

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Broadcasting
Nur Rohmah Darojati
20140530112
Strategi Kreatif Program *Morning Sunrise* Unisi Radio Dalam Upaya
Meraih Pendengar
Tahun Skripsi : 2018 + 90 Halaman + 4 Tabel + 13 Gambar
Daftar Pustaka : 19 Buku + 1 Sumber Internet

ABSTRAK

Radio Unisi merupakan salah satu radio komersil di Yogyakarta yang mulai berdiri sejak 43 tahun lalu dengan menyajikan berbagai program informasi, hiburan serta musik dengan melihat *habit* atau kebiasaan anak muda sebagai target pendengarnya. Penelitian ini pada dasarnya membahas mengenai strategi kreatif program *Morning Sunrise* Unisi Radio dalam upaya meraih pendengar. Persaingan industri radio yang begitu ketat menuntut pengelola radio semakin kreatif dalam menciptakan program-program agar mampu bersaing dengan radio lainnya. Teori-teori yang digunakan untuk menganalisis pada penelitian ini yaitu mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan program yang dilakukan tim produksi dalam menarik perhatian pendengar. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa program *Morning Sunrise* Unisi Radio memiliki strategi kreatif dalam penyusunan programnya sehingga program tersebut dapat digemari pendengar setia Unisi Radio dan menarik pendengar baru melalui konten dan segmen yang dikemas beragam setiap harinya.

Kata Kunci : Unisi Radio, Strategi kreatif program *Morning Sunrise*, meraih pendengar.

*Muhammadiyah Yogyakarta of University
Faculty of Social Science and Political Science
Communication Science Department
Broadcasting concentration*

Nur Rohmah Darojati

20140530112

Creative Strategy of the Morning Sunrise Radio Program in the Effort to Reach Listeners

Thesis Year: 2018 + 90 Pages + 4 Table + 13 Picture

Bibliography : 19 Books + 1 Online Sources

ABSTRACT

Radio Unisi is one of the commercial radio in Yogyakarta builded 43 years ago by organizing various information, entertainment and music programs by looking at the habits or habits of young people as the target audience. This research basically discusses the strategy of Morning Sunrise Unisi Radio's creative program in an effort to reach listeners. The tight competition in the radio industry makes radio more creative in creating programs to compete with other radios. The theories used for the study at this time are, from planning to the programs carried out by production in attracting the attention of listeners. This research is a qualitative descriptive study using survey data, interviews, and documentation. Meanwhile data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusion reduction. Based on the results obtained from this study that the Morning Sunrise Unisi Radio program has a creative strategy in the preparation of the program. This program can be enjoyed by Unisi Radio loyal listeners and attract new listeners through content and segments that are arranged every day.

Keywords: *Unisi Radio, Morning Sunrise's creative strategy program, reaches listeners.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Radio adalah salah satu bentuk media massa elektronik yang menjadi saluran komunikasi seperti halnya televisi. Media massa memiliki fungsi-fungsi, mulai dari memberikan informasi sampai dengan sarana hiburan. Radio dan televisi sebagai alat komunikasi mempunyai persamaan serta perbedaan. Radio memiliki sistem produksi yang melibatkan sumber daya yang berbeda dengan televisi. Peran penyiar radio berbeda dengan pembawa acara televisi begitu pula dengan produser radio memiliki wewenang dan tugas yang berbeda dengan produser televisi. Selain itu, televisi mempunyai sifat audio visual sedangkan radio hanya bersifat audio saja. Namun, radio bersifat fleksibel karena pendengar dapat mendengarkan siaran radio sembari melakukan aktivitas yang mana itulah menjadi salah satu keunggulan dari media radio.

Radio merupakan media massa auditif yang dikonsumsi telinga atau pendengaran sehingga isi siarannya bersifat sepintas dan tidak dapat diulang. Siaran radio yang hanya bisa didengar membuat pendengar berimajinasi dengan membayangkan dan ikut merasakan suasana dari cerita ataupun berita yang disampaikan. Hal tersebut tidak lepas dari peran seorang penyiar radio.

Penyiar radio menjadi ujung tombak dari stasiun radio. Kualitas penyiar adalah faktor penentu bagi sebuah stasiun radio karena *image* atau citra sebuah stasiun radio diciptakan dari karakter penyiarannya. Dikarenakan radio merupakan

media hiburan, bakat entertain juga tak luput dari karakter seorang penyiar radio untuk mampu menyajikan kebutuhan khalayak akan hal-hal tersebut. Seorang penyiar radio dituntut memiliki kecakapan dan kreativitas untuk menyampaikan informasi dan menjadi teman dekat bagi pendengarnya. Kategori seorang penyiar terampil yaitu mampu mengubah pola pikir juga sikap dan perilaku pendengarnya.

