

**STRATEGI *PROGRAMMING* RADIO LOKAL DAN RADIO JARINGAN
DI YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI
JUMLAH PENDENGAR**

**(Studi Kasus pada Radio Swaragama 101.7 FM dan Radio Pambors Yogyakarta 95.8
FM)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

ARRIZQI QONITA APRILIANA

20140530243

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

ABSTRAK

Perkembangan radio dari wilayah Ibu Kota ke beberapa kota di Indonesia membuat perluasan jangkauan radio menjadi perhatian tersendiri. Berawal dari keresahan adanya kapitalis radio jaringan yang melebarkan sayap hingga ke berbagai kota di Indonesia, membuat eksistensi radio lokal harus diperjuangkan lebih gencar untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Studi kasus yang diambil adalah dua radio yang berpredikat tinggi, yaitu Swaragama FM sebagai radio lokal, dan Prambors FM Yogyakarta sebagai radio jaringan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi *programming* sekaligus untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi radio lokal dan radio jaringan di Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi jumlah pendengar. Adapun radio lokal adalah radio yang hanya menjangkau pendengar lokal, dikelola oleh individu yang hanya memiliki satu radio, sedangkan, radio jaringan merupakan fenomena ekonomi dan politik radio berupa ekspansi pasar pendengar dan perluasan cakupan, *bargaining* iklan satu pintu, dan sentralisasi pesan siaran. Jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data seperti wawancara, studi dokumentasi, dan studi pustaka.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah Swaragama FM memiliki tahap perencanaan program, yaitu *research, developing, planning, organizing, controlling, evaluating*, sedangkan, Prambors FM Yogyakarta adalah riset, *meeting creative*, dan penyebarluasan ke setiap biro. Swaragama FM maupun Prambors FM Yogyakarta menggunakan konsep *segmenting, targetting, positioning, formatting, dan programming*, analisis *strength, weakness, opportunity, threat*, serta melakukan *monitoring* terhadap lagu, pendengar, dan kompetitor. Swaragama FM menggunakan metode *day parting* dan *countering* untuk mengantisipasi pindahnya pendengar ke *channel* lain, sedangkan Prambors FM Yogyakarta hanya menggunakan *day parting* saja.

Kata kunci: **Radio, Eksistensi, Pendengar, Lokal, Jaringan**

I. PENDAHULUAN

Media massa bergerak maju beriringan dengan zaman yang terus mengalami perkembangan. Media audio visual, audio, maupun cetak, bersama berjalan untuk dapat tetap menemani para penikmatnya. Mulai dari televisi, surat kabar, majalah, buletin, hingga radio. Radio sendiri berkembang pesat dari masa ke masa, seiring dengan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Mulai dari jenis, jangkauan, sampai inovasi pembaharuan karakter berbagai macam radio yang tersebar di berbagai daerah. Merebaknya radio dari wilayah Ibu Kota, kota-kota besar, sampai beberapa kota kecil, membuat perluasan distribusi radio menjadi perhatian tersendiri. Persaingan antar radio satu dengan yang lainnya memang semakin marak terjadi. Pasalnya, tidak hanya radio swasta nasional atau beberapa sering disebut juga sebagai radio jaringan, yang menjadi *pioneer* di belantika radio Indonesia, namun radio lokal juga tetap berusaha untuk mempertahankan eksistensinya. Di tengah arus deras kapitalis yang terjadi, radio lokal dan radio jaringan tetap bersaing untuk tetap ada dan berkembang hingga saat ini.

Adanya kapitalis dari radio jaringan yang melebarkan sayap hingga ke berbagai kota di Indonesia, membuat eksistensi radio lokal harus diperjuangkan lebih gencar lagi. Bermodal nama yang sudah hangat bagi khalayak luas, membuat radio jaringan mudah dikenal dan diterima di daerah perluasan jangkauan. Meluasnya jangkauan radio jaringan, secara tidak langsung dikhawatirkan mengambil pangsa pasar radio lokal dengan format yang sama. Memang, semakin luasnya jangkauan radio jaringan hingga ke beberapa daerah, maka semakin besar pula pangsa pasar yang berusaha dikuasai olehnya. Radio lokal dituntut untuk terus memunculkan inovasi dan mempertebal karakter, agar

tetap dapat bertahan pada ciri khas yang menjadi eksistensinya, namun juga terus mengikuti era. Terkhusus, radio lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan sekitarnya inilah yang menjadi perhatian khusus, terhadap bermunculannya radio jaringan dari Ibu Kota.

