, dan mengundang pendengar untuk turut hadir di acara *off air*.

b) Potensi penjualan

Prambors FM Yogyakarta memantau setiap program acara yang disiarkan melalui *traffic* media sosial, seperti telepon maupun pada aplikasi *Whatsapp, Twitter, Youtube, website, dan Instagram*. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa besar keinginan pendengar untuk tetap bersama dengan program acara tersebut. Prambors FM Yogyakarta juga melakukan pemantauan terhadap radio lain dalam perkembangan program acaranya, untuk dapat membuat program-program baru, sehingga program acara Prambors FM Yogyakarta yang berupa sajian musik dan informasi mampu mempunyai potensi penjualan di khalayak luas.

c) Persaingan radio

Prambors FM Yogyakarta menyajikan program-program yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pendengar dengan melakukan konvergensi media. Dengan sajian program yang berkualitas dan didukung konvergensi media, membuat Prambors FM Yogyakarta dapat mengikuti perkembangan teknologi dan pertumbuhan media dengan menyiarkan program acaranya lebih luas lagi dengan adanya media baru. Konvergensi media yang dilakukan oleh Prambors

FM Yogyakarta akan mempengaruhi jumlah pendengar, karena semakin mudah akses program acara, maka semakin banyak pendengar yang mendengarkan program tersebut.

d) Jangkauan media

Pemancar gelombang yang kuat dan mampu menjangkau seluruh wilayah Yogyakarta, maka memberikan kemudahan bagi pendengar untuk mencari gelombang siaran Prambors FM Yogyakarta. Terlebih lagi, Prambors FM merupakan stasiun radio yang telah terdapat di berbagai kota di Indonesia, yang dapat memudahkan akses pendengar walau sudah berbeda kota. Jangkauan pemancar yang mendukung, membuat Prambors FM Yogyakarta mampu memperluas capaian pendengarnya.

Empat kriteria yang dijelaskan oleh Clancy dan Shulman, peneliti melihat bahwa Prambors FM Yogyakarta telah memenuhi empat kriteria tersebut, guna mendapatkan pasar sasaran yang ingin diraih. Dengan menyajikan program yang interaktif dan teknologi yang memadai, sehingga Prambors FM Yogyakarta memiliki peluang besar, untuk menjaring pendengarnya agar tetap medengarkan berbagai program acara yang disiarkan.

3) *Positioning*

Langkah selanjutnya yang digunakan Prambors FM Yogyakarta adalah dengan memantapkan *positioning*, guna menanamkan citra di benak pendengarnya. Sama seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler bahwa penetapan *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan, sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya (Philip Kotler, 2006: 288).

Perwujudan *positioning* yang dilakukan oleh Prambors FM Yogyakarta dilakukan melalui berbagai hal, yaitu:

a) Slogan

Slogan Prambors FM Yogyakarta dulunya adalah "Hits Terbaik Dunia", sekarang menjadi "*Number One Hit Music Station*". Hingga saat ini, Prambors FM Yogyakarta berusaha menjadi radio yang pertama memberi tahu deretan musik hits. Hal tersebut tercermin dari strategi Prambors FM Yogyakarta mem-*branding* dirinya dalam menyajikan lagu yang tidak sembarang memilih waktu siar, antara lagu Indonesia dan mancanegara.

b) *Station Image*

Pendengar Prambors FM Yogyakarta digambarkan sebagai anak muda yang *fun, creative*, dan "gila". *Fun* adalah anak muda yang tidak mudah galau dalam membawa suasana agar tetap senang. *Creative* adalah orang yang senang mencoba sesuatu, seperti media sosial yang menjadi tempat berekspresi. Sedangkan, "gila" adalah orang yang penasaran hal-hal baru dalam hidupnya.

c) *Monitoring Station*

Prambors FM Yogyakarta melakukan *monitoring* terhadap radio lainnya. Misalnya, pemantauan lagu yang diputar dan pemilihan penyiar perempuan atau laki-laki dalam program tertentu serta *air personality* maupun gaya bahasanya. Iklan juga menjadi hal yang dipantau, karena dapat menjadi pertimbangan untuk *marketing* Prambors FM Yogyakarta itu sendiri.

d) *Station Identity*

Sapaan Kawula Muda, karena pendengarnya anak muda. *Jingle* berdurasi tiga puluh detik berisi frekuensi dan *tagline*. *Tagline* Prambors FM Yogyakarta dulunya adalah "Hits Terbaik Dunia", sekarang menjadi "Indonesia *Number One Hit*

