

# 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.

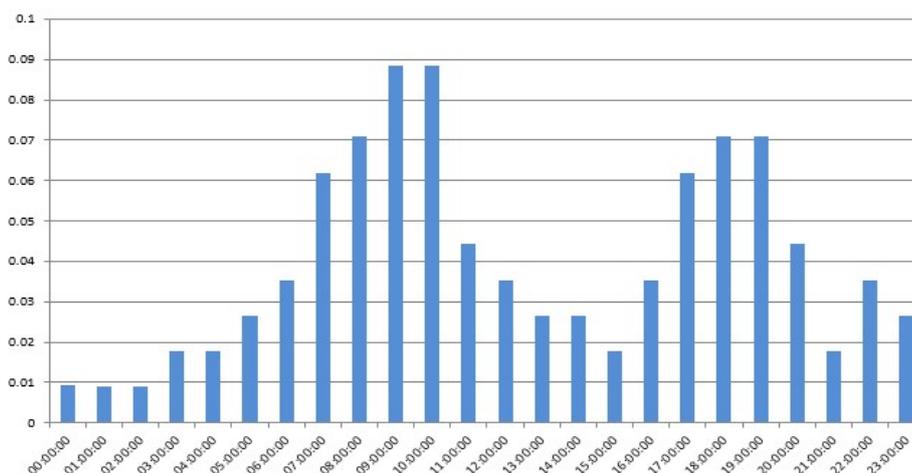
Pada waktu pagi, banyak orang disibukkan dengan mempersiapkan diri untuk memulai aktivitas. Maka dari itu, program yang dihadirkan radio pada pagi hari harus mampu mencuri perhatian para pendengar dengan menyuguhkan informasi ringan yang bermanfaat serta alunan musik yang dapat membangkitkan semangat 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 I.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).

**c. *Positioning***

*Positioning* berhubungan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya kemudian memiliki penilaian tertentu terhadap produk tersebut (Kasali, 2003:507).

*Positioning* menjadi bagian penting dalam mewakili citra yang hendak dibentuk stasiun radio dalam benak pendengar. Menurut Darmanto (2000:13), terdapat langkah-langkah untuk membuat *positioning* stasiun radio, yaitu :

1. *Station call, jingle, slogan*
2. Bahasa siaran
3. *Air Personality*
4. Kreativitas acara unggulan
5. *Aktivitas off air*

**d. *Formatting***

Menetapkan format stasiun radio adalah hal yang wajib diperhatikan sebelum stasiun radio mengudara yang meliputi *Adult Contemporary, Top 40, News radio, dan Oldies*. Format stasiun radio dapat didefinisikan sebagai formula seluruh aktivitas siaran dalam upaya meraih pendengar. Format diwujudkan dalam bentuk prinsip - prinsip dasar tentang program apa yang akan dibuat, untuk siapa program tersebut, dan bagaimana proses produksinya sampai program tersebut disiarkan (Masduki, 2004:36).

e. ***Programming***

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

*Programming* sebuah stasiun radio mencakup pada penetapan isi program acara meliputi pemilihan konten-konten dan penyiar yang sesuai dengan format dari program tersebut.

### **3. Program Siaran**

Untuk membuat program siaran yang baik secara kemasan maupun materi terdiri dari banyak hal dan persyaratan. Sebuah program siaran radio harus mampu memenuhi rasa (*taste*), keinginan (*want*), dan kebutuhan (*need*) dari *audiens*.

Menurut Temmy Lesanpura dalam A. Lus. Y. Triartanto (2010:113) terdapat beberapa unsur dan elemen penting program radio, yaitu:

a. Tema acara

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

b. Nama/judul acara

Setiap program yang dibuat harus memiliki nama atau judul acara yang khas dan unik, yang diselaraskan dengan format stationnya. Misalnya,

radio format musik dangdut. Nama acara siarannya, *Goyang mami* (Golongan Yang Malam Minggu).

c. Materi acara

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

d. Waktu siar

Menempatkan waktu acara secara tepat juga merupakan salah satu faktor suksesnya acara. Dengan memahami penempatan waktu acara yang pas, berarti program acara tersebut bukanlah kesia-siaan. Program acara dengan segmentasi pelajar SMA ditempatkan pada pukul 09.00-10.00 tentu akan menjadi sia-sia karena target pendengar sedang bersekolah.