Hal-hal yang menjadi sorotan khusus dalam pengambilan studi kasus pada penelitian ini adalah dari sekian banyak stasiun radio di Indonesia, khususnya di Yogyakarta, Swaragama FM dan Prambors FM Yogyakarta memiliki profil pendengar anak muda yang serupa, yaitu antara 18-30 tahun untuk Swaragama FM dan 15-29 tahun untuk Prambors FM Yogyakarta. Keduanya menggunakan *Contemporary Hit Radio* (CHR) atau Top 40 sebagai *format station*-nya. Selain itu, Swaragama FM dan Prambors FM Yogyakarta selalu konsisten dalam menyajikan konten yang sesuai dengan karakter radionya.

Karakter yang tebal terbukti dengan tinjauan *tagline* masing-masing radio, seperti Prambors FM Yogyakarta yang memiliki slogan "*Indonesia Number One Hit Music Station*", yang berarti Prambors FM Yogyakarta memosisikan dirinya sebagai stasiun radio nomor satu dalam menyajikan lagu-lagu hits. Sedangkan, Swaragama FM yang mempunyai slogan "*The Soundtrack of Your Life*", yang menunjukkan bahwa Swaragama FM memosisikan dirinya sebagai pemutar *soundtrack* hidup pendengarnya.

Pemantauan *rating* jumlah pendengar, baik Swaragama FM maupun Prambors FM Yogyakarta, keduanya menggunakan data peringkat dari Nielsen. Nielsen merupakan perusahaan yang bergerak di bidang media dan informasi global serta berfokus dalam penelitian dan melakukan riset dalam memberikan informasi mengenai konsumen, pemasaran, televisi, dan meriset terhadap media yang lain.

Nielsen yang rutin melakukan survei setiap tiga bulan sekali ini menyatakan bahwa Swaragama FM dan Prambors FM Yogyakarta memiliki peringkat atas pada kategori radio anak muda berformat Top 40.

Rating	Nama Radio	Rating	Nama Radio
1	Prambors	4	UTY
2	Swaragama	5	Unisi
3	Geronimo	6	Jiz

Tabel 1. Survei Nielsen Oktober-Desember 2017 (Kategori Sejenis)

Survei keempat selama tahun 2017, yaitu periode Oktober-Desember 2017 dan untuk kategori yang sama, Swaragama FM berada pada posisi kedua setelah Prambors FM Yogyakarta berada di peringkat pertama. Disusul oleh Geronimo FM pada peringkat ketiga, UTY FM pada posisi keempat, Unisi FM di posisi kelima, dan Jiz FM pada posisi keenam.

Berdasarkan *rating* pada Nielsen, jika dilihat dari sisi Prambors FM Yogyakarta, maka Swaragama FM merupakan radio lokal yang paling sesuai, kalau dibandingkan dengan radio-radio lokal di Yogyakarta lainnya. Sebagai contoh, Pop FM yang meskipun posisinya tertinggi, namun berfokus memutar musik dangdut. Begitu pula dari perspektif Swaragama FM, maka Prambors FM Yogyakarta adalah radio jaringan yang paling *related*, jika dibandingkan dengan radio-radio jaringan di Yogyakarta lainnya. Seperti I-Radio FM yang berfokus hanya pada konten dan lagu Indonesia dan Sonora FM yang berfokus pada pemberitaan saja. Maka, radio-radio tersebut dapat dikatakan tidak memiliki kesamaan *format station*, seperti halnya Swaragama FM dan Prambors FM Yogyakarta.

Data juga diperoleh dari *website radio streaming* untuk wilayah Yogyakarta, yaitu pada www.jogjastreamers.com, Swaragama FM berada di posisi tertinggi untuk semua jenis format radio. Hasil *rating* yang diperoleh dari dua sumber tersebut menunjukkan bahwa Swaragama FM maupun Prambors FM Yogyakarta memiliki kesamaan lain, yaitu posisi yang kuat bagi pendengarnya.

Kemiripan *format station*, profil pendengar, *rating*, dan ketebalan identitas adalah alasan kuat diambilnya kedua radio tersebut sebagai studi kasus pada penelitian ini. Akan tetapi, keduanya tetap memiliki karakter yang berbeda. Kedua radio tersebut memiliki *unique selling point* yang dibutuhkan oleh pendengar, termasuk di dalamnya strategi *programming*. Strategi *programming* inilah yang akan diteliti, baik Swaragama FM sebagai radio lokal yang dikhawatirkan pangsa pasarnya terdesak oleh radio jaringan yang memiliki format sama, maupun Prambors FM Yogyakarta sebagai radio jaringan yang sudah memiliki nama besar, namun posisinya sebagai pendatang di Yogyakarta.

