

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

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

**NASKAH PUBLIKASI**

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



Disusun Oleh

ARRIZQI QONITA APRILIANA

20140530243

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

**2018**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul:

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

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

Oleh:

**ARRIZQI QONITA APRILIANA**

**20140530243**

Yang Disetujui,

**Dosen Pembimbing**

**Budi Dwi Arifianto, S.Sn., M.Sn.**

**NIP: 19801104201204163133**

## ABSTRAK

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

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

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

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

## **ABSTRACT**

The development of radio from the Capital Region to several cities in Indonesia makes the expansion of the radio range into its own attention. Starting from the unrest of the network radio capitalist who spread wings to various cities in Indonesia, making the existence of local radio should be fought more vigorously to maintain its market share. The case studies taken are two highly regarded radio stations, namely Swaragama FM as a local radio, and Prambors FM Yogyakarta as a network radio.

This research was conducted to find out and describe the application of programming strategy as well as to know the factors influencing local radio and radio network in Yogyakarta in maintaining the existence of the number of listeners. The local radio is a radio that only reaches local listeners, managed by individuals who have only one radio, whereas, radio network is a phenomenon of economic and political radio in the form of audience market expansion and expansion of coverage, bargaining one-door advertising, and centralized broadcast messages. This type of qualitative research with descriptive research method. Data collection techniques such as interviews, documentation studies, and literature study.

The result of the research is Swaragama FM has program planning stage, that is research, developing, planning, organizing, controlling, evaluating, whereas, Prambors FM Yogyakarta is research, creative meeting, and dissemination to every bureau. Swaragama FM and Prambors FM Yogyakarta use the concept of segmenting, targetting, positioning, formatting, and programming, strength, weakness, opportunity, threat and monitoring of songs, listeners, and competitors. Swaragama FM uses day parting and countering methods to anticipate the transfer of listeners to other channels, while Prambors FM Yogyakarta only uses day parting only.

**Keyword: Radio, Existence, Listener, Local, Network**

## PENDAHULUAN

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

berusaha untuk mempertahankan eksistensinya. Di tengah arus deras kapitalis yang terjadi, radio lokal dan radio jaringan tetap bersaing untuk tetap ada dan berkembang hingga saat ini.

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

mengikuti era. Terkhusus, radio lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan sekitarnya inilah yang menjadi perhatian khusus, terhadap bermunculannya radio jaringan dari Ibu Kota.

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

Karakter yang tebal terbukti dengan tinjauan *tagline* masing-masing radio, seperti Prambors FM Yogyakarta yang memiliki slogan "*Indonesia Number One*

*Hit Music Station*", yang berarti Prambors FM Yogyakarta memposisikan dirinya sebagai stasiun radio nomor satu dalam menyajikan lagu-lagu hits. Sedangkan, Swaragama FM yang mempunyai slogan "*The Soundtrack of Your Life*", yang menunjukkan bahwa Swaragama FM memposisikan dirinya sebagai pemutar *soundtrack* hidup pendengarnya.

Pemantauan *rating* jumlah pendengar, baik Swaragama FM maupun Prambors FM Yogyakarta, keduanya menggunakan data peringkat Nielsen, yang merupakan perusahaan di bidang media dan informasi global serta berfokus dalam penelitian dan melakukan riset dalam memberikan informasi mengenai konsumen, pemasaran, televisi, dan meriset terhadap media yang lain. Nielsen yang rutin melakukan survei setiap tiga bulan sekali ini menyatakan bahwa Swaragama FM dan Prambors FM Yogyakarta memiliki peringkat atas pada kategori radio anak muda berformat Top 40.

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

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

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

Berdasarkan *rating* pada Nielsen, jika dilihat dari sisi Prambors FM Yogyakarta, maka Swaragama FM merupakan radio lokal yang paling sesuai, kalau dibandingkan dengan radio-radio lokal di Yogyakarta lainnya. Sebagai contoh, Pop FM yang meskipun posisinya tertinggi, namun berfokus memutar musik

dangdut. Begitu pula dari perspektif Swaragama FM, maka Prambors FM Yogyakarta adalah radio jaringan yang paling *related*, jika dibandingkan dengan radio-radio jaringan di Yogyakarta lainnya. Seperti I-Radio FM yang berfokus hanya pada konten dan lagu Indonesia dan Sonora FM yang berfokus pada pemberitaan saja. Maka, radio-radio tersebut dapat dikatakan tidak memiliki kesamaan *format station*, seperti halnya Swaragama FM dan Prambors FM Yogyakarta.