e. Durasi siar

Setiap acara memiliki alur klimaksnya. Ada acara yang disajikan dengan durasi satu jam, justru malah dianggap terlalu pendek. Namun sebaliknya, ada pula acara yang berdurasi dua jam malah menjenuhkan. Faktornya bisa beragam, bisa karena penyiar atau materi programnya yang tidak menarik. Untuk itu, pembagian segmen dalam setiap acara

mutlak diperlukan sehingga pendengar dapat menangkap isi siaran dan menikmatinya hingga selesai.

f. Kriteria penyiar

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

g. Jumlah penyiar

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

h. Format acara

Suatu acara dibuat berdasarkan sifat dari materi yang akan disajikan. Apakah materi acara tersebut lebih tepat menggunakan format program *feature*, dokumenter, *variety show*, majalah udara, atau bentuk lainnya. Misal, tentang penipuan yang terjadi di *Facebook*. Apakah fenomenanya cukup menarik atau tidak jika disajikan dalam bentuk

*feature*, misalnya. Dalam hal ini peran dari perencanaan program sangat dibutuhkan.

i. Gaya siaran

Dimaksudkan apakah gaya siaran dibawakan secara santai, semi formal atau formal. Hal ini berkaitan dengan sifat dari acaranya, yang meliputi materi siaran, lagu dan format programnya.

j. Teknis siaran

Siaran bisa berjalan sesuai aturan baku dari stasiun yang bersangkutan. Namun bisa saja dapat dilakukan sesuai kebutuhan. Apakah perlu ada siaran interaktif atau *live report*, serta bintang tamu.

k. Kriteria lagu

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

l. Jumlah lagu

Keseimbangan antara materi kata dan lagu merupakan salah satu keindahan dalam penyajian siaran. Terlalu banyak obrolan, siaran bisa terdengar menjemukan. Terlalu banyak lagu, dapat mengurangi daya tarik. Seolah-olah radio tersebut seperti sebuah toko kaset atau Mp3.

Sebagai media yang bersifat auditif, dalam penyiaran programnya radio tidak melulu terpaku terhadap format melainkan berdasarkan isi dari konten dan segmen program tersebut. Materi siaran yang disampaikan oleh

penyiar menjadi faktor penting suksesnya suatu program siaran. Keterampilan dan kecakapan penyiar dapat menghipnotis pendengar ikut terbawa menikmati suasana. Menurut Ningrum (2007:6), radio mampu menghasilkan gambar dalam imajinasi pendengar melalui kekuatan suara dan kata-kata atau yang disebut dengan *Theater of mind*.

Penyiaran program bisa lebih memiliki daya tarik dikarenakan adanya komponen-komponen penunjang isi siaran program. Komponen tersebut antara lain (Triartanto, 2010:158) :

a. *Station Call*

Suatu tanda pengenal sebuah station radio dalam bentuk audio singkat dan menyatakan identitas radio tersebut. Pada umumnya *station call* berdurasi pendek sekitar 5 sampai 10 detik. *Station call* menjadi ciri khas sebuah station radio yang berisi keterangan mengenai radio tersebut seperti nama stasiun radio, alamat, gelombang atau frekuensi yang dikemas dalam bentuk senandung yang diiringi musik maupun efek suara yang singkat. Agar mudah diingat oleh pendengar, *station call* harus singkat, padat, jelas dan khas.

b. *Jingle program*

Musik pendek yang membuka sebuah program acara. *Jingle* ini berisi keterangan mengenai tema, isi dan bentuk acara yang disiarkan. *Jingle* yang bagus dapat memberikan gambaran dan ilustrasi dalam benak

pendengar. *Jingle* bisa berbentuk monolog maupun dialog yang diselingi musik maupun efek suara lain seperlunya.

c. *Opening Tune*

Pembuka acara siaran yang berupa musik maupun lagu yang menandakan dimulainya suatu acara. Biasanya dikemas dengan durasi pendek atau seperlunya yang kemudian diikuti suara penyiar yang berbicara sebagai salam pembuka.

d. *Radio Expose (RE)*

Tanda pengenal berbentuk audio dari suatu acara yang berisi keterangan mengenai nama acara, waktu penyiaran, dan bentuk acara. RE ini disajikan secara singkat dan penyiarannya dilakukan pada sela-sela program sebagai promosi acara. Kadang RE juga mengambil sebagian musik *jingle* dari program yang bersangkutan dan dikombinasikan dengan kata-kata dan efek suara yang dibutuhkan. Kata-kata yang dipakai harus jelas, enak, didengar, dan mudah dipahami agar dapat menarik pendengar.