Program siaran radio pun dibuat dengan isi pesan yang bersifat informatif, edukatif, persuasif dan juga komunikatif. Terdapat berbagai macam program yang disuguhkan stasiun radio antara lain program *news* atau berita, program drama, program *talk show*, dan program kuis. Setiap stasiun radio mempunyai program tersendiri yang dirancang serta dikemas sedemikian rupa sehingga berbeda dengan yang lain, khususnya program radio pada waktu siaran pagi hari. Karakteristik penyiar pada program siaran pagi juga dituntut memiliki *skill* dan *air personality* yang mumpuni.

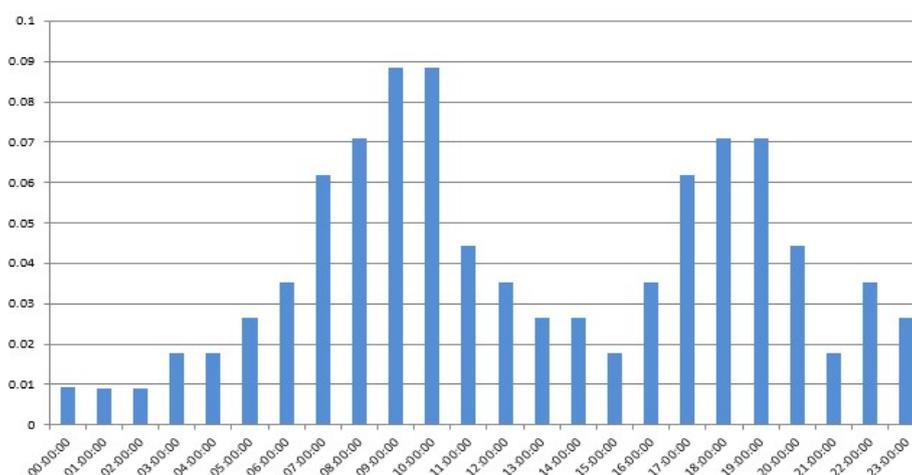
Pada waktu pagi, banyak orang disibukkan dengan mempersiapkan diri untuk memulai aktivitas. Maka dari itu, program yang dihadirkan radio pada pagi hari harus mampu mencuri perhatian para pendengar dengan menyuguhkan informasi ringan yang bermanfaat serta alunan musik yang dapat membangkitkan semangat untuk menjalani hari. Program siaran pagi unggulan yang terdapat di salah satu radio di Yogyakarta yaitu program *Morning Sunrise* Unisi Radio.

Unisi Radio merupakan salah satu radio komersil di Yogyakarta yang telah berdiri lebih kurang 43 tahun. Unisi mengudara pada frekuensi 104,5 FM dengan mengusung *tagline* “Teman dengan Musik Terbaik”. Unisi Radio mencakup

segmentasi pendengar usia muda antara 17-27 tahun yang mayoritas berpendidikan Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, mahasiswa dan pekerja. Oleh karena itu, program-programnya pun dikemas sesuai dengan kebiasaan anak muda yang umumnya bergaya hidup modern.

Program siaran *Morning Sunrise* adalah sebuah program acara unggulan yang dimiliki oleh Unisi Radio sejak tahun 2006 dengan format siaran *variety show* yaitu program yang memadukan berbagai format berisikan informasi aktual, dialog interaktif, *tips and trick* yang menarik diselingi dengan musik dan humor. Program ini merupakan program *prime time* yang disiarkan selama 4 jam penuh setiap hari Senin sampai dengan Jumat pada pagi hari mulai pukul 06.00 - 10.00 WIB. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Denta Aditya manajer siaran Unisi Radio pada tanggal 11 April 2018).

Rata-rata Pendengar Unisi Radio Maret 2018



Gambar 1.1 Jumlah perolehan rata-rata pendengar Unisi Radio per jam pada bulan Maret 2018.

(Sumber : dokumentasi Unisi Radio)

Berdasarkan pada grafik diatas, nilai tertinggi dari rata-rata pendengar Unisi Radio di bulan Maret 2018 berada pukul 09.00 dan 10.00 yang pada waktu tersebut merupakan siaran program *Morning Sunrise*. Program *Morning Sunrise* menjadi salah satu program yang berhasil mendapatkan tempat dihati Intelektual Muda (sebutan untuk pendengar Unisi Radio). Strategi kreatif yang dilakukan Unisi Radio pada program *Morning Sunrise* salah satunya dengan menghadirkan konten-konten bervariasi dan segmen khusus yang disajikan beragam setiap harinya.

