

BAB I

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi telah melesat dengan cepat dalam jangkauan penyebaran informasi dengan cara menembus ruang dan waktu. Sejarah mencatat keberhasilan media massa termasuk radio sebagai lembaga kunci dalam masyarakat modern. Kehadiran media massa sangat memberikan andil dalam penyebaran informasi secara luas dan cepat yang meliputi sosial budaya dan politik. Berbagai macam pesan disampaikan media massa seperti koran, majalah, radio, televisi dan internet dapat dijadikan sebagai alternatif bagi masyarakat memperoleh berbagai informasi. Sumber informasi yang dapat diperoleh masyarakat tidak mampu dan tidak suka membaca maka radio dijadikan sumber informasi, sementara dengan hadirnya teknologi canggih seperti internet akan lebih banyak memperoleh informasi secara luas tanpa batas.

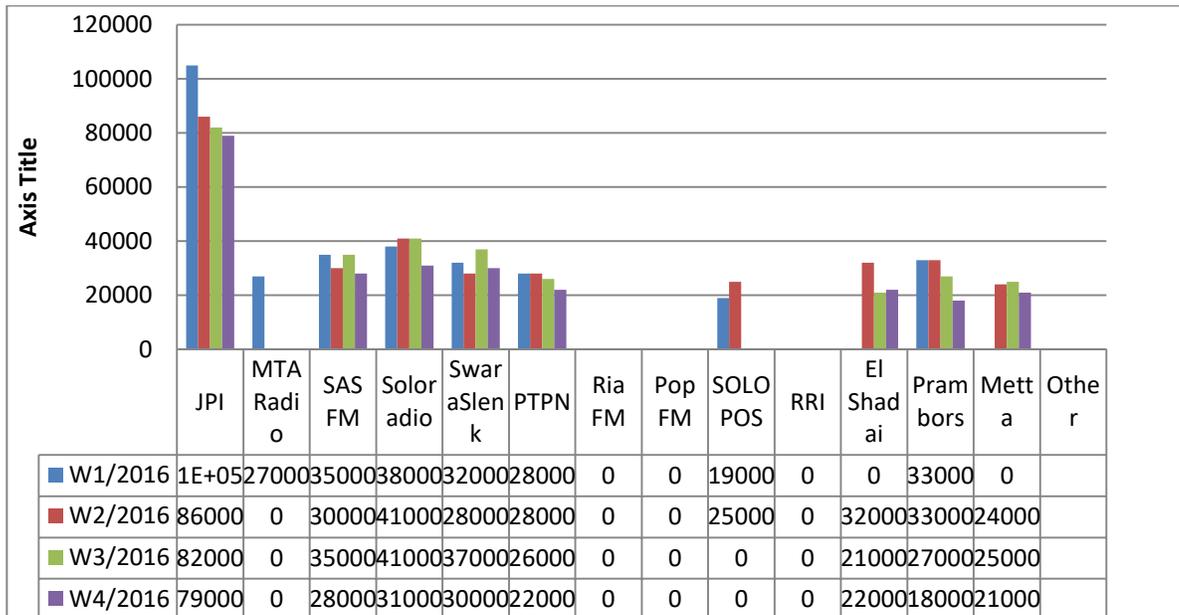
Radio merupakan salah satu media massa elektronik tertua yang masih efektif digunakan masyarakat dalam memperoleh informasi sampai saat ini meskipun harus berkompetisi secara ketat dengan media lain televisi dan internet, radio siaran terus berbenah diri agar tidak ditinggalkan oleh pendengarnya. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan bersifat komplementer dengan media lainnya (Dominick, 2000:242). Kemampuan adaptasi dari perubahan dunia inilah membuat radio masih tetap eksis dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, hiburan, pendidikan, dan

persuasif. Persaingan bukan saja dengan media massa lainnya melainkan pada sesama radio sendiri. Dengan semakin banyaknya jumlah stasiun radio yang bermunculan tentu menjadi perhatian serius pihak pengelola stasiun radio. Persaingan yang ketat tentu saja muncul seiring dengan banyaknya radio komersil yang tumbuh, tidak terkecuali di Solo. Untuk menghadapi persaingan tersebut, sebuah stasiun radio harus memiliki strategi yang tepat agar stasiun radio melalui program siarannya dikenal dan mendapatkan posisi tersendiri di benak para pendengar.

Perkembangan media radio di Kota Solo tergolong sangat ketat, menurut jurnal Komunikasi Massa Vol.3 No. 2 tahun 2010 berjudul Positioning Radio Radio di Kota Solo, kota tersebut cukup banyak terdapat radio-radio swasta, sedikitnya ada 22 stasiun radio <http://www.jurnalkommas.com/docs/Positioning%20Radio%20Radio%20di%20Solo.pdf>, (diakses pada tanggal 6 Februari 2017 pukul 20.30 WIB). Dalam jurnal tersebut terlampir semua nama-nama radio swasta di Solo, termasuk didalamnya radio yang paling banyak diakses dan mempunyai cukup banyak pendengar salah satunya adalah Solo Radio yang menempati posisi di peringkat ketiga setelah, peringkat pertama diduduki oleh radio RRI dan peringkat kedua oleh radio SwaraSlenk.

