

BAB III

ANALISIS DATA

A. SAJIAN DATA

1. Strategi Kreatif Program Acara “Tika and Friends In The Morning”

Dunia *broadcasting* adalah dunia yang penuh dengan kreatifitas yang tinggi, terutama radio. Radio adalah media yang bersifat audio, hanya mengandalkan suara untuk menyampaikan pesan kepada pendengar, sehingga pendengar harus berimajinasi sendiri tentang apa yang disampaikan oleh penyiar, radio sifatnya sangat imajinatif dan setiap orang mempunyai daya imajinasi yang berbeda dengan apa yang telah diperoleh dari pesan yang disampaikan oleh media radio. Dengan mengandalkan audio maka, radio harus mampu memvisualisasikan pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Salah satu radio yang mencoba menerapkan kreatifitas program disetiap program acaranya adalah radio Swaragama. Seperti kita ketahui persaingan radio swasta sangat ketat, banyak program-program acara yang hampir sama yang harus mampu bersaing dan bertahan ditengah maraknya kemunculan radio baru. Salah satu radio yang mempunyai cara tersendiri untuk bisa bersaing dengan radio lain adalah radio

Swaragama. Yakni dengan membuat sebuah program *morning show* yang bertajuk *Tika And Friends In The morning*.

Tika and Friends in the Morning adalah program acara yang terinspirasi dari radio siaran Luar Negeri dan Jakarta, yaitu Radio Hallam FM UK dan radio di Jakarta adalah Radio Delta FM dan Female Radio Jakarta. Ketiga stasiun radio tersebut menjadi inspirasi dari radio Swaragama untuk membuat suatu program *morning show* yang sebelumnya belum pernah ada di Yogyakarta. Dengan tujuan untuk mengenalkan program *morning show* kepada pendengar khususnya di Yogyakarta. Seperti kita ketahui pada saat pagi hari program acara di stasiun radio lain mempunyai isi siaran yang hampir sama dengan kompetitor yang tidak kalah bagusnya dengan radio Swaragama, misalnya, radio Prambors, Geronimo dan masih banyak lagi. hal ini yang menjadi alasan utama dari radio Swaragama untuk membuat program yang berbeda dari stasiun radio lainnya, agar khalayak bisa menikmati dan mengenal program baru yang belum pernah ada sebelumnya. Di dalam program ini pendengar tidak hanya bisa merequest lagu tetapi bisa mendapat informasi-informasi lain seperti info lowongan kerja, tips-tips menarik dari penyiar, kuis, dsb.

Dari program yang berisi berbagai *content* tersebut, secara tidak langsung program ini menyajikan suatu program yang berbeda dari stasiun radio yang lain karena program ini adalah program pertama yang menggunakan nama penyiarinya yaitu Tika Yusuf dengan nama

program acaranya adalah *Tika and Friends in The Morning*. Program-program yang hampir sama sudah banyak di stasiun radio lain maka radio Swaragama membuat inovasi baru dengan membuat program yang bisa dijadikan *pioneer* oleh radio lain. Seperti yang dikatakan oleh Manager program :

Tika and Friends adalah program acara yang berbentuk variety show, di sini tidak hanya sekedar request lagu tetapi pendengar bisa menikmati content-content yang menarik seperti flash break, passion booster, good news from Indonesia, Pop News, dan masih banyak lagi. Tika and Friends ini terinspirasi dari radio luar negeri dan Jakarta, karena selama ini pendengar selalu dijejali oleh siaran-siaran radio Jakarta, nah dari situ kami berfikir kenapa tidak membuat program seperti radio-radio tersebut. Berdasarkan survey dari Neilson paling banyak mendengarkan radio adalah di pagi hari, karena di pagi hari setiap orang memulai aktivitasnya, nah kenapa kita tidak memanfaatkan itu, salah satunya adalah membuat program morning show yang belum pernah ada di Yogyakarta dengan tujuan memperkenalkan morning shownya jogja kepada pendengar. (Boma Ardhian, Manager Program Swaragama, Hasil Wawancara, 21 juni 2012).

Seperti yang sudah dijelaskan di atas program *Tika and Friends* ini adalah program pertama yang ada di Yogyakarta yang menggunakan nama penyiarinya sebagai nama programnya, ini salah satu bentuk strategi kreatif untuk meraih pendengar. Karena Tika adalah penyiar yang sudah dikenal khalayak luas dan mempunyai prestasi dan profesionalitas di dalam bidang penyiaran radio. Tika adalah penyiar yang paling diandalkan di radio Swaragama, mempunyai cara berpikir yang *out of the box*, selain itu Tika juga menjadi pengajar di *Swaragama Training Center*, menjadi MC diberbagai *event* ternama di

Yogyakarta. dengan memakai nama Tika diharapkan program ini mendapatkan respon yang bagus dari pendengar.

Strategi kreatif yang membedakan dengan program lain adalah dengan menggunakan nama penyiarinya sebagai nama program acaranya yaitu Tika, dipilih nama Tika karena dianggap penyiar yang paling diunggulkan di Swaragama, selain mempunyai *skill* siaran yang bagus dia juga mempunyai cara berpikir yang *out of the box* dibandingkan dengan penyiar lainnya. Tika cukup dikenal oleh pendengar di kota Yogyakarta karena Tika sudah siaran selama empat tahun di Swaragama dan sudah mendapat tempat di hati pendengar setianya. selain itu yang lebih penting dari program *Tika and Friends* ini adalah *content-contentnya*, di dalam program ini dibuat menjadi tiga *content* utama yaitu *Pop news, Flash Break, dan Good News From Indonesia*. Content ini dibuat untuk meraih minat pendengar, karena di dalam program ini, pendengar tidak hanya merequest lagu tetapi juga bisa mengakses informasi-informasi yang *up to date* melalui *content-content* tersebut. Untuk menunjang kekuatan strategi kreativitas yang lainnya adalah dengan cara melakukan strategi promosi melalui sosial media misalnya, *Twitter, facebook, yahoo messenger dan blackberry messenger*. Disini pendengar bisa merespon dan mengetahui informasi apa saja yang diberikan oleh program *Tika and Friends* ini. Selain sosial media strategi yang lain yang dilakukan adalah dengan cara menempel stiker di mobil yang digunakan *mobile* oleh Swaragama,

dengan cara tersebut khalayak bisa tahu siapa Tika Yusuf itu dengan melihat stiker dan poster yang dipasang di mobil Swaragama. Tika and Friends juga sering mengadakan *event off air* misalnya dengan mengadakan event yaitu makan bersama Tika di sebuah resto dengan melibatkan khalayak agar bisa menjalin kedekatan dengan Tika, bukan pada saat siaran saja tetapi menjadi akrab dengan Tika seperti teman yang bisa diajak berbagi pengalaman misalnya pengalaman hidup dan pengalaman pada saat Tika siaran di program *Tika and Friends*. Selain strategi-strategi kreatif di atas ada yang lebih di tekankan di dalam program ini yaitu dengan membuat *contet-content* menarik yaitu *Pop News, Flash Break dan Good News from Indonesia*. Tujuannya adalah menarik minat audien agar mendengarkan program acara ini.