e. *Time Signal*

Penunjuk waktu berupa jam yang berfungsi sebagai pengingat waktu dan ditujukan kepada pendengar. *Time signal* biasanya diselipkan pada rentang waktu tertentu dalam program acara dan menunjukkan waktu 15 menit atau 30 menit atau waktu tepat.

f. *Smash music*

Potongan musik dengan irama menghentak dan terdengar sekilas, digunakan sebagai penghubung atau aksen dalam suatu program acara.

g. *Bumper*

Penanda berupa musik dengan kata-kata dan efek suara tertentu sebagai awal, akhir maupun penyelisip pada suatu program acara.

h. *Insert*

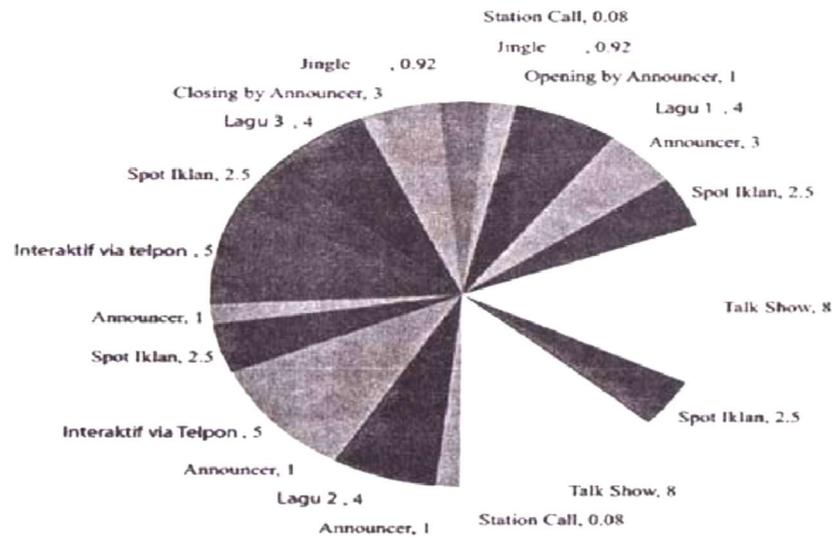
Suatu paket audio dengan durasi pendek yang berisi kata-kata, musik, serta efek suara lain dan berbentuk informasi penting yang disajikan secara ringkas atau bisa juga berbentuk kisah lucu atau nekdod. *Insert* biasanya diputar di sela-sela program musik.

i. *Iklan Spot*

Sebuah penanda berupa musik dengan kata-kata dan efek suara tertentu sebagai awal, akhir maupun penyelisip pada suatu program acara.

Hal lain yang tidak kalah penting dalam keberhasilan program siaran radio adalah penyusunan dari materi dan komponen-komponen siaran itu sendiri yang diatur rapih sehingga pendengar memahami isi dari program siaran tersebut. Suatu program dapat disusun dengan rinci dan terarah karena adanya pedoman siaran yang disebut *format clock*, yaitu pola atau pedoman terhadap isi acara berbentuk diagram yang terdiri dari unsur-unsur isi siaran yang berguna sebagai panduan operasionalisasi siaran bagi penyiar, produser maupun operator siar (Triartanto, 2010: 104). Pembagian

waktu tersebut mengacu pada pola perilaku pendengar . Rentang waktu yang didasarkan pada pembagian segmen, durasi waktu dan jam-jam tertentu memudahkan program siaran yang disajikan menjadi tepat sasaran.



Gambar I.2. *Format clock* dalam 60 menit.  
(Sumber: Triartanto, 2010:104)

Informasi dan materi yang dikemas suatu radio harus bersifat aktual dan mengikuti perkembangan jaman. Siaran radio hendaknya mampu menemani pendengar mengerjakan aktivitas apapun. Alokasi waktu serta materi siaran diatur mengikuti perilaku pendengar seperti kegiatan apa sajakah yang dilakukan dalam sehari atau tips sederhana menjaga kesehatan.