Solo Radio merupakan salah satu radio swasta ternama di Kota Solo, radio yang berpusat di tengah kota tepatnya di Jalan Menteri Supeno No. 6 Manahan Kota Surakarta, menasar pendengar anak muda dengan usia 15-30 tahun yang mayoritas berpendidikan sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas dan mahasiswa.

Dengan radio berformat anak muda, program acara yang disiarkan dikemas sesuai dengan kesukaan anak muda yang umumnya bergaya hidup modern. Dari segi musik dan informasi, Solo Radio memutar lagu-lagu Top 40 serta membuat program khusus untuk pemutaran lagu berdasarkan genrenya, dari segi informasi yang biasa disajikan yaitu *showbiz* seputar film, musik, *infotainment* dan *sport*. Berdasarkan pernyataan yang dikeluarkan oleh KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah) Jawa Tengah, Solo Radio menjadi salah satu Lembaga Penyiaran Swasta terbaik pada ajang Anugerah Penyiaran 2014 yang diselenggarakan oleh KPID pada acara Peringatan Hari Penyiaran Nasional yang ke -81 tingkat Jawa Tengah (http://kpid.jatengprov.go.id/articles/page/anugerahpenyiaran2014?article_id=20, diakses pada tanggal 25 Januari 2017 pukul 21.20 WIB). Selain menjadi radio swasta terbaik, diajang serupa Solo Radio juga mendapatkan penghargaan untuk penyiar terbaik dan terfavorit.



Gambar 1. 1. Tabel perolehan pendengar Solo Radio dengan kompetitor tahun 2016 (Sumber : dokumentasi Solo Radio AC Nielsen Q4 September 2016)

Berdasarkan gambar diatas, data dari AC Nielsen tahun 2016 menunjukkan Solo Radio masuk dalam daftar radio yang banyak diakses oleh pendengar. Sebelumnya pada tahun 2010 Solo Radio berada diperingkat ketiga sebagai radio yang paling banyak diakses setelah RRI dan SwaraSlenk, kemudian pada tahun 2014 Solo Radio berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai radio swasta terbaik versi KPID Jawa Tengah dan di tahun 2016 Solo Radio mendapat perolehan pendengar mengungguli radio SwaraSlenk. Dengan perolehan angka yang kompetitif Solo Radio berada diposisi kedua setelah diposisi pertama ditempati oleh radio JPI. Dengan tingkat persaingan stasiun radio di Kota Solo yang cukup tinggi upaya untuk tetap bisa bertahan sebagai radio yang sering diakses adalah membuat pendengar tidak lari ke stasiun radio lain.

Keberhasilan sebuah stasiun radio dilihat dari kesuksesan program yang dimiliki. Program adalah unsur penting dalam sebuah radio, pembuatan sebuah program radio memiliki banyak tahapan, seperti tahap perencanaan, tahap eksekusi hingga tahap evaluasi program. Program adalah susunan mata acara yang disiarkan, baik harian, mingguan, tengah bulanan, bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan, khusus program harian disebut *rundown* (Wahyudi,1994:22).

Program yang kreatif dipandang sebagai syarat penting untuk memenangkan hati pendengar. Karenanya pengelola stasiun radio dituntut untuk bisa menargetkan pendengar yang lebih spesifik. Dengan membaca peluang pada celah-celah pendengar tertentu, aktifitas perencanaan program menjadi lebih efisien dan efektif. Kemudian akan mempermudah pengelola stasiun radio membuat acara berdasar kebutuhan pendengar sehingga akan menarik perhatian pendengar. Morissan menjelaskan karena semakin bagus program acara yang dibuat maka akan semakin menarik minat pendengar serta akan membuat pendengar tetap bertahan pada gelombang siaran radio tersebut (Olly, 2007 : 184). Dan uniknya, radio adalah “teman” bagi seseorang di saat sibuk, sedang santai, juga suasana hati yang tengah dirundung kesepian. Meski tidak bisa dipungkiri kehadiran media massa lain hadir memberikan warna dalam penyebaran informasi, radio tetap memiliki pendengar loyal dan potensial yang cukup besar.