2. Mengapa perlu adanya strategi kreatif dalam program *Tika and Friends in The Morning*?

Kreatifitas suatu program acara sangat diperlukan untuk menghasilkan suatu program yang menarik minat pendengar untuk mendengarkan program acara tersebut. Kreatif bisa diwujudkan dengan berbagai cara misalnya dengan membuat program yang berbeda dengan siaran radio lain, mulai dari gaya siar, musik yang diputar dan isi dari siaran dari program tersebut. Mengeksplor kreatifitas sangat perlu untuk dilakukan sehingga program yang dihasilkan tidak monoton dan bisa sangat mudah untuk meraih pendengar. karena banyak sekali program-program yang hampir sama di setiap stasiun radio, dengan kreativitas itulah diharapkan bisa bersaing dengan stasiun radio lain.

Maraknya program-program radio di Yogyakarta yang hampir sama dan isi programnya dibuat tidak kalah menariknya dengan Swaragama, misalnya program yang ada di radio Geronimo, Prambors, Yasika dll. Hal ini membuat radio Swaragama mempunyai tantangan baru untuk membuat program yang berbeda dengan radio-radio lain.

Dengan melihat banyaknya program-program yang hampir sama khususnya program *morning show* maka, Swaragama membuat program baru yang berbeda dengan program radio lainnya. Program tersebut bertajuk *Tika and Friends in The Morning*, yang terinspirasi dari radio siaran luar negeri yaitu Hallam FM UK dan radio Jakarta yaitu radio Female dan Delta FM. *Tika and Friends* adalah program *morning show* yang memakai nama penyiarinya sebagai nama program dari acara tersebut, karena tika adalah penyiar yang paling diandalkan di radio Swaragama, mempunyai skill siaran dan karakter yang berbeda, selain itu dia mempunyai cara berfikir yang *out of the box* dibandingkan dengan penyiar lainnya.

Tika and Friends adalah program baru dan satu-satunya program yang ada di Yogyakarta. oleh karena itu kreativitas sangat dibutuhkan untuk membuat program ini menjadi menarik dan tidak monoton, salah satunya dengan membuat *content-contet* yang menarik seperti *Pop News*, *Flash Break*, dan *Good News From Indonesia*. Selain *content* ada beberapa hal yang harus diperhatikan juga misalnya, musik, kata-kata dan efek suara. Musik yang dipilih adalah musik yang *hits* di tahun 2000-2012. Kemudian kata-kata atau gaya siar yang dipakai oleh Tika menjadi ciri khas dari program ini, karena

suara Tika yang khas dan enak didengar. selain gaya siaran, efek suara juga sangat penting bagi program ini, efek suara dibuat sesuai dengan segmen acara, misalnya pada saat tika membacakan *Good News From Indonesia*, menggunakan efek suara yang serius dan membuat orang yang mendengarkan menjadi serius mendengarkan dan menganggap berita ini adalah berita penting yang harus didengar. hal-hal tersebut di atas adalah strategi-strategi yang dipakai untuk meraih pendengar dan menarik minat pendengar untuk mendengarkan acara ini.

1) Perencanaan Acara Tika and Friends

Menciptakan siaran radio yang menarik dan digemari pendengar jelas membutuhkan perencanaan yang matang. Sebuah program radio biasanya dikepalai oleh produser yang bertanggung jawab atas suatu program mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi. Produser juga memiliki wewenang untuk memilih siapa saja yang akan menjadi bagian tim produksi termasuk penyiar yang tepat yang akan menjadi komunikator utama kepada audiens untuk program siarannya. Setelah tim produksi program terbentuk, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebelum acara dimulai. Tahapan yang dimaksud yaitu riset atau pencarian data yang akan diolah menjadi naskah, pemilihan lagu, serta pencarian narasumber.

Pencarian data dilakukan secara bersama-sama dengan tim kreatif, dalam program ini tim kreatif sangat membantu dalam pra

produksi sampai dengan pasca produksi. Masing-masing tim kreatif mempunyai tugas yang berbeda, misalnya Andin tugasnya adalah dibidang sosial media yang berhubungan respon pendengar yaitu *twitter, facebook, blacberry messenger*, Kiran tugasnya dibidang *event* yang diadakan oleh program *Tika and Friends*, dan Alya tugasnya adalah dibidang news dan *Passion Booster* yang ada di program *Tika and Friends*. Masing-masing tim kreatif mempunyai tugas yang harus dimaksimalkan agar program *Tika and Friends* bisa berjalan dengan baik selama proses produksi sampai pasca produksi. setelah data siap dan dilakukan proses produksi sampai pasca produksi maka langkah selanjutnya adalah membuat perencanaan siaran.

Program *Tika and Friends* radio Swaragama Jogja melakukan rapat perencanaan siaran dua kali dalam seminggu. Selain rapat internal antar tim produksi, koordinasi juga dilakukan dengan departemen program yang dipimpin oleh manager program. Pembahasan program tersebut meliputi apa yang menjadi kendala atau kekurangan saat siaran *Tika and Friends* berlangsung maupun sebelumnya. Disamping itu, departemen program juga akan melakukan *review* program disini melibatkan produser sekaligus manager program dimana setiap program akan dievaluasi baik apa yang sudah dicapai ataupun belum sesuai target masing-masing program. Setelah *review* program dilakukan, berikutnya menjadi

tugas produser *Tika and Friends* bersama penyiar untuk merumuskan topik atau materi yang akan dibawakan.

Tika and Friends terdiri dari empat orang sebagai tim kreatif yakni:

- a) Tika Yusuf (Produser, penyiar, tim kreatif)
- b) Alya Pravita (Penyiar content , tim kreatif)
- c) Andin Rahmana (Penyiar *content* , tim kreatif)
- d) Kiran Hernanda (*Event activator*, tim kreatif)

Program *Tika and Friends* radio Swaragama Jogja sejak awal dirancang menjadi sebuah program *morning show* dimana pendengar tidak hanya mendapatkan request lagu saja, tetapi bisa mendapat informasi berita, hiburan, kuis, dan tips dari penyiar. Secara umum, target audien yaitu usia 17-30 tahun dan spesifikasinya umur 20-25 tahun. Namum dalam pengemasan acaranya, *Tika and Friends* menyajikan gaya siaran yang dewasa namun tetap santai dan bisa dinikmati.