Di hari Senin, berita aktual dari portal terpercaya yang membahas keelokan ibu pertiwi di mata dunia baik kuliner, budaya dan prestasi dirangkum dalam segmen "*Made In Indonesia*". Berbeda dengan hari Senin, di hari Selasa pendengar akan mendapati segmen "*Becak Jebol*" yaitu singkatan dari *Berita Cakep Jebule Konyol* yang merupakan berita formal yang dikemas dengan senda gurau. Di hari Rabu, penyiar dari program *Morning Sunrise* yaitu Atma dan Tiara akan diberikan tantangan oleh produser maupun salah seorang pendengar yang dipilih ada dalam segmen "*Rabu Tantangan*". Hari Kamis *Morning Sunrise* menyuguhkan segmen dengan sebutan "*KaPal Mana*" yaitu Kamis Paling Mana. Di segmen ini pendengar akan diberikan pilihan sederhana dari dua pilihan dan dilakukan pengambilan suara yang selanjutnya akan disampaikan fakta-fakta terkait pilihan-pilihan tersebut. Untuk melestarikan kebudayaan Jawa, segmen "*Morning Sunrise*" di hari Jumat yaitu "*Nyampul Tembang*". Di segmen ini penyiar akan menyanyikan lagu yang sudah disiapkan produser dengan lirik lagu yang diubah dalam Bahasa Jawa.

Sebagai radio anak muda, Unisi Radio dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan jaman termasuk dalam cara penyampaian atau bahasa siaran. Pada program *Morning Sunrise* Unisi Radio mengkombinasikan Bahasa Indonesia dan menyisipkan bahasa lokal Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Bahasa Jawa dalam gaya siarannya.

Untuk lebih dekat dengan pendengar, program *Morning Sunrise* mengajak pendengar untuk ikut berpartisipasi melalui sosial media seperti *whatsapp*, *twitter* dan *instagram* dengan *sharing* pengalaman, berbagi cerita tentang kebiasaan yang dilakukan, maupun menjawab pertanyaan atau tantangan dalam sebuah kuis. Bentuk interaksi yang demikian menjadi salah satu strategi program *Morning Sunrise* yang dijalankan Unisi Radio untuk meraih pendengar.

Sebuah radio tanpa adanya pendengar tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Adanya pendengar sangat berpengaruh dalam keberlangsungan radio, karena semakin banyak pendengar dari suatu radio maka akan semakin menarik pengiklan untuk bekerjasama dengan radio tersebut. Oleh karena itu, upaya mempertahankan pendengar menjadi tanggung jawab bersama pengelola radio.

Keberadaan sebuah program siaran radio berkaitan dengan kegiatan pengelolaan dan manajemen. Manajemen yang baik sangat bergantung pada strategi yang di rancang oleh stasiun radio pada suatu program siaran. Dalam proses produksi program *Morning Sunrise* dibawakan oleh dua orang penyiar dibantu oleh seorang produser. Gaya penyiar dalam membawakan program dan konten-konten yang disuguhkan menumbuhkan pertanyaan mengenai bagaimana

strategi kreatif yang dilakukan. Berawal dari hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Kreatif Program *Morning Sunrise* di stasiun Radio Unisi 104.5 FM Yogyakarta dalam upaya meraih pendengar.

B. Rumusan Masalah

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

"Bagaimana strategi kreatif program "*Morning Sunrise*" pada stasiun radio Unisi Yogyakarta dalam upaya meraih pendengar ?"

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah tersebut, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif program *Morning Sunrise* pada stasiun radio Unisi Yogyakarta dalam upaya meraih pendengar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana pengetahuan serta wawasan peneliti dalam bidang penyiaran radio dan juga peneliti dapat mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama dibangku perkuliahan khususnya mengenai strategi kreatif program radio.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk dapat menambah kajian bagi perkembangan Ilmu Komunikasi terkait bidang pengetahuan produksi program siaran radio.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan bahan peninjauan dan masukan untuk stasiun radio Unisi Yogyakarta dalam hal strategi kreatif sebuah program acara radio.
- b. Penelitian ini dapat menjadi materi referensi dan evaluasi dalam mengembangkan kreativitas bagi tim kreatif Unisi Radio.