Music Station". Hingga saat ini, Prambors FM Yogyakarta berusaha menjadi radio yang pertama memberi tahu deretan musik hits, yang tercermin dari strategi Prambors FM Yogyakarta mem-*branding* dirinya dalam menyajikan lagu yang tidak sembarang memilih waktu siar, antara lagu Indonesia dan mancanegara.

e) Bahasa Siaran

Prambors FM Yogyakarta menggunakan bahasa siaran antara penyiar dan pendengar adalah seperti teman sendiri dan tidak pula menggurui. Suasana yang dibangun adalah tetap *fun, creative,* serta hubungan penyiar dan pendengar tetap *friendly*.

f) *Air Personality*

1. *Highlight Program*

Prambors FM Yogyakarta memberikan penegasan kembali mengenai program primernya adalah Desta and Gina in The Morning pada pagi hari dan Sunset Trip pada sore hari. Kedua program tersebut sesuai dengan *prime time* untuk menemani pendengar berangkat beraktivitas maupun usai beraktivitas di hari itu. Pada pagi hari diberi dua penyiar yang keduanya adalah artis, karena sebagai daya tarik kepada pendengarnya.

2. *Activities (Off Air)*

Bentuk program *off air* yang diadakan Prambors FM Yogyakarta dapat berupa *workshop* belajar radio dengan mendatangkan penyiar sore Prambors FM Jakarta, yaitu Ilham dan Julio ke Yogyakarta. Itu merupakan salah satu strategi untuk mendekatkan diri antara penyiar dan pendengar.

3. *Gifts*

Prambors FM banyak memberikan *gifts*, berupa tiket konser kepada pendengar, baik dalam maupun luar negeri. Hadiah berupa tiket menonton konser salah seorang penyanyi luar negeri menjadi daya tarik yang cukup efektif dan efisien. Tiket itu diperoleh dari Warner melalui tim promosi di Jakarta.

4) Formatting

Setelah menentukan positioning, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Prambors FM Yogyakarta adalah dengan menentukan *format station* yang jelas, karena penentuan *format station* menjadikan sebuah ciri khas tersendiri bagi stasiun radio. Sebagaimana yang diungkapkan dalam (Munthe: 1996: 54) bahwa

formatting dalam suatu stasiun radio akan mempunyai peranan penting dan berhubungan dengan segmentasi khalayak.

Menurut Pringle-Starr-McCavit (1991), seluruh format stasiun radio itu dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar, yaitu format musik, format informasi, dan format khusus. Prambors FM Yogyakarta merupakan stasiun radio yang mengambil format musik sebagai senjata utamanya dalam menyiarkan program. Prambors FM Yogyakarta tetap memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi masyarakat kepada pendengar.

Keith (2007: 92-101) menjelaskan beberapa kategori format radio paling terkenal di dunia, yaitu Adult Contemporary (AC), Country, Easy Listening atau Smooth Jazz, Rock and Alternative atau Album Oriented Rock (AOR), News, Talk, dan Sports, Classic atau Oldies, Urban Contemporary (UC), dan Contemporary Hit Radio (CHR). Prambors FM Yogyakarta menggunakan format CHR atau sering disebut juga sebagai format Top 40.

Format CHR direvitalisasi oleh Drake dengan menghilangkan bagian-bagian kosong sewaktu *on air*, mengurangi *spot* iklan, dan meningkatkan fungsi penyiar sebagai penyambung lagu. Hal

tersebut memiliki ide dasar akan usaha sebanyak mungkin untuk mengalirkan lagu-lagu terkini untuk memelihara kesetiaan pendengar muda yang mudah terganggu perhatiannya. Sebagaimana hal tersebut, Prambors FM Yogyakarta juga memiliki alasan yang sama untuk mempertahankan kesetiaan pendengarnya, yaitu dengan posisinya sebagai pemutar nomor satu musik terkini kepada pendengarnya dan menggunakan para penyiar sebagai penyambung dari deretan *playlist* yang diputar, dengan tetap menyuguhkan informasi, baik berupa konten untuk menghidupkan program dukungan dari pengiklan, hasil kerjasama, maupun independen.