Dalam merencanakan siaran, tim kreatif melakukan langkah-langkah sebelum diterjemahkan dalam bentuk naskah yakni :

a) Penentuan Tema

Pemilihan topik disesuaikan dengan momen atau kejadian yang baru saja terjadi dan hal-hal yang sedang menjadi trending topik saat ini. Diskusi untuk memilih topik acara lebih

banyak dilakukan di luar kantor terutama lewat kecanggihan teknologi sekarang ini. Sesuai dengan yang diungkapkan Boma

Ardhian :

Kita untuk pemilihan topik harian kita malah hanya brainstorming. Jadi kalau meeting itu ya kita bahas seperlunya aja, misalkan topik apa yang mau diangkat, terus saya diskusikan lagi sama penyiarnya. Tetapi untuk topik-topik yang sedang in tetap kita utamakan kok. (Boma Ardhian, Manager Program Swaragama, Hasil Wawancara, 21 juni 2012).

b) Pemilihan Lagu

Sesuai dengan *Brand*-nya sebagai radio yang ingin menjadi bagian yang selalu ada dan mewarnai kehidupan, serta aktivitas dari pendengar dari hari ke hari, seperti sebuah *soundtrack* lagu dalam sebuah film yang akan selalu diingat bahkan diceritakan kepada orang lain kapanpun dan dimanapun. Maka dipilih lagu-lagu hits mulai dari tahun 2000 sampai dengan 2012. Dan lagu-lagunya tidak hanya lagu Indonesia saja tetapi juga memutar lagu barat yang pernah *hits* atau yang sedang *hits*.

Untuk program *Tika and Friends*, jenis musik yang dipilih sesuai dengan segmen acara. Disegmen pertama saat penyiar membuka acara musik yang menjadi pilihan adalah yang cenderung lebih keras dan lebih bersemangat sesuai dengan suasana pagi hari untuk menemani aktivitas pendengar yang selalu dilakukan setiap hari yakni dimulai pada pagi hari.

Oleh karena itu untuk pemilihan musik dan lagu harus sesuai dengan kebutuhan pendengar, pada saat pendengar mulai beraktivitas kita putarkan musik yang bersemangat, saat menjelang pukul 09.00 kita putarkan musik yang slow, karena dijam tersebut pendengar sudah melakukan aktivitasnya, sehingga pendengar merasa nyaman dan tidak terganggu. Lagu yang bersemangat disegmen pertama lagu yang diputarkan ditentukan oleh music directornya, penyiar disini hanya mengikuti konsep dari *music director* yaitu, semua *playlist* lagu sudah disusun dan dikonsepsi oleh *music director*, lagu apa saja yang akan diputarkan dan musik yang seperti apa yang akan disajikan pada saat siaran berlangsung.

Di dalam program *tika and friends* ini tidak hanya sekedar siaran saja, di dalam program *tika and friends* terdapat *content-content* untuk mengisi program tersebut. Misalnya, *pop news, flash break dan good news from Indonesia*. Ketiga *content* tersebut adalah *content* utama yang menjadi andalan dari program ini. Selain *content*, program *tika and friends* mempunyai format musik yang *hits* antara tahun 2000-2012. *Tika and friends* mempunyai segmen pendengar antara 20-25 tahun yang pasti masing-masing pendengar mempunyai selera dan karakter yang berbeda-beda. Agar proses siaran tidak mengalami masalah dan memudahkan penyiar dalam

menyiarkan program tersebut maka, program *tika and friends* dibagi menjadi empat segmen yang masing-masing berdurasi satu jam, yaitu:

a) Segmen Pertama

Merupakan segmen pembuka yang berisi narasi atau obrolan penyiar yang membangkitkan semangat audiens. Disegmen ini penyiar tidak terlalu banyak bicara atau narasinya sedikit, disegmen ini lebih mengutamakan pemutaran lagu-lagu dan *content*. Segmen pertama ini terdiri dari dua *conternt* yaitu *Pop News* dan *Teka Teki Tika*. *Pop News* berisi informasi-informasi ringan seperti, *entertainment*, *pop culture*, yang bersumber dari situs berita dan Koran. Sedangkan *Teka Teki Tika* berisi tentang *fun games* yang akan mengajak akademia jogja untuk menjawab pertanyaan/menerima tantangan dari *Tika*.

b) Segmen Kedua

Disegmen kedua ini dalah berisi tiga *content* yaitu *Flash Break*, *Faktanya Adalah*, dan *Pop News*, diawal segmen kedua dibuka dengan *Flash Break* yaitu *News Update* yang bersumber dari situs berita dan Koran yang berisi tentang prakiraan cuaca dan *traffic info*. kemudian masuk ke *Faktanya Adalah*, *content* ini berisi lima fakta unik dan menarik tentang bidang apapun, hasil kerjasama dengan @faktanyaAdalah.

Kemudian *content* yang terakhir adalah *Pop News* merupakan *News Update* yang bersumber dari situs berita dan Koran yang diputar per satu jam sekali yaitu jam 05.30, 06.30, 07.30, 08.30 dengan durasi dua menit.

c) Segmen Ketiga

Disegmen ketiga ini berisi tiga *content* yaitu, *Good News From Indonesia*, *Baca Headline Koran Tempo*, *Pop News* dan *Tips Tika* ditambah dengan *baca sms*.

d) Segmen Keempat

Segmen terakhir *contentnya* antara lain, *Flash Break*, *Passion Booster*, *Pop News*, *Cari Kerja*, *Tips Tika* kemudian diakhiri dengan *Closing* dari penyiar.

2) Pelaksanaan Acara Tika And Friends

Sebagai program pembuka di pagi hari yang disiarkan mulai jam 05.00 pagi, dibuka dengan *jingle* program dilanjutkan dengan *opening* dari penyiar dan kemudian memutar lagu-lagu sampai jam 05.30 pagi.

a) Segmen Pertama

Segmen pertama sebagai segmen pembuka dimulai dari jam 05.00 dimulai dengan memutar *jingle* yang berdurasi satu menit, kemudian *opening comment* dari penyiar berdurasi satu menit, setelah itu memutar lagu selama satu menit, setelah lagu kemudian di selingi dengan *comment* dari penyiar selama satu menit. Kemudian mememutar lagu

manca selama empat menit, setelah itu iklan berdurasi empat menit, Masuk ke lagu lagi berdurasi empat menit, kemudian adlibbing satu menit, selanjutnya masuk ke lagu diputar dua sekaligus dengan durasi masing-masing berdurasi tiga dan empat menit Kemudian masuk ke *pop news* yang berdurasi satu menit *Pop News* sebagai *content* penting dari segmen pertama tersebut. *Pop News* berisi informasi-informasi ringan seperti, *entertainment, pop culture* yang disiarkan oleh Alya. Kemudian kembali memutar sekaligus dua buah lagu yang berdurasi tiga dan empat menit. Setelah itu Teka Teki Tika, yaitu berisi tentang *fun games* yang akan mengajak akademia jogja untuk menjawab pertanyaan/menerima tantangan dari Tika dengan durasi dua menit. Setelah itu memutar lagu manca selama empat menit, disusul dengan iklan dengan durasi empat menit, kemudian memutar lagu lagi dengan durasi tiga menit, adlibbing satu menit, kemudian *comment* dari penyiar dengan durasi satu menit, dan kemudian diakhir segmen pertama memutar dua buah lagu yang masing-masing berdurasi tiga dan empat menit. Disegmen pertama ini *content* yang disuguhkan adalah yang sifatnya ringan, dengan tujuan menemani pendengar saat bangun pagi dan akan memulai beraktivitas.