II. Metode Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2001: 3).

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif menurut Whitney (1960) adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan,

kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Banyak ahli menamakan metode deskriptif ini dengan nama survei normatif (Nazir, 2005).

III. Pembahasan

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 dibandingkan 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.

Secara umum, keduanya menjurus pada target yang sama, yaitu anak muda. Akan tetapi, banyak hal yang membuat diferensiasi antara keduanya terlihat jelas. Sebagai contoh, target usia pendengar Swaragama dan Prambors berbeda. Swaragama memiliki target *range* usia antara 18-30 tahun. Sedangkan, Prambors

target rentang usianya adalah 19-35 tahun. Walaupun, pada kenyataannya tetap masih ada pendengar yang berada di luar dari sasaran target usia radio tersebut.

Segmentasi geografi secara *cyber world*, baik Swaragama FM maupun Prambors FM Yogyakarta dapat diakses menggunakan *streaming* hingga ke seluruh dunia. Swaragama FM secara terestrial dapat didengarkan di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, sesuai dengan domisilinya. Sedangkan, Prambors FM yang awalnya di Jakarta, saat ini sudah meluas sampai ke beberapa kota seperti Yogyakarta, Makassar, Semarang, Medan, Bandung, Surabaya, dan Solo. Sama halnya dengan segmentasi kelas sosial atau sistem ekonomi sosial (SES). Swaragama maupun Prambors memiliki SES yang sama, yaitu SES A dan B. Keduanya memiliki segmentasi untuk kalangan menengah ke atas.

Swaragama FM memiliki sebutan pendengar yaitu Akademia Jogja. Hal ini erat kaitannya bahwa *targeting* Swaragama sendiri adalah pendengar yang sudah mulai matang dalam memahami hidup. Sesuai dengan segmentasi demografi untuk klasifikasi pendidikan adalah meliputi SMA, diploma, sarjana, dan pascasarjana. Berbeda halnya dengan Prambors FM Yogyakarta yang memiliki sebutan pendengar Kawula Muda. Nama pendengar identik dengan anak muda yang senang menghabiskan waktu di luar, menjadikan orientasi mendengarkan Prambors FM Yogyakarta adalah agar merasa gaul karena mendengarkan radio dengan *playlist* yang kekinian, sehingga konten disajikan berbeda diantara keduanya. Swaragama lebih memiliki nilai edukatif, sedangkan Prambors FM Yogyakarta sifatnya lebih menghibur.

Keduanya memiliki format yang sama, yaitu Contemporary Hit Radio (CHR) atau Top 40. Swaragama FM maupun Prambors FM Yogyakarta merupakan *hits*

player, yaitu memutar lagu-lagu yang memang sedang *hits* pada saat itu. Maka, hampir dapat dipastikan semua orang sudah tahu lagu yang diputar. Diferensiasi selanjutnya terlihat pada aspek *positioning*. Prambors FM Yogyakarta awalnya memiliki *tagline* “Hits Terbaik Dunia”, kemudian berganti menjadi “Indonesia Number 1 Hit Music Station”. Swaragama FM memiliki *tagline* “The Soundtrack of Your Life” yang disebutkan setiap *opening* dan beberapa kali ketika memulai *talk*, serta *tagline* “24 Jam Memutar Soundtrack Hidupmu” yang biasa disebutkan ketika penyiar sedang *closing*. Prambors memosisikan dirinya sebagai radio yang memutar lagu-lagu hits, sedangkan Swaragama FM menganggap dirinya adalah *soundtrack* hidup bagi para pendengarnya.

Waktu Siar	Radio Swaragama 101.7 FM	Waktu Siar	Radio Prambors Yogyakarta 95.8 FM
06.00-07.00	Your Friends in The Morning	06.00-07.00	Destia 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

Tabel 2. Tabel *Head to Head* Program *Highlight*

Nama dan ciri khas program akan selalu menjadi pembeda Swaragama FM dengan radio manapun, karena originalitas sebuah program dijunjung tinggi. Satu program sebuah radio akan berbeda dengan suatu program di radio lainnya. Itulah mengapa karakteristik sebuah radio pasti tercermin dari setiap program-program unggulannya, termasuk Swaragama FM, seperti “Your Friends In The Morning”, “Sunset Drive”, dan “Dreamland”. Program unggulan Prambors FM Yogyakarta, seperti “Destia and Gina In The Morning”, “Sunset Trip”, serta “Night Shift”.