Selama tiga belas tahun mengudara, Solo Radio mengemas programnya dengan menarik dan kreatif. Sebagai radio yang berformat anak muda, radio ini

mengusung konsep siaran yang unik yaitu *famous*, *fit* dan *fashionable*. Solo Radio mengkatogorikan program siarannya pada *daily program* (siaran harian) dan *weekly program* (siaran mingguan). Untuk radio yang menysasar pendengar anak muda, radio ini sadar betul kebutuhan pendengarnya diantaranya info yang *up to date*.



Gambar 1. 2. Jumlah pendengar Solo Radio per program acara W4 / 2016
sumber : dokumentasi Solo Radio AC Nielsen Q4 September 2016)

Berdasarkan tabel diatas salah satu program yang berhasil mendapat tempat dihati pendengar *Solo Lovers* (sebutan untuk pendengar Solo Radio) adalah program Sriwedari. Program ini merupakan salah satu program unggulan yang ada di Solo Radio dengan jumlah pendengar cukup banyak. AC Nielsen sebagai lembaga yang dapat melakukan pengawasan terhadap media termasuk mendata perolehan pendengar pada sebuah radio dengan mengeluarkan hasilnya empat kali dalam

setahun. Terlihat dari tabel diatas pada wave 1/2016 jumlah pendengar sebanyak 15000, wave 2/2016 sebanyak 19000, wave 3/ 2016 sebanyak 15000, wave 4/2016 sebanyak 14000.

Program ini disiarkan mulai pukul 06.00 sampai pukul 10.00 WIB. Sriwedari hadir dari hari senin sampai jumat, dengan menyajikan program yang unik dan menarik untuk menemani aktifitas dipagi hari. Sebagai program *prime time* yang berlangsung selama 4 jam penuh tersebut berisi lagu-lagu hits, dipadukan dengan informasi dan berita *update* dari lokal kota Solo sampai mancanegara. Program Sriwedari juga menghadirkan segmen tentang tips dan info unik seputar *fashion*, gaya hidup, kuliner, *travelling* dan lain sebagainya.

Guna menghasilkan konten yang bagus untuk program Sriwedari, dibentuk tim kreatif yang terdiri dari program *director*, produser dan penyiar. Tim kreatif tersebut bertugas untuk menciptakan ide-ide *fresh* untuk konten di program radio. Tim kreatif dituntut untuk mampu berfikir kreatif dan mengikuti apa yang sedang tren di kalangan pendengarnya. *Meeting* mingguan dilakukan untuk berkoordinasi dan membahas konten yang akan di bawakan pada program tersebut. Bentuk strategi kreatif yang dilakukan Solo Radio pada program Sriwedari adalah dengan adanya segmen khusus berdasarkan hari. Program Sriwedari dikemas bervariasi dari segmen pertama sampai segmen terakhir, dalam hal ini adalah Produser yang membuat *rundown* dan menyiapkan materi atau tema yang akan di bawakan pada program tersebut.

“Dari hari senin sampai jumat Sriwedari segmen pertama diawali dengan *GoodMorningSolo* yang berisi info dan berita seputar Solo dan sekitarnya, kemudian *Masaseh* yaitu berisi info unik dari seluruh dunia yang lazim orang ketahui, lalu *MondayOnTop* yang membahas mengenai info yang *happening* selama seminggu. Begitu seterusnya, yang membuat berbeda hanya disegmen terakhir sesuai tema harinya, hari selasa dengan *Titanics* (tips tampan en cantics), hari rabu dengan *Rumit* (Rumpiin Selebritis), hari kamis dengan *Yutumbas*, dan di hari jumat dengan *FitnFresh*. Untuk semakin memaksimalkan program pagi ini, Sriwedari dibawakan oleh dua penyiar asal Solo dan seorang komika (*stand up comedy*). Pilihan untuk menempatkan komika juga salah satu strategi agar acara lebih hidup mengingat seorang komika mempunyai ciri khas dan biasanya punya ide-ide yang bagus”. (Wawancara dengan Maria Delsa Program Director Solo Radio 17 Februari 2017)

Kemudian selain kontennya yang bervariasi, upaya kreatif lainnya dari program Sriwedari yaitu membuat kuis, berbagi pengalaman, atau berbagi hal-hal yang menjadi kebiasaan pendengar dan hal sederhana lainnya dengan mengajak pendengar berinteraksi melalui sms, *whatsapp*, *twitter* dan *instagram*. Dalam hal ini penyiar yang harus aktif mengajak pendengarnya untuk bergabung dengan melemparkan sebuah pertanyaan, atau membuat *challenge* yang melibatkan pendengar. Bentuk interaksi seperti ini adalah salah satu strategi yang dijalankan Solo Radio guna mengajak pendengar berpartisipasi pada acara tersebut.