Masduki (2002: 30) mengungkapkan bahwa secara garis besar format CHR mengacu pada hal-hal sebagai berikut:

a) Isi

Prambors FM Yogyakarta merupakan radio yang memiliki kekuatan pada segi musik. Sebagai radio dengan format CHR, Prambors FM Yogyakarta tidak memiliki konten yang bersifat dominan. Prambors FM Yogyakarta membagi sama rata antara *entertain*, informasi, dan interaktif dengan mengajukan pertanyaan kepada pendengar di *on air* maupun *online*. Sebagaimana isi dalam format CHR yang memiliki fokus

perhatian pada program musiknya yang sumber mengenai informasi musik, yang pada hal ini Prambors FM Yogyakarta membuat porsi isi yang berupa musik mancanegara memiliki muatan lebih banyak dibanding musik Indonesia.

b) Durasi

Durasi ketika penyiar *open mic* adalah hanya satu menit saja untuk program lokal dengan sistem *flash,* yaitu dalam satu jam diputar Prambors Info satu kali, Prambors Event satu kali, dan Prambors Rekomendasi satu kali. Jam siar program lokal dengan format *flash* ini terdapat pada pukul 10.00-16.00 WIB.

Porsi durasi paling banyak dihabiskan untuk memutarkan musik. Sedangkan, *talk* dalam satu jam hanya diisi dengan lima *cut* saja. Dari lima *cut* tersebut, dua *cut* berdurasi sekitar tiga puluh detik dan tiga *cut* enam puluh detik (satu menit). *Cut* pertama berisi *opening, cut* kedua berisi pertanyaan kepada pendengar untuk bergabung, dan *cut* ketiga berisi respon dari pendengar akan pertanyaan yang sudah diberikan pada *cut* sebelumnya. Pola seperti itu yang dibangun oleh Prambors FM Yogyakarta. Selain *talk,* sisanya berupa iklan dan lagu. Dalam satu jam terdapat sembilan *cut* iklan. Satu *cut* iklan berdurasi enam puluh detik (satu menit). Sebagaimana dalam format

CHR, di dalam durasinya lebih fleksibel dan cenderung menyesuaikan dengan kebiasaan dan gaya hidup pendengarnya yang berubah-ubah dari waktu ke waktu.

c) Cara Penyajian

Materi siaran adalah berdasarkan berbagai macam hal yang disukai oleh anak muda. Mulai dari *info update* sampai *event update*. Selain itu, terdapat lagu yang menjadi *playlist* untuk pendengar. Semua hal tersebut disajikan menggunakan format *clock*, yaitu terdapat empat quarter atau dapat dikatakan satu per lima belas menit.

Lagu-lagu dalam *playlist* disajikan sedemikian rupa hingga tetap segar. Menjadi stasiun radio pertama dalam memutar lagu-lagu terbaru adalah daya tarik yang utama dari format ini. Jenis musik yang diputar sangat beragam. Musik harus diputar sambung menyambung, agar pendengar tidak melompat ke stasiun radio lain. Bagi radio CHR, berita dianggap membuat pergi pendengar. Sebaliknya, segala yang bersifat *trendy* sangatlah menguntungkan (Masduki, 2002: 30).

d) Penyiar

Stasiun radio sebelum menetapkan isi dan gaya siarannya, tentunya harus mengetahui siapa yang diharapkan akan

mendengarkan. Format CHR yang target sasarannya 15-25 tahun, maka diperlukan gaya yang agresif dalam bahasa tuturnya. Penyiar diperlukan hanya di saat-saat tertentu, dengan materi yang telah dipersiapkan. Penyiar lebih berfungsi menjaga kesinambungan dari lagu-lagu yang diputar.

Prambors FM Yogyakarta tidak memiliki penyiar, karena program *flash* hanya memakan durasi yang pendek. Namun, pada konteks ini, Rama Pratayaksa, selaku *Network Contributor* Prambors FM Yogyakarta, merangkap sekaligus menjadi penyiar pada program lokal. Maka dari itu, tidak terdapat latihan khusus untuk menjadi penyiar Prambors FM Yogyakarta. Jadi, sistem yang dilakukan oleh penyiar adalah *learning by doing*.