IV. Penutup

Penelitian yang peneliti lakukan terhadap strategi *programming* Radio Swaragama 101.7 FM dan Radio Prambors Yogyakarta 95.8 FM dalam mempertahankan eksistensi jumlah pendengar, maka didapat hasil bahwa:

1. Radio Lokal

Perencanaan program Swaragama FM adalah *research, developing, planning, organizing, controlling, evaluating*. Swaragama FM menggunakan konsep *Segmenting, Targetting, Positioning, Formatting, dan Programming* untuk menunjang terlaksananya perencanaan program. Swaragama FM melakukan perbaikan dan pengembangan program berdasarkan analisis SWOT. Swaragama FM melakukan *monitoring* terhadap lagu, pendengar, dan kompetitor. Swaragama FM menggunakan metode *day parting* dan *countering* untuk mengantisipasi pindahnya pendengar ke *channel* lain.

2. Radio Jaringan

Perencanaan program Prambors FM Yogyakarta didasari oleh riset, yaitu berupa Nielsen dan digital yang bernama Indonesia Music Survey, yang kemudian dilanjutkan dengan *meeting creative* di Jakarta, lalu berikutnya disebarluaskan ke setiap biro. Prambors FM Yogyakarta menggunakan konsep *Segmenting, Targetting, Positioning, Formatting, dan Programming* untuk menunjang terlaksananya perencanaan program. Prambors FM Yogyakarta melakukan perbaikan dan pengembangan program berdasarkan analisis SWOT. Prambors FM Yogyakarta adalah dengan melakukan *monitoring* terhadap lagu, pendengar, dan kompetitor. Prambors FM Yogyakarta menggunakan metode *day parting* untuk mengantisipasi pindahnya pendengar ke *channel* lain.

V. Daftar Pustaka

Sumber Buku:

- Dash, Ajay. 2007. *Broadcasting Journalism*. Discovery Publishing House: New Delhi.
- Keith, M. C. 1987. *Radio Programming: Consultancy and Formatics*. Focal Press: Boston.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keith, M. C. 2007. *The Radio Station: Broadcast, Satellite Et Internet*. Focal Press: USA.
- Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Pustaka Populer: Yogyakarta.
- Moleong, Lexy. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Morissan. 2009. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*.
- Pete Schulberg. 1989. *Radio Advertising: The Authoritative Handbook*. NTC Publishing Group: USA.
- Perebinosoff, Philippe. Gross, Brian. Gross, Lynne. 2005. *Programming for TV, Radio, & The Internet: Strategy, Development, & Evaluation*. Focal Press: USA.
- Robert, McLeish. 2005. *Radio Production*. Focal Press: Oxford.

Sumber Skripsi:

- Arta, Budi. 2015. *Strategi Programming Radio UNISI FM Yogyakarta Tahun 2014-2015*.
- Fauzi, Rizkie. 2013. *Strategi Programming Radio RRI Pro 2 Yogyakarta dalam Mempertahankan Pendengar di Tahun 2013*.
- Hastiningsih, Anisya. 2011. *Strategi Programming Radio GCD dalam Mempertahankan Rating sebagai Radio dengan Pendengar Terbanyak di Yogyakarta*.
- Kristiyono, Adiet. 2011. *Strategi Programming pada Radio Star Jogja dalam Meningkatkan Pendengar*.
- Setijawan, Wawan. 2017. *Strategi Positioning Radio Swaragama 101.7 FM sebagai Radio Anak Muda*.

Sumber Internet:

<http://www.swaragama.com/> diakses pada 14 September 2017

<http://www.swaragamafm.com/> diakses pada 14 September 2017

<http://www.pramborsfm.com/> diakses pada 14 September 2017

<http://www.dengerinswaragama.com/> diakses pada 26 Februari 2018

<http://www.jogjastreamers.com/> diakses pada 26 Februari 2018

<http://www.gamamulti.com/> diakses pada 26 Februari 2018

Sumber Jurnal:

<http://eprints.upnyk.ac.id/> diakses pada 15 September 2017

<http://library.binus.ac.id/> diakses pada 15 September 2017

<http://repository.uinjkt.ac.id/> diakses pada 15 September 2017

<http://digilib.uin-suka.ac.id/> diakses pada 15 September 2017

<http://etd.repository.ugm.ac.id/> diakses pada 15 September 2017

<http://thesis.umy.ac.id/> diakses pada 15 September 2017

<http://www.lib.ui.ac.id/> diakses pada 15 September 2017

<http://www.repository.umy.ac.id/> diakses pada 26 Februari 2018