Program menarik inilah yang akan membuat pendengar tidak berpindah ke stasiun radio lain karena, pendengar adalah orang yang mendengarkan radio sekaligus pihak yang paling penting dalam konteks komunikasi siaran (Masduki, 2004:18). Tanpa pendengar, maka sebuah radio tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Sehingga, upaya mempertahankan pendengar merupakan tanggung jawab bagi

sebuah radio. Pendengar juga akan mempengaruhi keberlangsungan radio tersebut, karena radio yang menjadi favorit pendengar maka akan semakin menarik perhatian pengiklan untuk bekerjasama dengan radio tersebut.

Penggunaan nama program yang *iconic* juga menjadi cara kreatif yang diusung oleh Solo Radio untuk lebih dekat dengan pendengarnya dan menjadi ciri khas, contoh program lain yang menggunakan nama-nama *iconic* kota Solo yaitu Manahan dan Balekambang. Sebagai radio anak muda yang dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan jaman termasuk dalam cara penyampaian atau bahasa siaran, Solo Radio mengkombinasikan Bahasa Indonesia dan Bahasa Modern sebagai bentuk dari edukasi, namun tetap menyisipkan bahasa lokal kota Solo dalam gaya siarannya.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimanakah strategi kreatif yang dijalankan oleh Solo Radio dalam mempertahankan loyalitas pendengar pada program Sriwedari tahun 2016.

A. Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana upaya Solo Radio dalam mempertahankan loyalitas pendengar pada program Sriwedari
2. Ingin mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana cara Program Director, Penyiar dan Produser dalam mendesain program agar tetap mempertahankan loyalitas pendengar.

B. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi sebagai karya ilmiah yang dapat menambah wawasan tentang kegiatan strategi kreatif pada sebuah radio, yang kemudian penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terkait strategi kreatif mempertahankan pendengar pada sebuah radio.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rekomendasi serta evaluasi bagi pihak Solo Radio dalam menjalankan strategi kreatif yang sudah dilakukan dalam mempertahankan pendengar.

C. Kerangka Teori

Pada kerangka teori ini, akan dipaparkan teori-teori yang berkaitan dengan judul dari penelitian ini. Demikian maka teori-teori tersebut dijadikan sebagai dasar acuan atau pedoman dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam hal membahas dan menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan.

1. Strategi Kreatif

Strategi adalah suatu cara atau kiat untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut W.J.S dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, kreatif

adalah memiliki daya cipta, mempunyai kemampuan untuk mencipta. Sehingga seorang yang kreatif itu ialah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu. Setiap stasiun radio, khususnya di bagian produksi siaran, sangat membutuhkan kreator atau orang-orang kreatif sekaligus inovatif dalam mengemas produksi program. Sehingga penyajian program radio siaran menuntut perlu adanya sesuatu yang isinya baru/aktual, orisinal, unik, dinamis, menghibur, informatif, edukatif, trendi, serta komunikatif (Triartanto, 2010:72).

Beberapa ciri-ciri orang yang kreatif menurut A.Ius Yudo Triartanto ialah sebagai berikut:

1. Keluwesan pikiran adalah kesediaan untuk mempertimbangkan berbagai macam pendekatan pada suatu masalah. Derajat keterbukaan pikiran yang dimiliki orang, dan kesediaan untuk mendengarkan dan menerima gagasan dari orang lain yang mungkin lebih baik dari pada gagasan sendiri.
2. Kepekaan terhadap masalah adalah kemampuan mengenali bahwa suatu masalah (suatu peluang) itu ada, atau kemampuan untuk mengenali masalah yang riil dengan mengatasi kesalahpahaman, salah konsepsi, kekurangan fakta atau hambatan lain yang mengaburkan masalah sebenarnya.

3. Orisinalitas adalah kemampuan untuk melampaui gagasan yang umum diterima sehingga tidak lazim dari segi statistik. Singkatnya, tidak banyak gagasan di dunia ini yang sungguh-sungguh “asli” sepenuhnya.
4. Kefasihan akan gagasan adalah kemampuan menghasilkan banyak gagasan dan pada saat tertentu muncul dengan beberapa kemungkinan solusi bagi suatu masalah (Triartanto, 2010:76)

2. Strategi Kreatif Program

Perencanaan strategis (*strategic planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijakan dan program strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan penetapan metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategis dan kebijakan telah diimplementasikan (Morisson, 2008:136)

Rencana operasional merupakan penguraian lebih rinci bagaimana rencana strategis akan dicapai. Rencana opsional terdiri dari rencana sekali pakai (*single use plans*) dan rencana tetap (*standing plans*). Rencana sekali pakai dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan tidak digunakan kembali bila tujuan telah tercapai. Rencana tetap merupakan pendekatan-pendekatan standar untuk penanganan situasi-situasi yang dapat diperkirakan dan terjadi berulang-ulang (Morisson, 2008:138).