buah lagu yang masing-masing berdurasi empat dan tiga menit, setelah lagu kemudian *comment* dari Tika dengan durasi satu menit, setelah *comment* dari penyiar dilanjutkan ke lagu dengan durasi empat menit, kemudian iklan dengan durasi lima menit, setelah iklan dilanjutkan lagi memutar lagu dengan durasi tiga menit, setelah lagu dilanjutkan adlibbing dengan durasi satu menit, kemudian diputar lagu dengan durasi empat menit sebagai *closing* dari segmen kedua.

e) Segmen Ketiga

Tepat di jam 07.00 Tika Yusuf membawakan *Good News from Indonesia* berisi lima berita terbaik dari Indonesia hasil kerja sama dengan @GNFI dengan durasi selama satu menit, Diselingi lagu dengan durasi tiga menit, kemudian adlibbing satu menit, selanjutnya memutar lagu manca dengan durasi empat menit dan lagu Indonesia dengan durasi tiga menit, setelah itu Tika membacakan *Headline Koran Tempo* sesuai dengan isinya dengan durasi satu menit, selanjutnya memutar lagu dengan durasi empat menit, setelah itu iklan dengan durasi lima menit, setelah iklan dilanjutkan dengan *comment* dari Tika dengan durasi dua menit, setelah itu memutar lagu lagi dengan durasi tiga menit, pada jam 07.30 Alya membawakan *Pop News* berisi

tentang *News update* yang sifatnya ringan dengan durasi satu menit, Setelah Alya membawakan *Pop News*, kemudian kemudian memutar lagu dengan durasi empat menit, kemudian dilanjutkan dengan adlibbing satu menit, setelah itu memutar lagu manca dengan durasi empat menit, selanjutnya Tika memberikan tips ala Tika dan membacakan sms dengan durasi tiga menit, selanjutnya memutar lagu dengan durasi empat menit, setelah itu iklan dengan durasi lima menit, selanjutnya memutar lagu selama tiga menit, kemudian adlibbing satu menit, kemudian memutar lagu dengan durasi empat menit sebagai *closing* di segmen ketiga.

d) Segmen Keempat

Pada jam 08.00 Alya membawakan *Flash Break* yaitu *News Update* yang bersumber dari situs berita dan Koran yang berisi tentang prakiraan cuaca dan *traffic info* dengan durasi satu menit, kemudian memutar lagu dengan durasi tiga menit, setelah lagu dilanjutkan adlibbing dengan durasi satu menit, selanjutnya memutar lagu manca dengan durasi empat menit dan lagu Indonesia dengan durasi tiga menit, Masi dengan Alya setelah membawakan *Flash Break* kemudian dilanjutkan ke *Passion Booster* yaitu dengan melakukan *interview* secara langsung maupun via telepon

yang mencari tahu tentang inspirasi seseorang atau beberapa anak muda yang menjalani *passionnya* dan menjadikannya sebagai suatu pekerjaan utama contohnya adalah Tika Yusuf yang menjalani *passionnya* secara serius dibidang penyiaran radio dan presenting, hal ini bertujuan untuk mempebi inspirasi kepada anak-anak muda untuk lebih bersemangat lagi menjalani *passionnya* dibidang apapun, dengan durasi tiga menit, selanjutnya memutar lagu dengan durasi tiga menit, setelah lagu dilanjutkan iklan dengan durasi empat menit, kemudian memutar lagu lagi dengan durasi tiga menit, setelah itu adlibbing selama satu menit, selanjutnya memutar lagu lagi dengan durasi empat menit. Kemudian tepat di jam 08.30 Alya kembali membawakan *Pop News* yang berisi tentang *News Update* dengan durasi satu menit, diselingi dengan lagu dengan durasi tiga menit, kembali lagi ke Tika yusuf untuk membacakan sms dan *twitter* yang berdurasi selama satu menit, kemudian memutar lagu manca dengan durasi empat menit dan lagu Indonesia dengan durasi tiga menit. Setelah itu Tika membawakan tiga info lowongan pekerjaan yang bekerjasama dengan JOBSDB.com. yang diharapkan membantu audiens yang sedang mencari pekerjaan dengan durasi satu menit, setelah itu memutar lagu dengan durasi

empat menit, kemudian iklan dengan durasi lima menit, selanjutnya memutar lagu dengan durasi tiga menit, Dan yang terakhir, Tika memberikan tips yang bermanfaat bagi audiens, tips yang diberikan adalah tips berdasarkan Tika sendiri, kemudian *closing* yang ditutup dengan lagu yang berdurasi empat menit.

3) Pasca Acara Tika and Friends

Setelah program itu selesai, Manager Program akan langsung menyampaikan evaluasi singkat dari siaran itu, misalnya dengan dengan mengumpulkan semua tim *Tika and Friends* untuk membahas siaran yang baru saja disiarkan tadi, menanyakan kepada seluruh tim tentang apa saja kendala saat siaran berlangsung. Selain evaluasi harian ada juga evaluasi mingguan serta evaluasi bulanan yang juga melibatkan program lain dari Swaragama Jogja. Materi evaluasi harian lebih banyak mengurangi kendala dari penyiar. Pembahasan tentang tinjauan siaran akan lebih menekankan apakah penyiar sudah tepat dan sesuai konsep dalam membawakan acara. Selain Manager Program, produser dan penyiar dari *Tika and Friends* juga diberi kesempatan memberi masukan kepada Manager Program tentang apa saja yang masih kurang baik dari segi naskah maupun isi siaran. Hal ini sangat bermanfaat agar terbentuk keselarasan dan kerjasama yang baik

antar individu didalam tim acara *Tika and Friends* baik produser maupun penyiar sebagai pengolah acara yang paling utama.

Seperti yang dikatakan Manager Program:

Setiap sebulan sekali kita adakan review untuk semua program, tujuannya untuk mengkaji ulang apa saja yang kurang dan yang harus diperbaiki dan jika sudah mendapat feedback yang bagus dari audiens yah al itu tetap harus dipertahankan, kalau untuk tika and friends ini kita lakukan review seminggu dua kali, alasannya krena program ini adalah program unggulan di mSwaragama jadi harus benar-benar dimatengin, tetapi juga tidak melupakan program-program lainnya, tetap kita review ulang kok kalau ada kurangnya.

(Boma Ardhan, Manager Program, hasil wawancara, 21 Juni 2012)

Setelah evaluasi harian dilakukan, produser kemudian menyiapkan kembali bahan materi siaran untuk hari berikutnya. Biasanya rapat pembahasan materi siaran esok hari dilaksanakan saat *review* acara hari itu berlangsung menyambung dari evaluasi. Kendala yang terjadi saat siaran hari itu atau sebelumnya akan diminimalisir atau jika mungkin diatasi sehingga kualitas acara tidak terganggu. Masalah yang sering dihadapi belum terlalu banyak, tetapi lebih pada masalah kekompakan kerjasama tim. Karena program ini masih tergolong baru maka masalah kerja sama tim masi bisa diatasi, karena masih bersemangat dalam mewujudkan program yang baik dan diterima oleh audiens. Kendala yang lain adalah saat Tika berhalangan siaran misalnya sdang sakit atau ada kepentingan mendadak. Tetapi sebelumnya

sudah diantisipasi oleh Manager Program, jika penyiar berhalangan hadir maka penyiar digantikan oleh penyiar lain, tetapi nama program acaranya tidak *Tika and Friends* lagi tetapi diganti menjadi *Your Friends in the morning*. Semua *content* tetap sama, hal ini bertujuan untuk tetap mempertahankan nama Tika sebagai penyiarnya yang sudah menjadi karakter dari program *Tika and Friends in the morning*. Seperti yang dikatakan Manager Program:

Sebelum saya memberikan program ini ke Tika, sebenarnya saya uda mengantisipasi kemungkinan terburuknya, salah satunya jika tika berhalangan hadir dengan alasan sedang sakit, nah tika bisa digantikan penyiar lain, tetapi program acaranya diganti menjadi your friends in the morning, tujuannya tetap mempertahankan karakter dari tika itu sendiri. soalnya program ini memang memakai nama tika jadi tidak mungkin saya tetap memakai nama tika sedangkan yang siaran itu bukan tika. Tetapi semua contentnya tetap sama kok, cuma penyiarnya aja yang diganti.