Perencanaan yang baik dapat mengantisipasi kemungkinan terburuk saat siaran berlangsung sehingga tidak mengganggu kualitas acara tersebut (Effendy,1991:123). Untuk kesempurnaan produksi dan penyajian siaran, ada tiga penggolongan rencana waktu siar yaitu:

a. Rencana Siaran Bulanan

Rencana siaran bulanan merupakan garis besar perencanaan program siaran selama satu bulan dalam suatu stasiun radio. Jenis program acara yang akan diproduksi ditentukan oleh masing-masing tim dalam pertemuan khusus yang terpisah dimana mereka membahas materi yang akan dipergunakan selama satu bulan sekaligus evaluasi yang membahas kekurangan dan kendala yang dihadapi ketika siaran dan melihat kondisi *target audience* dalam upaya mencapai tujuan yaitu meraih pendengar sebanyak-banyaknya.

Rencana siaran bulanan sebaiknya dipersiapkan minimal satu bulan sebelum waktu pelaksanaan. Selain kesiapan materi, segala bentuk hal-hal lain yang menunjang pelaksanaan program seperti permintaan narasumber perlu dipersiapkan dengan matang. Keperluan biaya masing-masing program acara juga disesuaikan dengan anggaran yang sudah ditetapkan.

b. Rencana Siaran Mingguan

Rencana siaran mingguan meliputi berbagai program siaran dalam satu minggu mulai hari Minggu sampai Sabtu. Acara ini merupakan rincian lebih dalam dari rencana siaran bulanan. Judul dan jenis acara serta waktu sudah ditentukan demikian juga dengan keperluan-keperluan lain yang menunjang proses produksi. Dalam rencana siaran pekanan atau mingguan ini sudah dicantumkan pula nama penyiar dan operator yang bertugas baik itu acara pagi, siang, petang atau malam. Selain itu

diperlukan juga penyiar yang bertugas menggantikan juga dapat mempersiapkan diri jika dibutuhkan sewaktu-waktu.

c. Rencana Siaran Harian

Rencana siaran harian menjadi penjabaran paling dalam dari rencana siaran bulanan dan rencana siaran mingguan yang lebih terperinci dari menit ke menit mulai dari pembukaan sampai penutup siaran. Rencana siaran harian merupakan naskah panduan penyiar dan operator sehingga acara yang dibawakan dapat berjalan dengan baik. Pendengar pun akan dapat mudah memahami materi karena tercipta harmonisasi yang baik antara tim produksi yaitu produser, penyiar, penulis naskah serta operator. Stasiun radio dalam mengelola programnya membentuk sebuah departemen yang berperan menciptakan program-program berkualitas dan efisien. Mereka saling bahu membahu, menyatukan pemikiran dan mengerahkan tenaga sehingga program yang disuguhkan dapat disukai oleh pendengar.

Triartanto (2010:78) menjelaskan segala bentuk sajian program radio merupakan hasil kerjasama dari tim produksi yang di dalamnya mempunyai peran dan tugasnya masing-masing, antara lain:

a. *Manajer siaran*

Seorang yang bertugas dan bertanggung jawab terhadap segala proses dan hasil akhir produksi siaran, meliputi penjadwalan studio, promo program / RE, spot iklan, serta turut serta berperan menjaga kualitas siaran.

b. *Program Director (PD)*

Tugas dari *Program Director* adalah membuat dan menyusun jadwal siaran serta bertanggung jawab terhadap keseluruhan program siaran. PD juga harus selalu memantau perkembangan dari radio-radio kompetitor agar selalu membenahi kekurangan dan meningkatkan mutu programnya.

c. *Music Director (MD)*

Bertugas dan bertanggung jawab dalam menentukan format musik, kriteria lagu dan penyedia lagu dalam setiap program. *Music Director* dalam menyusun lagu harus memahami jenis instrumen, *sound*, tempo, *beat* dan *timbre* vokal penyanyi juga aransemen lagu.

d. *Produser*

Produser bertanggung jawab terhadap program yang diasuhnya dan selalu mengupayakan kualitas dari isi dan konten acara tersebut. Produser juga merancang dan membuat *clock format* untuk sebuah program.

e. *Script Writer* / Penulis Naskah

Seorang yang bertugas menulis naskah siaran dengan menggunakan bahasa tutur atau percakapan dalam suatu program radio. *Script writer* harus menguasai tata aturan teknik penulisan naskah radio dan memahami stasiun format juga segmentasi pendengar.

f. *Announcer*/Penyiar

Penyiar bertugas menyampaikan isi siaran. Seorang penyiar harus mampu menjaga keselarasan bicaranya agar indah dan enak didengar. Seorang penyiar bukan saja mampu menguasai teknik *announcing* (olah suara), tetapi juga harus bisa menghidupkan suasana hati pendengar, memiliki wawasan yang luas dan *sense of music* yang baik.

g. *Reporter*

Tugas dari reporter adalah mencari dan menggali berita berdasarkan fakta dan narasumber terkait. Seorang reporter harus memiliki warna (*timbre*) vokal yang enak didengar, jelas artikulasinya dan mampu menguasai keadaan dan melaporkan secara factual dan obyektif serta netral.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Terkait pemaparan tersebut, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menjelaskan dan menganalisis tentang fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan dan persepsi secara individual maupun kelompok (Hamdi, 2014:9).