Keinginan agar setiap program acara lebih unggul dari stasiun radio lain selalu menjadi dambaan setiap pengelola radio. Banyak cara yang

dilakukan oleh Program Director (PD) agar program acaranya lebih unggul dibanding stasiun radio lain. Strategi agar pendengarnya tidak lari ke stasiun radio lain dikenal dengan istilah *outflow*, sedangkan strategi agar mampu menarik pendengar radio lain ke saluran radionya dikenal dengan *inflow*. Menurut (Sahana, 2014:178) langkah yang harus yang dilakukan adalah :

a. Menentukan Stasiun Radio pesaing

Menentukan radio lain yang menjadi pesaing dengan memiliki target pendengar dan posisi yang sama dengan stasiun radio itu sendiri. Pengamatan hendaknya juga dilakukan pada stasiun radio yang secara tidak langsung sebagai stasiun radio pesaing, tetapi juga pada stasiun radio yang memiliki program-program acaranya dengan target pendengar yang sama, meskipun dengan penggal waktu yang tidak panjang, misalnya stasiun radio A jam 13.00 – 17.00 memiliki program acara yang target pendengar sama dengan stasiun radio B. Tentu radio ini perlu dicermati karena apabila radio A memiliki acara yang bagus maka kemungkinan besar akan menarik target pendengar yang sama.

b. Mendengarkan Program Stasiun Radio Pesaing

Mengamati secara acak jam-jam potensial stasiun radio pesaing dalam menggarap program acaranya secara total atau serius. Karena sangat berat untuk menggarap program acara dari keseluruhan waktu setiap hari siarannya, sehingga biasanya stasiun radio membuat acara-acara special

atau khusus yang digarapnya secara sungguh-sungguh pada jam-jam tertentu. Acara special tersebut bisa dalam bentuk acara harian (*daily program*) yang disiarkan setiap harinya maupun acara mingguan (*weekly program*). Sehingga perlu dicermati bagaimana radio pesaing mengemas acara (*talkshow, game, live music*) pada waktu tertentu.

c. Menganalisis Materi Program Stasiun Radio Pesaing

Membuat buku catatan untuk mencatat secara detail apa yang dilakukan setiap program acara yang disiarkan oleh radio pesaing, mulai nama acara, jam serta berapa waktu penyiaran (30 menit, 45 menit, 60 menit) , bentuk rangkaian program, pemilihan musik, bentuk program (*talkshow, features, magazine, game*), gaya dan interaksi penyiar (santai, formal, semi formal, galau/canda), isian materi program (tips, berita olahraga), membangun kemenarikan program (*phone interaksi, permainan, jajak pendapat Vox-pop*), umpan balik program (*phone live, sms, twitter, surat, email*). Supaya maksimal perlu adanya pembagian tugas kepada penyiar dalam mengamati stasiun-stasiun pesaing.

d. Menyusun Strategi Melawan Stasiun Radio Pesaing

Data yang terkumpul selanjutnya dipetakan berdasarkan acara-acara yang menarik kemudian membuat kolom-kolom untuk mencatat temuan mulai dari : nama stasiun, jam siaran, nama program acara hingga bagaimana membangun umpan balik setiap program acara. Berdasarkan

data tersebut dapat diambil kesimpulan bagaimana masing-masing stasiun radio memiliki keunggulannya dan kekurangannya. Hasil yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan stasiun radio yang dikelola, sehingga dapat diperoleh keunggulan dan kekurangan radio yang dikelola setelah itu diadakan evaluasi dan perbaikan.

Dalam melihat persaingan bisnis penyiaran radio dibutuhkan strategi yang baik. Secara definitif, strategi dimaknai sebagai suatu cara atau kiat mencapai suatu tujuan tertentu (Triartanto, 2010:168). Strategi yang baik dapat mewujudkan hasil yang gemilang. Strategi program ditinjau dari manajemen strategis program siaran terdiri dari (Pringle *at al* dalam Morisson, 2008:273):

a. Perencanaan program

Perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memenuhi kebutuhan pendengar sesuai dengan segmentasi. Perencanaan program menuntut suatu inovasi dan kreativitas. Howard Gough menyebutkan pendapat yang dapat dijadikan dalam perencanaan siaran yaitu (dalam Triartanto, 2010:98):

1). Penempatan (*placement*), yaitu penempatan spot yang pas dan tepat.

2) Waktu (*timing*) yaitu durasi atau rentang waktu dalam setiap program yang sudah dijadwalkan. Ini juga erat kaitannya dengan bentuk-bentuk sisipan yang harus diselipkan.

3) Penyiaran (*announcement*) yaitu kata-kata yang dituturkan penyiar sebagai pembuka atau pengantar, perangkai dan penutup.