(Boma Ardhian, Manager Program, hasil wawancara, 21 Juni 2012)

Disamping produser dan penyiar, seorang direktur program atau di Swaragama Jogja disebut manager program juga mempunyai peran yang cukup strategis di acara *Tika and Friends in the morning*. Seorang manager program memiliki wewenang terutama jika rancangan program tidak sesuai dengan karakter dari Swaragama itu sendiri. kemudian manager program juga mempunyai kewajiban menilai dan mengevaluasi apakah penyiar di acara *Tika and Friends* sudah sesuai dengan aturan, ciri khas serta standar baku dari Swaragama Jogja itu sendiri disamping produser. Selain mengevaluasi program, manager program sebelumnya juga harus siap dan selalu member masukan tentang topik yang akan

dibahas terutama jika dilihat dari sisi tertentu yang menarik untuk diangkat dan apakah tujuan dari diangkatnya topik tersebut. Ketika semua sudah sesuai dengan produser dan standar yang ditetapkan, maka program siap untuk mengudara dan menyapa pendengar setiap senin sampai jumat jam 05.00-09.00.

B. PEMBAHASAN

Keberadaan program *Tika and Friends* Swaragama Jogja dalam menemani pendengarnya setiap pagi hingga saat ini tidak lepas dari peranan tim acara dalam mengembangkan program. Strategi kreatif merupakan salah satu kunci penting dalam mempertahankan pendengar dan meraih pendengar baru. Jika dicermati, ada beberapa program siaran radio di pagi hari yang juga mulai mengudara jam 05.00 pagi. Hal ini membuat Swaragama harus bersaing dengan radio lain, meskipun banyak pesaing, tetapi program *Tika and Friends* tetap menjadi pilihan sebagian pendengar radio dikota Yogyakarta dan sekitarnya dibanding radio lain. Memakai nama penyiar sebagai nama program acara adalah salah satu kekuatan dari program *Tika and Friends* dalam bersaing dengan program radio lain di jam yang sama. Karena program ini adalah satu-satunya di Yogyakarta, dan belum ada di stasiun radio lainnya.

1. Strategi Kreatif

Untuk bisa bertahan dalam kompetisi meraih dan mempertahankan pendengar masing-masing, strategi mutlak dibutuhkan oleh tim program acara *Tika and Friends* agar tidak kalah

bersaing dengan kompetitor. Strategi yang diperlukan tidak hanya tentang kreativitas dalam mengolah acara namun juga bagaimana menempatkan acara pada audiens yang tepat. Strategi sendiri merupakan keputusan utama atau secara garis besar yang memiliki pengaruh terhadap rencana-rencana yang lebih terperinci yang terdapat di dalamnya (Smith, Berry, & Pulford, 1999:69). Jadi, strategi adalah sebuah perencanaan makro untuk sebuah tujuan penting. Di dalam strategi itu terdapat beberapa perencanaan yang lebih mendalam untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi kreatif adalah salah satu strategi utama dalam meraih pendengar *Tika and Friends*. Sebelum menciptakan strategi kreatif, tim acara perlu mendiskusikan materi-materi yang mereka punya untuk dibicarakan dan disinergikan menjadi sebuah naskah program. Proses kreatif yang dilakukan tim program *Tika and Friends* antara lain melakukan *brainstorming* bersama antara produser dan penyiar selaku tim kreatif *Tika and Friends*. Proses *brainstorming* tim *Tika and Friends* dilakukan dengan cara mengikuti trending topik yang sedang hangat dibicarakan oleh khalayak luas, dikemas kemudian digunakan sebagai materi siaran.

Tetapi untuk konsep siarannya memang sudah ditentukan oleh Manager Program dari pertama program ini dibuat. Untuk materi siaran harian memang sifatnya *brainstorming* tetapi tetap yang menjadi pedoman adalah konsep program yang sudah dibuat oleh Manager

Program tersebut. Tika Yusuf sebagai produser biasanya memulai dengan memberikan gagasan topik tertentu. Kemudian, Alya , Andin, Kiran sebagai penyiar dan tim kreatif memberi masukan sekaligus alternatif topik.

Setelah proses berfikir kreatif dilakukan, terjadilah perbincangan atau mungkin perdebatan dalam sebuah rapat untuk merumuskan sebuah strategi kreatif program *Tika and Friends*. Strategi kreatif adalah orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan (program acara radio). Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran (Darmanto,2000:25) Strategi kreatif adalah pembulatan ide dari hasil *Brainstorming* antara masing-masing individu dari tim kreatif *Tika and Friends* yakni produser dan penyiar sehingga menjadi suatu konsep yang tersusun rapi yang dikembangkan dalam bentuk naskah atau skrip siaran *Tika and Friends*. Sesuai yang diungkapkan oleh (Prayudha, 200:106), strategi kreatifitas sejati harus memenuhi paling tidak tiga persyaratan antara lain:

1. Harus melibatkan satu tanggapan atau gagasan yang canggih atau lebih tepatnya memuaskan dan harus bersifat adaptif terkait dengan realita yang ada.

2. Harus bisa memecahkan masalah, cocok terhadap situasi tertentu, atau mampu menyelesaikan berapa tujuan yang telah di tentukan sebelumnya.
3. Harus bisa mempertahankan gagasan orisinilnya, suatu proses evaluasi atau pengembangannya, dan sebuah pengembangan gagasan tadi hingga keadaan maksimal.

Kreatifitas sejati yang yang berisi dari orang-orang kreatif, harus bisa menciptakan, memecahkan, dan mampu mempertahankan keorisinilan dari program yang akan dihasilkan nantinya. Di dalam program *Tika and Friends* ini keaslian dari program tetap dipertahankan seperti contohnya adalah gaya siar yang dimiliki oleh Tika yang tidak bisa di bawaikan oleh orang lain.