5) *Programming*

Langkah terakhir adalah menentukan *programming*. *Programming* merupakan faktor paling penting dalam menentukan kesuksesan suatu radio. Program yang baik dan menarik akan mendatangkan banyak pendengar. Sebagaimana menurut Coddington (1969: 159) *programming* adalah aspek yang paling vital dan penting bagi stasiun radio. Tidak ada resep khusus yang secara otomatis akan menjamin jumlah pendengar yang banyak di

pasaran. Program stasiun radio adalah bentuk untuk menarik audien. Jika program menarik, maka audien akan banyak yang mendengar dan pemasang iklan juga akan tertarik untuk memasang iklan.

Menurut Prayudha (Prayudha, 2004: 44), *programming* memiliki beberapa fungsi dalam proses produksi suatu program acara radio antara lain:

a) Penjadwalan Program Siaran

Penjadwalan program siaran pada Prambors FM Jakarta dan Prambors FM Yogyakarta tidak selalu sama. Hal tersebut karena sistem yang diterapkan pada setiap Prambors FM berbeda dengan pusat untuk beberapa hal. Salah satunya adalah pada segi jadwal program siar. Prambors FM Yogyakarta membagi program siarannya menjadi dua, yaitu program *relay* dan program lokal. Pada program *relay* terdapat program harian *(daily program)* dan program mingguan *(weekly program)*. Sedangkan, pada program lokal terdapat program harian saja yang bersifat *insertion*. Selain itu, terdapat pula program utama *(highlight program)* yang sekaligus merupakan program *relay*.

Prambors FM Yogyakarta menggunakan sistem *blocking* pada *weekdays* (Senin-Jumat) dengan program yang sama maupun pada program *weekend* (Sabtu dan Minggu). Prambors FM Yogyakarta dengan kata lain dapat dikatakan bahwa membagi programnya menjadi empat *daypart*, yaitu *daypart* pagi (program *relay*), *daypart* siang (program lokal), *daypart* sore (program *relay*), dan *daypart* malam (program *relay*).

b) Program Siaran Berkesinambungan

Prambors FM Yogyakarta memiliki berbagai macam program yang memiliki karakter berbeda sesuai dengan gaya penyiar menyampaikan konten dan menyusun *playlist*-nya, namun tujuan program yang sesuai dengan citra Prambors FM Yogyakarta serta konten dan format Prambors FM Yogyakarta harus diaplikasikan langsung pada setiap programnya.

Empat *daypart* Prambors FM Yogyakarta adalah bentuk hasil kerjasama dari Prambors FM Jakarta dengan setiap bironya, dalam hal ini adalah Prambors FM Yogyakarta. Dalam satu *daypart* terdapat materi yang selalu mengalami *update* setiap hari, baik program *relay* maupun lokal. Kesinambungan antar acara yang dibuat sesuai dengan

penjadwalan Prambors FM Yogyakarta untuk mengantisipasi kejenuhan pendengar.

c) Mengantisipasi Persaingan Radio

Prambors FM Yogyakarta menjadikan radio kompetitornya sebagai bahan riset untuk dipantau, baik dari segi penyiar, lagu yang diputar, konten yang disampaikan, bahkan pengiklan yang dapat ditarik untuk bekerjasama dikemudian hari. Prambors FM Yogyakarta rutin melakukan pengamatan terhadap radio pesaing untuk mendapatkan peluang-peluang tersebut. Sehingga, ke depannya Prambors FM Yogyakarta tetap dapat mempertahankan untuk tetap menjadi yang nomor satu menyajikan musik paling *up to date* untuk pendengar.

Prambors FM Yogyakarta tetap konsisten dengan posisinya sebagai *Indonesian Number One Hit Music Station* bagi pendengarnya yang merupakan anak muda. Maka dari itu, sebanyak apapun radio pesaing yang hadir, Prambors FM Yogyakarta tetap memiliki karakter yang khas yang sudah tertanam dibenak pendengar, karena hasil riset awal yang berupa *rating* Nielsen dan *digital survey* yang berupa Indonesia Music Survey, kemudian ditindaklanjuti dengan riset lanjutan

yang berupa pemantauan pada media sosial, sehingga antisipasi persaingan radio tetap dapat teratasi dengan baik.

d) Menjaga Stabilitas Jadwal Program

Prambors FM Yogyakarta melakukan penjagaan stabilitas jadwal program-programnya. Penataan yang dilakukan oleh Prambors FM Yogyakarta ini menggunakan strategi dengan memberikan *plotting* khusus pada beberapa penyiar di program-program tertentu. Hal tersebut didasarkan pada ketetapan jadwal siar yang sudah diatur. Dengan adanya pola yang terbentuk agar penjagaan stabilitas jadwal program terpenuhi ini, diharapkan penyiar dan kru di balik layar tiap programnya dapat menimbulkan rasa untuk membangun programnya lebih berkembang lagi.