4) Publishitas (*Publicity*) merupakan ekspos dari program maupun bentuk info promo lainnya.

b. Produksi program

Kegiatan produksi program dilakukan oleh departemen program. Departemen program biasanya berisi orang-orang kreatif yang memiliki banyak ide kreatif.

c. Eksekusi program

Eksekusi program mencakup kegiatan penyiaran program sesuai dengan rencana dan jadwal yang telah ditentukan. Programmer harus bisa menentukan target pendengar, jangan menyiarkan program yang sia-sia.

d. Pengawasan dan evaluasi program

Pengawasan dan evaluasi program menentukan apakah rencana dan tujuan stasiun radio penyiaran sudah tercapai.

Terdapat beberapa komponen lain yang dapat menunjang daya tarik isi program. Komponen tersebut antara lain (Triartanto, 2010:158):

a. *Station call*

Yaitu tanda pengenal sebuah station radio yang berbentuk audio singkat dan menyatakan identitas radio tersebut. Pada umumnya station call berdurasi pendek sekitar 5 sampai 10 detik. Station call ini 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*

Yaitu 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 diselengi music maupun efek suara lain seperlunya.

c. *Opening Tune*

Yaitu 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)*

Atau promo program yaitu tanda pengenalan 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 jinggel 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*

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

f. *Insert*

Yaitu 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 anekdot. Biasanya insert diputar di sela-sela program musik.

g. *Smash Music*

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

h. *Bumper*

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

i. *Iklan Spot*

Yaitu suatu pesan promosi berbentuk audio dengan durasi 30 detik atau lebih mengenai produk barang maupun jasa. Iklan spot ini melalui proses perekaman terlebih dahulu sebelum disiarkan. Pesannya singkat, padat, jelas, dan berkesan bagi pendengar. Biasanya iklan spot diputar berkali-kali pada sela-sela program agar pendengar bisa akrab dan mengerti isi pesannya.

Menurut (Triartanto, 2010:158) bahwa radio penyiaran programnya memang tidak melulu terpaku terhadap format program yang disajikan. Artinya, program bukan hanya menyiarkan hal-hal yang berkaitan dengan isi dominan materinya, seperti misalnya suara

penyiar membacakan naskah siaran atau saat si penyiar berimprovisasi, lagu yang diputar dan *back sound* yang melatarinya sepanjang durasi acara. Tapi lebih dari itu. Penyiaran program bisa lebih memiliki kedinamisan dan daya tarik program dikarenakan adanya komponen-komponen penunjang isi program.

3. Tipologi Pendengar

Pendengar radio adalah pihak yang paling penting dalam konteks komunikasi siaran. sehingga memahami jenis pendengar sangat penting (Masduki, 2004:18).

a) Berdasarkan kelas ekonomi

Menurut perspektif ekonomi, pendengar adalah konsumen siaran. Pendengar mengkonsumsi sebuah produk siaran berdasarkan ketersediaan waktu dan akses yang mudah terhadap pesawat penerima-penerima siaran radio. Strata ekonomi sosial A (kelas ekonomi atas, B (kelas ekonomi menengah) dan C (kelas ekonomi bawah)

b) Berdasarkan kelas sosial

Pendengar berdasarkan kelas sosialnya dibagi menjadi dua :

(1) Kelas menengah keatas

Pendengar yang memiliki pandangan jauh kedepan, memiliki wawasan yang luas, merasa terikat dengan kejadian yang

dialami oleh orang lain, berciri kota urban, berfikir rasional, percaya diri, mau mengambil resiko, dan memiliki selera yang beragam.

(2) Kelas menengah kebawah

Pendengar jenis ini, memiliki pandangan terbatas untuk masa depan, wawasan sempit, memiliki ciri pedesaan, cara berfikirnya konkret dan tidak rasional, lebih terikat pada keamanan fisik dan seleranya terbatas.

c) Berdasarkan Interaksi atau partisipasi

Ada beberapa jenis pendengar berdasarkan interaksinya pada sebuah radio, yaitu:

(1) Pendengar Spontan

Orang yang mendengarkan radio secara tidak sengaja karena tidak berencana mendengarkan radio atau tertentu dan perhatiannya mudah beralih pada orang-orang tertentu.

(2) Pendengar Pasif

Orang yang sering mendengarkan radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri dengan menjadikan radio sebagai teman biasa.

(3) Pendengar Selektif

Orang yang mendengarkan radio pada jam dan acara tertentu, fanatik terhadap suatu acara tertentu atau penyiar tertentu dan menyempatkan diri untuk mendengarkan itu.

(4) Pendengar Aktif

Orang yang selalu mendengarkan radio, acara apapun, dimana pun dan aktif melakukan interaksi melalui telepon, sms, twitter, facebook, yahoo messenger, dan lain-lain. Pendengar jenis ini menjadikan radio sebagai sahabat utama dan tidak hanya diwaktu luang.

d) Berdasarkan bahasa

Menurut (Sumadiria, 2006:116) pendengar dapat dikelompokkan dalam segi bahasa :

(1) Heterogen. Karena jumlah pendengar memiliki latar belakang yang berbeda-beda dipengaruhi oleh berbagai faktor. Diantaranya, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, kebudayaan, tempat tinggal.