Selain tetap menjaga orisinalitas, di dalam program yang bagus harus ada unsur-unsur daya tarik radio dan pengembangan kreativitas daya tarik, menurut Effendy seperti dikutip Triartanto (2010:125) unsur-unsur yang menjadi daya tarik suatu stasiun radio, antara lain adalah: (a) musik (*music*), (b) kata-kata (*words*), dan (c) efek suara (*sound effect*). Dengan ketiga unsur daya tarik tersebut, suatu program dapat dikemas sedemikian rupa sehingga memiliki kekuatan audio untuk mempengaruhi pendengarnya agar tetap *stay tune* mendengarkan program siaran yang disiarkan. Di dalam *Tika and Friends* musik adalah satunya kekuatan dari program ini, musik yang diputar adalah musik pop *rock*, alternatif, dan jenis musik populer

lainnya. Kemudian kata-kata yang digunakan oleh penyiar adalah kata-kata yang khas yang dimiliki oleh Tika menjadi suatu pengingat saat pendengar mendengarkan program *Tika and Friends*. Kemudian efek suara yang digunakan adalah efek suara yang ekspresif menyesuaikan apa yang sedang dibicarakan oleh penyiarinya sehingga menimbulkan imajinasi bagi pendengarnya.

Selain itu pengembangan kreatifitas daya tarik yang dilakukan oleh *Tika and Friends* adalah dengan memutar musik *pop, rock, alternatif*, dan lagu-lagu yang diputar adalah lagu-lagu Barat dan Indonesia yang sedang *hits* ataupun yang pernah *hits*. Tujuannya adalah untuk mengingatkan kembali lagu-lagu yang *hits* ataupun yang pernah *hits*, yang pada saat mendengar pertama kali reaksi pendengar akan teringat kembali tentang lagu-lagu yang pernah mereka sukai atau sedang mereka sukai. Selain musik kata-kata yang diucapkan penyiarinya juga menjadi ciri khas tersendiri, warna suara Tika yang berat, jelas artikulasinya sehingga enak untuk didengarkan. Dan yang terakhir adalah *sound effect* yang ditempatkan secara tepat dalam bagian program *Tika and Friends*, menyesuaikan dengan isi siarannya yang dibuat imajinatif misalnya pada saat Tika membacakan Teka Teki Tika, menggunakan *sound effect* yang bersuara unik seperti suara musik-musik acara kartun di televisi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan imajinasi bagi pendengarnya. Dari ketiga unsur tersebut, maka suatu stasiun radio telah memiliki kekuatan program siarannya,

karena memiliki banyak pendengar. hal inilah yang dijual dari radio siaran, yaitu memiliki pendengar yang melimpah yang *potensial buyer* (pembeli potensial) sesuai target sasaran atau segmentasi yang telah ditetapkan. Memadukan kreativitas daya tarik memang bukan perkara mudah. Karena mengemas suatu acara radio memerlukan rutinitas, latihan, dan evaluasi tim acara yang bisa memahami segala hal yang dibutuhkan pendengar.

Saat ini sudah banyak radio yang bisa diakses melalui sistem *streaming*. Hal ini bisa dijadikan media untuk memperkenalkan radio-radio daerah yang tidak kalah kualitasnya dengan radio-radio di kota besar seperti Jakarta. Radio pada dasarnya adalah industri media lokal yang harus menempatkan diri dimana dia berada karena itulah pangsa pasar mereka yang harus mengerti apa kebutuhan dan keinginan pendengarnya dalam hal informasi dan hiburan (Warren, 2005:3). *Tika and Friends* Swaragama Jogja sejak awal memang dibuat dengan menyesuaikan karakter masyarakat lokal Jogja, dengan maksud dapat diterima oleh warga Jogja secara umum. Salah satunya dengan memperkenalkan satunya-satunya program acara yang memakai nama penyiarinya tetapi tetap menjaga kelokalan dari kota Jogja itu sendiri, dengan slogan dari Yogyakarta untuk Indonesia.

Kemudahan mendapatkan informasi dari radio yang bisa diletakkan di dapur sampai mobil juga mempengaruhi jumlah siaran mereka. Bahkan lebih jauh lagi. Radio bisa didengar lewat *handphone*.

Orang-orang pun memilih mendengar radio untuk mendapatkan informasi terbaru karena radio lebih sederhana, murah, fleksibel dan bisa didengarkan dimana saja. (Romli, 2004 : 23). Maka , strategi kreatif program *Tika and Friends* sepatutnya berhasil menerjemahkan apakah yang akan menjadi sasaran pendengar siaran mereka yang akan bermuara ke satu tujuan seperti misalnya menjadi program utama acara radio dengan rating tertinggi di waktu pagi hari di kota Yogyakarta. Melihat kesibukan orang-orang yang padat saat pagi hari maka wajar jika pengirim SMS dan sosial media lainnya seperti twitter, YM, BBM, dan facebook menjadi acuan jumlah pendengar secara sederhana. Program di pagi hari mempunyai iklan yang lumayan padat, hal ini selalu menjadi pertimbangan tim kreatif untuk selalu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pendengar. salah satu cara yang bisa diterapkan yaitu memfokuskan perolehan SMS dan twitter di waktu saat dimana masyarakat masih berada di rumah atau ketika sudah sampai di tujuan yaitu kantor atau kampus. Misalnya kirim salam dan request lagu dimulai pada jam 08.00 dimana mereka sudah sampai tujuan.

Perwujudan tim kreatif program *Tika and Friends* dengan menciptakan sebuah program dengan format *vaiety show* dimana pendengar bisa mendapatkan segalanya dari satu program saja yang merupakan hasil keseluruhan dari berbagai segmen di dalamnya yang diharapkan sesuai dengan keinginan pendengar Jogja.

Jumlah sumber daya manusia dalam sebuah tim yang bertugas dalam mengkreasikan acara agar lebih menarik sepatutnya tidak memerlukan banyak orang. Terutama dalam konteks program radio karena dengan jumlah yang banyak maka akan banyak pula masukan yang diakomodir. Dan hal ini tentunya akan menyulitkan produser dalam memutuskan strategi yang dipakai. Dengan hanya menggunakan tiga orang saja, maka produser program *Tika and Friends* secara tidak langsung melakukan efisiensi walaupun konsekuensinya adalah tiga orang ini harus lebih aktif dan sensitif menangkap fenomena dan peristiwa penting untuk diangkat ke dalam sebuah topik. Kelebihan lain yang dapat dilihat yakni tiga orang ini adalah eksekutor langsung dari apa yang mereka rancang sebelumnya. Produser sebagai penulis naskah, konseptor dan pengarah acara sementara penyiar sebagai pelaksana konsep serta pemberi masukan bagi produser agar program berjalan sempurna.

Pendengar adalah tujuan utama dari siaran radio. Begitu pula dengan *Tika and Friends* Swaragama Jogja. Komunikasi dapat dikatakan efektif dan berhasil apabila terjadi ketertarikan, mengerti dan kemudian tergerak hatinya untuk sepaham dengan apa yang diucapkan penyiar. Karakter pendengar *Tika and Friends* pada akhirnya tetap harus dicermati. Misalnya, aktifitas pendengar pagi hari. Secara sederhana kita mengetahui bahwa umumnya orang-orang lebih sibuk untuk mempersiapkan diri untuk berangkat kerja, kuliah atau ke

sekolah dibanding SMS dan mereka lebih berperan sebagai pendengar pasif.