e) Mencari dan Memperoleh Ide serta Materi Kreatif

Ide dan materi kreatif merupakan hasil *brainstorming,* baik dari penyiar, tim divisi produksi, maupun direksi. Pasca riset yang dilakukan oleh Prambors FM Yogyakarta, seperti karakteristik anak muda yang menjadi target utama pendengarnya, kebiasaan dan kesukaan pendengar, tangga lagu yang masih sangat tergolong terkini, cara bertutur penyiar yang tetap *related* dengan anak muda, konten yang hangat pada saat

diperbincangkan, bahkan pengiklan yang dapat dibuatkan kerjasama ke depannya, Prambors FM melakukan *meeting creative* di Jakarta, yang kemudian akan diteruskan pada setiap bironya, termasuk Prambors FM Yogyakarta. Setelah itu, Prambors FM Yogyakarta akan melakukan riset lanjutan di media sosialnya, seperti *polling* yang dapat mengundang interaksi pendengar, untuk selanjutnya dapat dijadikan materi kreatif.

f) Fungsi Spekulasi Sangat Tinggi

Prambors FM Yogyakarta melakukan setiap langkah untuk tetap dapat eksis dan berkembang adalah *based on research.* Prambors FM Yogyakarta mengaku bahwa dirinya merupakan radio anak muda terbaik di Indonesia, walaupun sudah mengudara 47 tahun. Tidak hanya spekulasi saja, karena berdasarkan Nielsen, Prambors FM Yogyakarta menduduki posisi tertinggi untuk *format station* yang sama.

Dalam melakukan *programming,* Prambors FM Yogyakarta memang tidak mau berspekulasi, karena merencanakan dan menetapkan program adalah hal yang tidak dapat ditebak dan beresiko jika tanpa data yang valid. *Programming* yang dilakukan oleh Prambors FM Yogyakarta

melalui berbagai proses, yaitu berdasarkan riset, yang akan didiskusikan lebih lanjut pada *creative meeting*, disebarluaskan kepada setiap biro, dan kemudian dilakukan pemantauan akan interaksi dan evaluasi jika terdapat hal-hal yang perlu diperbaiki ataupun diteruskan untuk dikembangkan lagi.

Sydney W. Head dalam Programming Radio terdapat lima cakupan elemen pada radio sekaligus untuk merumuskan strategi *programming*. Di sini peneliti melihat bahwa pada tahun 2018, Prambors FM Yogyakarta telah memenuhi lima elemen yang disebutkan dalam teori yang digunakan untuk merumuskan *programming*, yaitu:

a) *Compatibility* (Kesesuaian)

Dalam melakukan proses penjadwalan, Prambors FM Yogyakarta pada tahun siaran 2018 ini telah menetapkan strategi untuk menyelaraskan situasi dan kondisi yang dialami oleh pendengar terhadap siaran yang akan disiarkan. Hal tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pendengar. Prambors FM Yogyakarta dapat dikatakan bahwa telah membagi berbagai programnya menjadi empat *daypart*, sebagaimana sudah dijelaskan pada sub bab strategi

programming, yaitu *daypart* pagi yang terdapat *daypart* pagi awal (program *relay*) dan akhir (program lokal), *daypart* siang (program lokal), *daypart* sore (program *relay*), dan *daypart* malam (program *relay*).

b) *Habit Formation* (Membangun Kebiasaan)

Keaktifan Prambors FM Yogyakarta di media sosial untuk memancing interaksi pendengar, baik melalui *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *website*, maupun *official account Line* ini menjadi data tarik untuk meningkatkan dan mempertahankan kebiasaan mendengarkan program-program Prambors FM Yogyakarta. Keaktifan pada media sosial yang diberikan oleh Prambors FM Yogyakarta juga bersifat mampu bersinergi, baik dari media sosial Prambors FM maupun Prambors FM Yogyakarta.

Selain itu, kebiasaan yang dibangun dengan *maintenance* materi siaran beserta penyiarnya yang selalu mengalami *upgrade* dan *update* disetiap siarannya. Tidak cukup dengan itu, Prambors FM Yogyakarta yang berusaha untuk *concern* terhadap peringatan hari besar nasional juga rutin di-*publish* pada *timeline* media sosialnya. Begitu juga halnya dengan

acara *off air* yang melibatkan pendengar, *giveaway* hasil kerjasama dengan pihak lain, dan sebagainya.