(2) Pribadi, jenis pendengar yang lebih tertarik dengan bahasa yang lembut dan seperti yang disampaikan setiap hari. Pendengar tidak menyukai cara penyampaian yang bersemangat atau berapi-api. Karena pendengar jenis ini lebih cenderung menganggap penyiar adalah sahabat sendiri.

Sehingga ia hanya akan mendengarkan penyiar yang menggunakan bahasa seperti yang dilakukan oleh pendengar.

- (3) Aktif, jenis pendengar seperti ini memiliki ketertarikan lebih karena menemukan sesuatu yang menarik dari sebuah radio. Kemudian pendengar melakukan interaksi terhadap yang disampaikan penyiar. Misalnya, topik pembahasan, kuis dan lain-lainnya yang selanjutnya melakukan interaksi baik melalui sms, telepon maupun media jejaring sosial. Namun penelitian ini menyebutkan, pendengar pasif memiliki jumlah yang lebih banyak dan cenderung lebih menyimpan serta mengolah pertanyaan pada dirinya sendiri.
- (4) Selektif, jenis pendengar seperti ini hanya mendengarkan siaran tertentu yang sesuai dengan kegemarannya. Misalnya music pop, rock, dangdut dan lain sebagainya.

Bagi radio swasta, memperlakukan jenis pendengar seperti diatas berbedabeda, baik dalam penyajian acara maupun dalam strategi interaktifnya. Radio swasta sangat membutuhkan pendengar aktif sebagai modal utama bernegosiasi dengan pengiklan radio. Kehati-hatian menyusun format acara harus memperhatikan faktor persaingan penyiaran radio, geografis, demografis, psikografis, perilaku individu dalam jumlah populasi penduduk dan yang paling penting adalah memahami bentuk

peluang periklanan dari positioning dan format stasiun untuk usaha penyiaran radio (Prayudha, 2004:47).

4. Strategi Mempertahankan Pendengar

Mempertahankan pendengar yang digunakan dalam penyiaran untuk mendapatkan simpati pendengar meliputi (Eastman, 2013:10):

a. Strategi kesesuaian (*compability*)

Strategi kesesuaian meliputi kesesuaian penjadwalan, pemilihan tipe program dan pokok masalah terhadap kebutuhan khalayak pendengar. Radio siaran harus mampu membuat program yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengarnya dan selalu berbeda-beda dari waktu ke waktu. Karena itu untuk menyesuaikan kondisi dan kebiasaan pendengar, perlu dilakukan pemilihan dan penjadwalan yang tepat.

b. Strategi pembentukan kebiasaan (*habbit formattion*)

Pembentukan kebiasaan disini adalah membentuk kebiasaan-kebiasaan mendengarkan yang dihasilkan dari adanya penjadwalan program acara melalui prediksi yang seksama. Oleh karena itu, penyajian setiap program acara dilakukan secara rutin dan selalu menempatkan waktu yang sama pada jangka waktu tertentu. Semakin lama waktu pendengar mengikuti program, maka akan semakin berdampak pula pemasangan iklan.

c. Strategi pengontrolan arus pendengar (*control of audience flow*)

Pengontrolan arus pendengar dilakukan dalam rangka memaksimalkan pendengar yang mengalir dari satu program ke program berikutnya dan untuk meminimalkan pendengar mengalihkan saluran ke pihak pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan program yang berbeda dengan radio lain (*countering*) atau menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain (*blunting*).

d. Strategi penyimpanan sumber-sumber program (*consevation of program resources*)

Penyimpanan sumber-sumber program ini dimaksudkan agar program bisa dipakai lagi suatu saat, tapi tentu saja dengan cara penyajian yang berbeda. Ketersediaan materi dan sumber daya lain sebagai pendukung program harus benar-benar diperhitungkan karena jam siaran terus menerus sepanjang hari. Diantaranya dengan mengemas ulang materi tersebut dengan pendekatan dan carapenyajian yang berbeda.

e. Strategi daya penarik massa (*Mass Apeal*)

Daya penarik massa sangat penting untuk diperhatikan karena stasiun-stasiun penyiaran mendapatkan keuntungan dengan cara semaksimal mungkin untuk menarik perhatian pendengar dengan

mengemas program siaran semenarik mungkin dan sesuai dengan kebutuhan pendengar. Perbedaan minat dan hal yang disukai oleh pendengar harus diperhatikan oleh radio siaran. Sehingga semuanya dapat diakomidir dalam program yang disajikan.

D. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2001:3). Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik.