Untuk menyasati hal ini, tim kreatif perlu mencermati waktu dimana para pendengar punya waktu untuk mengirim SMS meski hanya sebentar. Memfokuskan interaksi pendengar lewat kirim salam difokuskan pada jam 08.00 atau 09.00 setelah mereka sampai di tempat kerja atau kampus. Sebab jika dicermati masyarakat Jogja umumnya berangkat kerja sekitar pukul 07.00 pagi. Hal ini kemungkinan dapat meningkatkan perolehan SMS agar tetap stabil dan bersaing dengan program serupa di pagi hari.

2. Perencanaan Acara

Dalam merencanakan sebuah acara, Direktur Program adalah orang pertama yang paling bertanggung jawab atas program secara keseluruhan karena bertindak sebagai pengarah program. Menurut John Lound seperti dikutip Prayudha, (2005:79), direktur program harus memiliki obsesi dengan rating, penjualan, dan kemampuan untuk mendapat keuntungan serta mendidik dan menghargai para praktisi penyiaran. Maka, Direktur Program atau di Swaragama Jogja disebut Manager Program wajib mempertimbangkan banyak hal sebelum menyetujui rancangan acara masing-masing produser. Mereka perlu mengkaji lebih jauh apakah tema itu disukai masyarakat, apakah data yang didapat kredibel dan terpercaya, dan sebagainya. Setelah pengarahan dari Manager Program selesai, selebihnya adalah tugas

dari Produser yang merangkap tugas sebagai konseptor dan penulis naskah serta penyiar untuk mengolah acara agar lebih menarik. Produser *Tika and Friends* Tika Yusuf dan tiga orang *partner*, Alya, andin, dan Kiran inilah yang menjadi bagian utama dari balik dapur program *Tika and Friends*.

Perencanaan siaran program *Tika and Friends* Swaragama Jogja dirinci mulai dari bulanan, mingguan dan harian. *Review* program dilaksanakan setiap sebulan karena agenda mingguan lebih dikonsentrasikan untuk mengolah ide-ide program yang berjalan setiap hari. Alasan dari dilakukannya *review* satu bulanan supaya ide-ide kreatif terus terbangun dan tidak terjadi kebekuan ide-ide kreatif.

Perencanaan yang baik dapat mengantisipasi kemungkinan terburuk saat siaran berlangsung karena perencanaan yang baik dapat mengantisipasi kemungkinan terburuk yang akan terjadi sehingga dapat ditangani segera sehingga tidak mengganggu kualitas acara tersebut (Effendy,1991:123). Membagi empat jam siaran program *Tika and Friends* kedalam empat segmen yang berbeda masing-masing berdurasi satu jam merupakan cara agar pendengar mendapatkan kebutuhan mereka dalam sebuah program dengan nuansa yang berbeda antara lain:

- 1) Segmen pembuka dimana penyiar bertugas untuk membangkitkan semangat pendengar di pagi hari dengan narasinya beserta lagu-lagu yang sedikit *up beat*.

- 2) Segmen kedua yakni Faktanya adalah, *flash Break dan Pop News*.
- 3) Segmen ketiga adalah *Good News From Indonesia, Baca Headline* Koran Tempo,*Pop News*, dan Tips Tika sambil memcakan SMS yang masuk.
- 4) Segmen keempat adalah *Flash Break, Passion Booster, Pop News*, Cari Kerja, yang terakhir adalah Tips Tika dan *closing*.

Produser sebagai penanggung jawab program wajib mengatur segala keperluan siaran yang akan dipergunakan. Kelengkapan itu antara lain:

- 1) Merencanakan siaran bersama penyiar
- 2) Riset
- 3) Meyiapkan keperluan siaran
- 4) Menentukan tema siaran dari peristiwa terkini
- 5) Naskah
- 6) *Cue writing*
- 7) Lagu (Beaman,2006:77).

Hampir semua dari bagian di atas terdapat dari kelengkapan siaran *Tika and Friends*. Produser sejak awak sudah merancang naskah dengan secermat dan sesederhana mungkin agar mudah diterjemahkan dan dimengerti oleh penyiar.

Sebagai radio yang memutar lagu-lagu *hits*, *Tika and Friends* mengikuti format yang ada di radio tempatnya bernaung. Bonny

sebagai *music director* , membuat playlist dan mengklasifikasikan lagu-lagu yang akan diputar.

3. Pelaksanaan Acara

Penyiar berperan penting sebagai orang yang tampil di depan *microphone* untuk menyapa, menghibur dan menemani pendengar dalam beraktivitas. Maka, penyiar harus siap sebelum acara paling tidak 30 menit sebelumnya. Persiapan menjelang siaran mutlak diperlukan agar siaran berjalan sesuai naskah yang telah dibuat. Maka, ketepatan waktu menjadi faktor penting yang perlu dicermati untuk menjaga kualitas program agar tidak menyimpang dari sistem atau standar baku yang ada. Memilih topik yang menarik dan disukai audiens, menggunakan gaya siaran yang menarik, serta tidak membosankan menjadi acuan bagi penyiar untuk memberikan yang terbaik bagi pendengarnya (Geller, 2007:30).

Topik-topik terhangat seperti *headline* utama di media atau *trending topic* di twitter biasanya menjadi bahasan utama yang menjadi andalan tim *Tika and Friends* yang dibawakan Tika Yusuf. Misalnya setiap siaran pada jam 08.00 tika membacakan *Headline* Koran Tempo, bukan hanya itu, kemarin saat piala euro dibawakan oleh Alya pada jam 08.30 sebagai pengganti *Pop News* ,di sini Alya meberikan informasi seputar euro dengan durasi dua menit.

Content dari program *Tika and Friends* ini ada tiga yaitu *Flash Break* yaitu berita yang bersumber dari situs berita dan Koran yang

berisi *traffic info* dan prakiraan cuaca, *Pop News* yang bersumber dari situs berita dan Koran dan isinya bersifat ringan seperti *entertainment*, *pop culture*. dan *Good News From Indonesia* yang berisi tentang lima berita terbaik yang bekerjasama dengan @GNFI, kemudian ada tambahan *content* baru yaitu Faktanya Adalah yang berisi lima fakta unik dibidang apapun yang bekerjasama dengan @FaktanyaAdalah, Teka Teki Tika yaitu *fun games* yang mengajak akademia jogja menjawab pertanyaan atau menerima tantangan yang diberikan *Passion Booster* yaitu segmen inspiratif beformat interview live/by phone yang mengupas inspirasi seseorang atau beberapa anak muda yang menjalani passionnya dan menjadikannya sebagai karier. Dan yang terakhir adalah Cari kerja yaitu *content* yang membahas tentang tiga lowongan pekerjaan yang bekerja sama dengan JOBSDB.com. Itu semua adalah *content* yang selalu ada pada saat program *Tika and Friends* disiarkan. Jadi pendengar bisa memilih *content* yang mereka suka, karena pada dasarnya program Tika ini adalah program *variety show* yang bukan hanya sekedar merequest lagu.