Prambors FM Yogyakarta melakukan *monitoring* terhadap stasiun radio lain maupun program-programnya sendiri. Pada *monitoring station,* Prambors FM Yogyakarta menyadari bahwa hal tersebut sebagai strategi untuk memahami kondisi kompetitor dan riset perkembangan karakteristik pendengar serta lagu untuk tetap dapat mengikuti kebutuhan dan kesukaan pendengar. Kemudian, pada *monitoring* terhadap program-program yang sudah disiarkan sebelumnya, Prambors FM Yogyakarta ke depannya dapat menjaga program yang disiarkan tetap segar ditelinga pendengar. *Monitoring* tersebut berdasarkan tinjauan dari *traffic* media sosial, yang akan ditindaklanjuti menjadi bahan evaluasi bersama.

c) *Control of Audience Flow* (Mengontrol Aliran Pendengar)

Pengontrolan aliran pendengar yang dilakukan oleh Prambors FM Yogyakarta adalah dengan memusatkan *streaming* untuk pendengar pada *official streaming website*-nya saja. Berbeda dengan dulu yang masih menjalin kerjasama dengan Jogja Streamers, saat ini Prambors FM Yogyakarta berusaha memaksimalkan *website* pribadi agar *streaming*

website yang sudah dicantumkan pada *official website*-nya dapat berfungsi lebih efektif dan efisien dalam pemantauan dan pemakaiannya.

d) *Conversation of Program Resources* (Pemeliharaan Sumber Daya Program)

Dalam menentukan targetnya, Prambors FM Yogyakarta melakukan riset untuk menentukan segmentasinya. Prambors FM Yogyakarta yang berawal dari suatu radio yang hanya memiliki jangkauan belum terlalu lebar dan berfokus untuk menyajikan konten dan musik anak muda saja, terlebih pendirinya merupakan anak muda, maka Prambors FM Yogyakarta memilih untuk menjadi radio anak muda. Terlebih lagi, Prambors FM Yogyakarta merupakan radio yang sudah terlebih dulu menyadari bahwa segmentasi anak muda adalah target audien yang kuat. Target pendengar Prambors FM Yogyakarta menyasar pada usia sesuai dengan usia pada segmentasi demografinya, yaitu 18-30 tahun. Usia yang masuk dalam rentang itu dikatakan sebagai anak muda yang hampir dewasa.

e) *Breath of Appeal* (Daya Tarik yang Luas)

Prambors FM Yogyakarta meng-*claim* dirinya adalah radio dengan segmentasi anak muda terbaik di Indonesia. Selain berdasarkan Nielsen, Prambors FM Yogyakarta sendiri juga merupakan perluasan dari Prambors FM. Seperti yang diketahui bahwa Prambors FM sudah memiliki delapan biro yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Manado, Makassar, Yogyakarta, Solo, dan Medan. Prambors FM sendiri juga turut dihidupkan oleh penyiar yang beberapa diantaranya merupakan *public figure*, seperti Desta, Nycta Gina, dan Kresna Julio. Dalam hal tersebut, Prambors FM Yogyakarta memiliki *icon* dari bidang *entertainment* masing-masing.

f) Aktivitas *Off Air*

Dalam aktivitas *off air*, selain Prambors FM Yogyakarta memang tidak terlalu sering berjalan seperti di Prambors FM Jakarta yang terpantau lebih rutin melakukan *event off air*. Prambors FM Yogyakarta terlibat aktivitas *off air* yang terhubung oleh Prambors FM Jakarta, seperti mendatangkan penyiar Sunset Trip, yaitu Julio dan Ilham untuk dapat bertemu dengan pendengarnya di Yogyakarta. Kegiatan dapat berupa

meet and greet, radio couching, dan *live on air* di kantor biro Yogyakarta. Selain Yogyakarta, *event off air* berupa *road trip* ini juga secara bergilir diadakan oleh beberapa biro Prambors FM lainnya. Hal tersebut dapat meningkatkan antusiasme dari pendengar yang berdomisili di luar Jakarta.