E. Kajian Teori

1. Strategi Kreatif Program Radio

Radio merupakan bagian dari kehidupan masyarakat sejak dulu hingga sekarang. Program yang disajikan suatu stasiun radio haruslah menarik dan inovatif sehingga dapat menjadi magnet bagi pendengar. Bagian yang paling bertanggung jawab dalam mengelola program atau acara pada suatu stasiun penyiaran adalah bagian program. Adapun tugas divisi program yaitu merencanakan, memilih dan menyusun suatu program siaran dengan membuat rencana konsep acara yang akan disuguhkan kepada audien.

Seperti yang diungkapkan oleh A. Lus. Y. Triartanto (2010:168) dalam bukunya *Broadcasting Radio*, bahwa strategi merupakan suatu perencanaan atau kiat mencapai suatu tujuan tertentu. Perkembangan jaman dan teknologi yang semakin maju sekarang ini, semakin dituntut adanya kreativitas bagi pengelola dan manajemen stasiun radio menciptakan program-program dengan nuansa baru baik yang bersifat *on air* maupun *off air* yang mampu untuk menarik pendengar sebanyak-banyaknya (Bakhtiar, 2006:119).

Perencanaan strategis atau *strategic planning* adalah suatu proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan strategi dan kebijakan serta penetapan metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijakan telah diimplementasikan dengan baik dan sesuai. (Morissan, 2008:136).

Penentu keberhasilan siaran radio yang paling utama adalah *skill* seorang penyiar dan tim produksi mengolah kreativitas dan memodifikasi acara mengikuti pasar dan perkembangan jaman. Komunikasi siaran bukan hanya sekedar menyampaikan berita tetapi bagaimana penyiar berupaya agar pesan yang disampaikan mendapat respon yang positif dan pendengar mau melakukan apa yang diberitakan (Arifin, 2010:112). Maka dari itu, suatu program tidak pernah sama disiarkan setiap harinya karena penyajian program radio menuntut adanya sesuatu yang aktual, dinamis dan menghibur.

Radio harus memiliki kode etik berupa sikap objektif, informasi yang edukatif serta pertimbangan yang selalu memperhatikan dampak positif dan negatif sebuah acara yang dipilih untuk ditayangkan (Masduki, 2004:9). Program yang kreatif juga inovatif dipandang sebagai syarat penting untuk memenangkan hati pendengar sehingga strategi kreatif dibutuhkan untuk mampu mewujudkan tujuan tersebut. Strategi agar mampu menarik pendengar radio lain ke saluran radionya dikenal dengan istilah *inflow* sedangkan agar pendengarnya tidak lari ke stasiun radio lain dikenal dengan istilah *outflow*.

Menurut Sahana (2014:178) langkah yang harus yang dilakukan dalam penyusunan strategi kreatif program, yaitu:

a. Menentukan Stasiun Radio Pesaing

Menentukan stasiun radio lain yang menjadi pesaing yaitu dengan memiliki *segmentasi* pendengar dan posisi yang sama dengan stasiun radio pesaing itu sendiri. Hendaknya pengamatan juga dilakukan pada stasiun radio yang secara tidak langsung sebagai stasiun radio pesaing.

b. Mendengarkan Program Stasiun Radio Pesaing

Mengamati waktu-waktu potensial stasiun radio pesaing dalam menggarap program acaranya. Karena sangat berat untuk merancang program acara secara keseluruhan, sehingga biasanya stasiun radio membuat acara-acara special baik itu program acara harian maupun program acara mingguan.

c. Menganalisis Materi Program Stasiun Radio Pesaing

Mencatat secara detail setiap program acara yang disiarkan oleh radio pesaing. Mulai dari nama program, jam serta durasi program, jenis program (*talk show, variety show*), pemilihan musik, gaya penyiar (formal, semi formal, santai), materi program (tips, berita olahraga), membangun kemenarikan program (*phone* interaksi, *games*, jajak pendapat Vox-pop), umpan balik program (*phone live, sms, twitter*).

d. Menyusun Strategi Melawan Stasiun Radio Pesaing

Data yang terkumpul selanjutnya dipetakan berdasarkan acara-acara yang menarik kemudian membuat kolom-kolom berdasarkan nama stasiun, jam siaran, nama program acara hingga bagaimana membangun umpan balik setiap program acara.