4. Pasca Acara

Selesai acara, produser menyampaikan *review* dari acara edisi hari itu dan mengevaluasi acara secara keseluruhan baik dari segi penyampaian materi lagu. Selain evaluasi program, seorang produser juga perlu melihat program radio lain di waktu yang sama sebagai komparasi dari hasil kualitas program program acara. Produser perlu

berpikir kritis tentang acaranya apakah sesuai dengan harapan dan kemauan pendengar, apakah acaranya sudah lebih baik dari program lain, dan sebagainya (Beaman, 2006:77).

Diskusi dengan penyiar juga tidak kalah penting karena produser juga perlu mengakomodir masukan dari penyiar untuk mengembangkan acara termasuk juga kendala yang dihadapi penyiar saat siaran maupun sebelum siaran. Yang terakhir, program *Tika and Friends* harus tetap mengusung kelokalan Yogyakarta dengan slogan "Dari Yogyakarta untuk Indonesia". Slogan ini selalu diucapkan pada saat opening acara. Peninjauan dari Manager Program Swaragama selaku orang yang bertanggung jawab atas keseluruhan program dapat menjadi tolak ukur dari berhasil atau tidaknya program *Tika and Friends* dalam mencapai tujuannya.

Dengan hanya dibawakan oleh empat orang, maka sebenarnya tidak terlalu sulit bagi tim kreatif *Tika and Friends* untuk saling mengkomunikasikan ide serta saling memberi masukan. Disini Tika merangkap juga sebagai produser, jadi sebagai produser sekaligus menjadi pelaksana konsep, penyiar lebih paham bagaimana merealisasikan sebuah rancangan acara dalam sebuah naskah agar menjadi sebuah acara siaran yang menarik pendengar. dengan hadirnya orang dengan jumlah yang lebih banyak dalam sebuah tim kreatif, produser akan lebih kesulitan dalam mengakomodir berbagai masukan. Selain itu, dengan terdiri dari sedikit orang, kekompakan

tim juga akan lebih terjaga karena terjadi pendekatan tidak hanya dari sisi profesional namun juga sisi personal.

Untuk semakin menguatkan *Brand Image* program *Tika and Friends*, mungkin bisa interaksi langsung lewat media sosial misalnya *twitter, facebook, YM, dan Blackberry Messenger*. Selain itu program *off air* yang bernama *Breakfast Club* yaitu sarapan bersama Tika di sebuah *Foodcourt* atau Resto dan dihibur oleh *Live Performance* dari sebuah Band. Tujuan dari program ini adalah untuk lebih menjalin kedekatan dengan pendengarnya. Tidak hanya menjalin kedekatan pada saat siaran saja tetapi pada saat tidak siaranpun tetap berusaha menjalin kedekatan itu yaitu melalui kegiatan *off air* tadi.

5. Segmentasi

Dikenal sebagai kota pelajar dan mahasiswa membuat kota ini dipenuhi oleh anak-anak muda dari luar maupun dari kota Jogja itu sendiri. maka, banyak radio yang mengincar anak muda sebagai segmen tujuan pendengar mereka. Begitu juga dengan radio Swaragama sasaran pendengarnya usia 18-30 tahun. Tetapi gaya siaran mereka tetap didesain agar terlihat berisi dan santai.

Seperti yang sudah dijabarkan di BAB II sasaran pendengar dari Swaragama adalah 18-30 tahun, klasifikasi pendengarnya dari segi profesi ditujukan yang paling utama untuk kalangan pelajar, mahasiswa, *fresh graduate*, dan eksekutif muda.

Program *Tika and Friends* sebagai salah satu program andalan pun menyesuaikan gaya siaran mereka dengan segmen usia utama dari swaragama. Selain itu, psikografis pendengar mereka cenderung aktif, bergaya hidup modern serta kritis juga menjadikan siaran *Tika and Friends* dikemas dengan santai dan lebih ceria namun tetap kritis dan berisi. Menciptakan siaran yang sesuai dengan selera audien juga patut menyesuaikan dengan penghasilan rata-rata para pendengar serta gaya hidup mereka sehari-hari dan yang terpenting segmen tersebut potensial bagi stasiun radio tersebut.

6. Targeting

Setelah dilakukan pengklasifikasian pendengar lewat pembagian usia, maka ditentukanlah target dari pendengar yang dituju. Sebagai radio yang menargetkan pendengar usia 18-30 tahun, swaragama dituntut untuk menyesuaikan diri dengan apa saja yang menjadi kebutuhan, hobi dan kebiasaan dari orang-orang berusia tersebut di kota Jogja. Strata sosial dibagi menjadi menjadi empat strata yaitu SES A,B,C1,dan C2.

Penyeleksian audien dalam beberapa bagian merupakan kriteria sebelum memilih segmen mana yang akan dituju. Strata sosial yang dipilih oleh Radio Swaragama mulai dari kelas atas sampai kelas bawah. Oleh karena itu Swaragama membuat program yang fleksibel yang bisa dijangkau oleh seluruh strata sosial. Selain itu potensi pendengar yang dipenuhi anak-anak muda terutama mahasiswa yang

atraktif,terbuka, namun tetap dengan gaya hidup yang dinamis hal ini semakin menguatkan target tujuan.

Kecenderungan radio Swaragama dalam memilih target pendengar mereka lebih didasarkan pada keadaan demografis kota tersebut. Selain itu, karakter masyarakat di Jogja juga berbeda mulai dari latar belakang budayanya yang didominasi nuansa budaya jawa yang masih kental. Dalam hal ini, target pendengar Swaragama sudah seharusnya adalah mereka yang berkarakter Indonesia dan masih memiliki keterikatan dengan budaya namun tetap terbuka terhadap perubahan.

Untuk target pendengar *Tika and Friends* disesuaikan juga dengan target dari radio Swaragama itu sendiri yaitu usia 18-30 tahun dengan status pelajar,mahasiswa, *fresh graduate*, dan eksekutif muda. Target yang dipilih menjangkau semua kalangan, sehingga siapa saja bisa mendengarkan program ini, program ini bertujuan untuk memberikan inspirasi kepada pendengar untuk menjalani hidup yang lebih baik dan lebih bermakna, tidak hanya sekedar bersenang-senang, tetapi di dalam program ini pendengar bisa mendapatkan sesuatu hal yang bermanfaat, misalnya saja tentang informasi terkini, tips yang bermanfaat yang diberikan oleh penyiarinya, lowongan kerja dan menjalin kedekatan dengan pendengar dengan mengadakan *event* yang melibatkan pendengar dan penyiar program *Tika and Friends*. Tika sangat berdedikasi dalam program ini, nama program diambil dari

nama penyiarnya yaitu Tika Yusuf, dia adalah seorang penyiar yang handal yang diunggulkan di radio Swaragama, kemampuannya dalam bidang siaran sudah tidak diragukan lagi, cara berfikir yang *out of the box* dan teknik siaran yang sudah profesional inilah yang menjadi alasan utama manager program memilih Tika untuk menjadi penyiar sebuah program *morning show* yang konsepnya berbeda dan belum pernah ada di Yogyakarta, yaitu program *Tika and Friends* yang memakai nama penyiarnya yang mempunyai target luas yaitu umur 18-30 tahun.