Menurut Robert Mcleish, dalam mengevaluasi suatu program terdapat tiga hal penting, yaitu: (Mcleish, Robert 2005: 300)

1) Evaluasi Produksi dan Kualitas

a) Evaluasi Produksi

Pada evaluasi produksi Swaragama FM dapat ditinjau berdasarkan segi teknis, tujuan program, serta evaluasi profesional dari konten dan format. Pada segi teknis, alat yang dimiliki oleh Prambors FM Yogyakarta sudah cukup baik. Namun, Prambors FM Yogyakarta pernah beberapa kali mengalami kendala teknis ketika sedang terjadi pemadaman listrik, maka materi siaran dari Jakarta tidak dapat dikirim untuk disiarkan melalui kanal Prambors FM Yogyakarta. Sedangkan, pada segi tujuan program yang harus berjalan beriringan dengan citra Prambors FM Yogyakarta secara keseluruhan, karena program yang dibuat harus

merepresentasikan Prambors FM Yogyakarta yang sudah dibentuk kepada pendengar.

Pada segi evaluasi profesional dari konten dan format, Prambors FM Yogyakarta berusaha mengaplikasikan langsung pada setiap program, sehingga walaupun berbeda program satu dengan yang lain, namun secara pengemasan konten dan formatnya tetap sama dalam satu kesatuan. Ketika suatu program sudah *on air* dan ternyata ditemukan kesalahan, maka saat itu juga langsung diadakan evaluasi di tempat.

b) Evaluasi kualitas

Pada evaluasi kualitas Prambors FM Yogyakarta dapat ditinjau berdasarkan segi kepantasan, kreativitas, akurasi, kualitas, holistik, teknis, tambahan pengetahuan pribadi, dan hubungan pribadi. Pada segi kepantasan, penyiar Prambors FM Yogyakarta melakukan riset dengan mendengarkan radio lain untuk meningkatkan kualitasnya. Prambors FM Yogyakarta bersifat terbuka terhadap adanya *input* yang membangun dari konten dan gaya penyampaian radio lain. Hal tersebut dilakukan sebagai alat ukur untuk segi kepantasan penyiar dalam menyajikan konten kepada pendengar.

Segi kreativitas Prambors FM Yogyakarta menuntut penyiar untuk melakukan kreativitas terhadap program yang dibawakan, seperti membuat segmen baru dalam program yang dibawakannya. Seperti pada program Desta and Gina in The Morning, Sunset Trip, dan Night Shift yang terdapat berbagai macam segmen yang merupakan pembaharuan dari sebelumnya, bahkan benar-benar segmen terbaru pada program tersebut. Pada segi akurasi, Prambors FM Yogyakarta selalu berusaha terkini dalam mencari berita setiap hari. Hal tersebut agar dapat membuat sinergi yang baik antara penyiar, konten yang disampaikan, dan *playlist* yang diputarkan.

Segi kualitas, Prambors FM Yogyakarta melakukan evaluasi produksi yang berkecenderungan berfokus pada segi kualitas. Pemantauan kualitas siaran, penyiar Prambors FM Yogyakarta melakukan *monitoring* terhadap stasiun radio lain. Kemudian, pada segi holistik Prambors FM Yogyakarta membuat tiap-tiap program yang dibuat untuk mendukung Prambors FM Yogyakarta secara keseluruhan. Pematangan konsep hingga dinaik siarkan dan dievaluasi merupakan rangkaian kesatuan yang saling menopang, bukan untuk masing-masing program berdiri sendiri-sendiri.

Pada segi teknis, alat yang dimiliki oleh Prambors FM Yogyakarta sudah cukup baik. Namun, Prambors FM Yogyakarta pernah beberapa kali mengalami kendala teknis ketika sedang terjadi pemadaman listrik, maka materi siaran dari Jakarta tidak dapat dikirim untuk disiarkan melalui kanal Prambors FM Yogyakarta.

Tambahan pengetahuan pribadi bagi penyiar juga dituntut untuk mencari bahan materi siaran setiap kali *on air*. Hal tersebut membawa dampak pengetahuan pribadinya bertambah seiring berjalannya waktu. Dari segi lain pun, pengetahuan pribadi juga dapat berpengaruh terhadap terbentuknya inovasi suatu program. Begitu pula dengan aspek hubungan pribadi, yang berarti ubungan antar penyiar dalam suatu program, terlebih jika program tersebut menggunakan *double DJ*, maka *chemistry* yang dibangun harus solid untuk mengembangkan program tersebut. Seperti dalam pencarian dan pembuatan materi, karena kesibukan penyiar dan *mood* yang naik-turun ternyata menjadi evaluasi secara pribadi penyiar terhadap tanggung jawab dalam menjaga suasana agar tetap stabil.