Dalam dunia penyiaran radio, segala aspek yang berkaitan dengan kreativitas merupakan hal penting. Di tengah situasi kompetitif antar radio, terdapat unsur-unsur daya tarik yang dibutuhkan dalam pembuatan suatu program agar disukai oleh para pendengar. Menurut Effendy (1991:77), unsur-unsur yang menjadi daya tarik suatu stasiun radio antara lain adalah musik, kata-kata dan efek suara.

a. Musik

Tulang punggung siaran radio adalah musik. Musik dan radio merupakan salah satu contoh simbiosis mutualisme yaitu hubungan saling menguntungkan. Jika dilihat dari sejarahnya, keberadaan radio digunakan sebagai media untuk menyiarkan berita pasca kemerdekaan, namun pada perkembangannya radio mampu memberikan warna dalam dunia musik dan mempengaruhi gaya orang-orang dalam mendengarkan musik. Pada akhirnya radio tak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga menjadi referensi bagi pendengarnya untuk mengetahui tentang musik terkini.

Banyak radio yang mengandalkan format musik sebagai identitasnya. Melalui format musik, suatu stasiun radio dapat diketahui segmentasinya untuk kalangan remaja, dewasa atau untuk segala usia. Di Indonesia ada beragam format musik, diantaranya pop Indonesia, Dangdut/Pop Melayu, Campur Sari/Keroncong, Etnik/Tradisional, Top 40, MOR (*Middle of The Road*), AOR (*Album Oriented Rock*) dan sebagainya.

b. Kata-kata

Kekuatan kata-kata memiliki dampak yang luar biasa karena mampu merubah *mindset* maupun kebiasaan seseorang. Tutur kata penyiar radio baik secara dailek, pelafalan dan informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi emosi, perasaan juga pikiran dari pendengarnya. Bahasa radio haruslah dapat mudah dicerna dan selaras dengan wawasan target pendengarnya. Hal tersebut menjadi salah satu upaya dalam membentuk *station image*.

c. Efek suara

Efek suara merupakan suara atau bunyi yang dibuat dan dengan sengaja direkam dalam durasi tertentu untuk membangun satu kesan bagi pendengar. Peran efek suara turut serta dalam membangun imajinasi dalam benak pendengar. Dengan kata lain, seolah pendengar diajak untuk ikut merasakan suasana yang digambarkan. Berdasarkan ketiga unsur-unsur daya tarik diatas, para awak produksi siaran diharapkan mampu

menciptakan suatu program yang menarik sehingga dapat “menyihir” pendengar untuk tetap bertahan mendengarkan siaran radio tersebut. Suatu stasiun radio yang tidak mampu memenuhi kebutuhan pasar, cepat maupun lambat akan ditinggalkan pendengarnya (Junaedi, 2014:138).

Pendengar radio tidak lagi menyimak sebuah program radio hanya menggunakan telinga melainkan juga nalar pikir sekaligus empati. Jika program yang ditayangkan suatu radio tidak sesuai dengan kebutuhan pendengar, maka sikap mereka tidak sekedar memindah *channel* atau gelombang ke stasiun lain, tetapi akan bersikap antipati terhadap stasiun yang dinilai mengecewakan (Masduki, 2001:3).

2. Konsep *S-T-P-F-P* Sebuah Radio

Dalam pembuatan suatu program radio, erat kaitannya dengan keselarasan antara konten yang disajikan dengan karakteristik dari target audiens. Stasiun radio harus melihat dan mengenali bagaimana kebiasaan dari pendengar, apa yang disukai dan yang diinginkan oleh pendengar. Sesuai dengan konsep *S-T-P-F-P* yang terdiri dari *Segmenting, Targetting, Positioning, Formatting, Programming*. Konsep *S-T-P-F-P* dijabarkan sebagai berikut:

a. *Segmenting*

Pendengar radio pada umumnya bersifat heterogen. Sebuah stasiun radio akan kesulitan apabila harus mencakup semua karakteristik pendengar. Segmentasi perlu dilakukan agar dapat menentukan secara spesifik target yang ingin dituju. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen tertentu akan memberikan gambaran dan memudahkan stasiun radio untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani, kemudian perusahaan dapat menciptakan produk sesuai dengan *target market*. Segmentasi dapat dilihat dari segi *demografis*, *geografis*, *geodemografis* dan *psikografis* (Morissan 2008:180).

b. *Targetting*

Targetting merupakan langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh sebuah stasiun radio setelah melalui tahap segmentasi. Setelah identifikasi dilakukan, stasiun radio melakukan kajian atas segmen tersebut kemudian dipilih segmen yang menjadi sasaran. Segmen yang menjadi sasaran inilah yang disebut dengan *targetting*. Pemilihan akan target hendaknya dilakukan berdasarkan riset dan pertimbangan yang matang. *Targetting* dibagi menjadi dua golongan yaitu kelas atas, kelas bawah dan usia muda, dewasa. (Junaedi, 2014:154).