Penyajian data dalam penelitian ini menggunakan jenis penyajian data deskriptif yang menggambarkan bagaimana strategi kreatif yang dilakukan Unisi Radio dalam upaya meraih pendengar.

### **2. Lokasi Penelitian**

Penulis melakukan penelitian di PT. RADIO PRIMA UNISI yang bertempat di Jl.Demangan Baru. 24 Yogyakarta 55281.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2002:180).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan narasumber

yaitu pihak Unisi radio khususnya pengelolaan program “*Morning Sunrise*”, diantaranya:

1. Manager siaran Unisi Radio (Denta Arditya), selaku orang yang bertanggung jawab pada seluruh program yang ada di Unisi radio termasuk program “*Morning Sunrise*”.
2. Produser dari program “*Morning Sunrise*” (Bella Irmenna), selaku orang yang mengawasi jalannya program dan membuat rundown program siaran tersebut.
3. Penyiar program “*Morning Sunrise*” (Atma Mahatma dan Maradini Tiara) selaku orang yang bertugas memandu program “*Morning Sunrise*”, juga sebagai orang yang melakukan komunikasi langsung dan dekat dengan pendengar.

Wawancara akan menggunakan alat bantu yaitu *Interview Guide* untuk memperlancar proses penelitian dan memperoleh informasi yang diinginkan dalam penelitian ini.

b. Observasi

Observasi adalah bagian dari pengumpulan data. Proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Setelah tempat penelitian diidentifikasi, dilanjutkan dengan pemetaan sehingga diperoleh gambaran umum tentang sasaran penelitian (Semiawan, 2010:112).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat dan mengamati secara langsung kondisi di Unisi radio mulai dari

gedung, *call box*, kondisi saat siaran dan hal-hal lain yang menunjang data penelitian.

c. Dokumentasi

Teknik ini merupakan cara mengumpulkan data dari peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, maupun karya-karya seseorang. Dokumen dalam bentuk tulisan seperti sejarah kehidupan, cerita, biografi, dan peraturan kebijakan. Dokumen berbentuk gambar termasuk foto, sketsa dan lain-lain. Dokumen karya antara lain seni lukis, patung, film dan lain-lain (Sugiyono, 2005:82).

Data yang dikumpulkan pada teknik ini menjadi data sekunder meliputi gambaran umum mengenai Unisi Radio berupa arsip, logbook siaran, dan hal lain yang mampu mendukung penelitian ini.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Miles dan Hubberman dalam Yusuf (2017:407-409) mengemukakan dalam penelitian kualitatif data yang terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data yang beragam, seperti *interview*, kutipan, dokumen dan catatan-catatan. Oleh karena itu data harus di proses dan dianalisis sebelum dapat digunakan. Demikian pola umum analisis Miles dan Hubberman, yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data menunjuk kepada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan dan pemisahan data dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

b. Penyajian data

Penyajian dalam konteks ini adalah kumpulan informasi yang telah tersusun dan dapat ditarik kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan menuntut verifikasi oleh orang lain yang ahli dalam bidang yang diteliti. Luas lengkapnya catatan lapangan, jenis metodologi yang digunakan dalam pengolahan data, serta pengalaman peneliti akan memberi warna pada kesimpulan.

## **5. Uji Keabsahan Data**

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data menunjuk pada upaya peneliti mengakses sumber-sumber yang bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama (Pawito, 2007:99).

Penyataan tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi data dapat memberikan kedalaman hasil penelitian. Jika data yang diperoleh dari sumber pertama masih terdapat kekurangan maka sumber lain dapat menambahkan kekurangan tersebut agar data menjadi lengkap. Triangulasi data adalah cara untuk memadukan data yang

diperoleh dari hasil wawancara dengan manajer siaran, produser, penyiar, serta dokumentasi yang diperoleh melalui hasil penelitian.