2) Evaluasi Pendengar

Evaluasi pendengar Prambors FM Yogyakarta melakukan pemusatan *streaming* untuk pendengar hanya pada *official website*-nya. Sehingga, selain pemantauannya lebih efektif dan efisien, juga dapat memaksimalkan *official website* pribadi. Berbeda dengan dulu ketika Prambors FM Yogyakarta yang masih menjalin kerjasama dengan Jogja Streamers sebagai salah satu penyedia *streaming website* untuk stasiun radio di Yogyakarta.

3) Evaluasi Biaya

Pada evaluasi biaya, Prambors FM Yogyakarta melakukan kegiatan *marketing* seperti halnya pada Prambors FM Jakarta dan biro-biro lainnya. Sehingga, pendapatan yang didapatkan bisa lebih dimaksimalkan. Prambors FM Yogyakarta tidak begitu mengkhawatirkan hal tersebut. Selama biaya yang dibutuhkan dapat keluar, maka biaya tersebut akan digunakan.

Pembagian penempatan waktu suatu program radio, yaitu:

1) *Regular Time*

Menurut Robert Mcleish bahwa *"a sequence or strip program is the lengthy slot-generally between two and four hours-often daily, such as the morning show or drive-time, using music with*

wide audience appeal, and with and emphasis on the presentation" (Mcleish, Robert 2005: 171).

Robert Mcleish sebagaimana mengungkapkan hal tersebut, hampir semua program *relay* Prambors FM Yogyakarta adalah program reguler, karena rata-rata berdurasi minimal dua jam, bahkan banyak program yang memiliki waktu siar lebih dari itu, baik program *highlight* maupun yang tidak.

Pada program lokal Prambors FM Yogyakarta secara tidak langsung menjadi program reguler, karena *slot* program lokal yang diberi waktu siar pada saat *daypart* pagi akhir dan *daypart* siang ini bersifat berkelanjutan, meskipun bentuk penyajiannya adalah berupa *flash* yang hanya berdurasi satu menit.

2) *Prime Time*

Morissan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi mengatakan bahwa *prime time* merupakan waktu yang paling banyak menarik *audience* (2008).

Morissan sebagaimana mengungkapkan hal tersebut, Prambors FM Yogyakarta sepakat dalam penempatan *prime time*, di mana waktu tersebut merupakan saat pendengar paling banyak mendengarkan radio. Persebaran waktu tersebut terletak pada pagi

hari, sore hari, dan malam hari. Prambors FM Yogyakarta memiliki program *prime time* yang juga merupakan program *highlight*.

Pagi hari, Prambors FM Yogyakarta beranggapan bahwa pukul 06.00-10.00 merupakan saat di mana pendengar sedang bersiap sebelum memulai aktivitasnya. Maka, intensitas pendengar mendengarkan radio dengan memberikan perhatian lebih terhadap apa yang sedang didengarkan lebih besar. Sehingga, program Desta and Gina in The Morning yang kaya segmen dan menggunakan *public figure* yang terkenal dengan keceriannya ini dihadirkan, untuk membuat semangat suasana pagi pendengar.

Program sore, yaitu Sunset Trip, yang memiliki tujuan sama, namun dengan kondisi seusai pendengar beraktivitas. Grafik pendengar mulai intens mendengarkan radio sebelum berfokus pada aktivitas dan setelah melakukan aktivitas pada hari itu, yang di mana sore, petang, hingga menjelang malam merupakan saat pendengar rehat sejenak dari rutinitasnya. Sedangkan, program Night Shift pada malam hari bersifat menghibur dengan *playlist* yang *update* ditambah *feedback* dari pendengar yang diberi ruang lebih banyak untuk dapat memberikan *vote* lagu.

Berbeda dengan *regular time*, program yang dihadirkan merupakan program lokal yang bersifat *flash*, pada *prime time*

penyiar yang mengisi dibuat untuk dapat membangkitkan suasan. Maka dari itu, diberikan *plotting* penyiar dua penyiar, karena satu penyiar saja akan terkesan monoton. Sedangkan, dua penyiar akan lebih membangun antusias pendengar sebelum maupun setelah beraktivitas, ditemani dengan deretan segmen dan konten yang menarik.