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa, tidak memberi atau menjelaskan hubungan, tidak membuat prediksi atau menguji hipotesis (Rakhmat, 2001:24). Berdasarkan rumusan masalah yang sudah

dijelaskan diatas maka pada penelitian kali ini peneliti akan menggali lebih dalam mengenai strategi kreatif program radio dan upaya untuk mempertahankan loyalitas pendengar.

2. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Solo Radio 92,9 FM yang bertempat di Jalan Menteri Supeno No. 6 Manahan Kota Surakarta

3. Teknik Pengumpulan Data

Upaya penulis dalam pengumpulan data yang relevan dengan obyek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penelitian tersebut. Adapun metode-metode tersebut adalah:

a. Wawancara

Pengertian dari wawancara ialah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2002:180). Wawancara dalam pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan responden atau beberapa pihak yang ada pada struktur kelembagaan Solo Radio dan berhubungan langsung dengan pengelolaan program Sriwedari, diantaranya adalah

- (1) Program Director selaku orang yang bertanggung jawab pada seluruh program yang ada di radio termasuk program Sriwedari.
- (2) Produser selaku orang yang membantu mengawasi jalannya program dan membuat *rundown* program Sriwedari.
- (3) Penyiar selaku orang yang bertugas memandu program Sriwedari serta sebagai orang terdekat dengan pendengar yang melakukan komunikasi langsung.
- (4) Tiga Pendengar selaku orang yang mendengarkan radio khususnya program Sriwedari, dengan kriteria sering berinteraksi melalui sms, *whatsapp*, mention twitter dan instagram.

Pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara sebagai dasar dalam melakukan pengumpulan data. Wawancara ini dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, baik yang sudah digariskan maupun nantinya muncul secara spontan dan dilakukan kepada sumber atau pihak yang telah ditentukan. Untuk itu digunakan format wawancara *interview guide* agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks penelitiannya.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, dan peraturan kebijakan. Dokumen berbentuk gambar misalnya, foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya, karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain (Sugiyono, 2005:82).

Teknik ini merupakan cara mengumpulkan data sekunder berupa dokumen penting yang berhubungan dengan sumber data penelitian ini dan juga gambaran umum mengenai Solo Radio, berupa arsip, transkrip acara radio, dan hal lain yang mampu untuk mendukung penelitian ini. Dan dari bahan-bahan tertulis seperti agenda, dokumentasi, administratif, laporan kemajuan, serta evaluasi program.

4. Teknik Pengambilan Informan

Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden melainkan narasumber, partisipan atau informan. Informan dalam penelitian ini, peneliti tentukan dengan metode *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:216).

Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Program Director : selaku orang yang bertanggung jawab dengan keseluruhan program yang ada di radio
- b. Produser : selaku orang yang mengawasi jalannya program dan membuat *rundown* program Sriwedari
- c. Penyiar : selaku orang yang bertugas memandu program Sriwedari serta sebagai orang terdekat dengan pendengar yang melakukan komunikasi langsung.
- d. Tiga Pendengar selaku orang yang mendengarkan radio khususnya program Sriwedari, dengan kriteria sering berinteraksi melalui sms, *whatsapp*, mention twitter dan instagram.

Adapun pihak yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah Maria Delsa (Program Director), Rahmat (Produser), Indra Narendra (Penyiar) dan tiga pendengar.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah upaya mencari menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain (Muhadir, 1996:104).

Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu data *reduction*, data *display*, *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2005:91-92). Proses analisis data dapat dirumuskan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Proses ini dilakukan dengan cara wawancara dan obeservasi langsung. Peneliti mewawancarai langsung dalam menggali data yang diperlukan serta mengumpulkan rekaman-rekaman yang berkaitan dengan penggalian data.

b. Reduksi data

Merangkum memilih-milih yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polannya (Sugiyono, 2005:92).

c. Menyajikan data

Data-data yang sudah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.

d. Penarikan dan pengujian kesimpulan

Dari data yang dikumpulkan sejak awal penelitian dicari pola, tema, keteraturan-keteraturan, penjelasan dan keamanan-keamanan dari tiga komponen analisis yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (Moleong, 2002:106)

6. Uji Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2001:178). Sedangkan teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dalam Moleong, 2001:178).

Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi data dapat mempertinggi validitas dan memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap. Apabila data yang telah diambil melalui sumber pertama masih ada kekurangan maka sumber lain dapat menambahkan kekurangan yang ada agar data yang

diperoleh makin dipercaya. Sehingga data yang dikumpulkan tidak hanya melalui satu sumber saja, melainkan melalui beberapa sumber yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi terkait dengan sumber penelitian. Melalui sisi yang lain, triangulasi data merupakan jalan untuk membandingkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan program *director*, produser, penyiar, pendengar serta dokumentasi yang diperoleh melalui hasil penelitian.