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

Kemiripan *format station*, profil pendengar, *rating*, dan ketebalan identitas

adalah alasan kuat diambilnya kedua radio tersebut sebagai studi kasus pada penelitian ini. Akan tetapi, keduanya tetap memiliki karakter yang berbeda. Kedua radio tersebut memiliki *unique selling point* yang dibutuhkan oleh pendengar, termasuk di dalamnya strategi *programming*. Strategi *programming*

## **RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Strategi *Programming***

Aktivitas *programming* memerlukan strategi dan taktik. Strategi menurut Andrews (1971) merupakan pola sasaran, tujuan, dan kebijakan atau rencana umum untuk meraih tujuan yang ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, atau apa yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan. Sedangkan, menurut Chandler (1962) strategi adalah penentuan tujuan untuk mencapai tujuan

inilah yang akan diteliti, baik Swaragama FM sebagai radio lokal yang dikhawatirkan pangsa pasarnya terdesak oleh radio jaringan yang memiliki format sama, maupun Prambors FM Yogyakarta sebagai radio jaringan yang sudah memiliki nama besar, namun posisinya sebagai pendatang di Yogyakarta.

yang telah ditetapkan (Kuncoro, 2002: 1).

Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun luar (Kasali, 1994: 35).

Strategi dapat juga didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi ini mengandung arti setiap organisasi selalu mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara ekspelisit dirumuskan. Strategi menghubungkan



SDM dan berbagai sumber daya lainnya dengan tantangan dan resiko yang harus dihadapi dari lingkungan di luar perusahaan (Morissan, 2009: 136).

Perencanaan strategis adalah proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan, dan program strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut dan penetapan metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan.

Perencanaan strategis stasiun penyiaran meliputi kegiatan:

- a. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program penyiaran.
- b. Melakukan identifikasi dan sasaran audien.
- c. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
- d. Memutuskan strategi yang akan digunakan (Seloot M Cutlip, 2000: 373).

Thesa dalam Dasar-Dasar Penyiaran mengungkapkan bahwa terdapat strategi perancangan program yang digunakan stasiun penyiaran agar tetap bersaing, sepuluh strategi tersebut antara lain: *day parting, theming, stripping, stacking, counterprogramming, bridging, tentpolling, hammocking, crossprogramming, hoptswitching.*

## 2. Radio Lokal dan Radio Jaringan

Radio lokal adalah radio yang hanya menjangkau pendengar lokal, dikelola oleh individu yang hanya memiliki satu radio (Masduki, 2004: 32).

Dalam konteks ini, radio lokal dapat disebut juga radio swasta karena radio lokal juga merupakan radio yang berusaha mencari keuntungan walaupun tetap dalam lingkup wilayah jangkauannya. Radio lokal merupakan radio yang dimiliki oleh perseorangan yang sifatnya komersil. Sehingga, sumber penghasilan untuk operasional radio lokal ini sepenuhnya berasal dari iklan. Walaupun demikian, radio lokal

masih berada di bawah perundang-undangan mengenai penyiaran yang disepakati melalui lisensi pemerintahan.

Undang-Undang Penyiaran menyatakan bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut. Syaratnya adalah lokasi sudah ditentukan dan jangkauan siaran terbatas (Morissan, 2008).

Radio berjaringan (*networking*) adalah fenomena ekonomi dan politik radio berupa ekspansi pasar pendengar dan perluasan cakupan (*coverage*), *bargaining* iklan satu pintu, sentralisasi pesan siaran. Di negara-negara otoriter, radio berjaringan tumbuh untuk memperkuat integrasi politik dan doktrinasi. Definisi radio berjaringan adalah dua atau lebih stasiun penyiaran radio yang saling berhubungan (interkoneksi) dalam berbagai cara dan kepentingan.

### 3. **Segmenting, Targetting, Positioning, Formatting, Programming (STPPF)**

Morissan (2013: 181-192) membagi segmentasi melalui empat pendekatan, yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi geodemografis, dan segmentasi psikografis.

*Targetting* atau target audien merupakan proses lanjutan dari segmentasi, *targetting* merupakan suatu proses di mana dilakukannya pemilihan sasaran pasar. Proses *targetting* sendiri akan menghasilkan suatu target market atau pasar sasaran. Hal tersebut merupakan salah satu dari segmen pasar yang akan menjadi fokus dari kegiatan pemasaran (Kasali, 1999: 371).

*Positioning* merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menempatkan suatu produk, program, merek dalam ingatan khalayak (Morissan, 2009: 189).

Keith (2007: 92-101) menjelaskan beberapa kategori format radio paling

terkenal di dunia, yaitu *Adult Contemporary* (AC), *Country*, *Easy Listening* atau *Smooth Jazz*, *Rock and Alternative* atau *Album Oriented Rock* (AOR), *News, Talk*, dan *Sports, Classic* atau *Oldies*, *Urban Contemporary* (UC), dan *Contemporary Hit Radio* (CHR).

*Programming* atau lengkapnya *broadcast programming* adalah pengorganisasian program radio dan televisi dalam periode harian, mingguan, atau satu bulanan. Dalam Bahasa Indonesia, *programming* adalah penjadwalan program yang diudarkan (*to be aired*) yang mempunyai sinonim dengan *scheduling*. Stasiun penyiaran harus dapat menyusun *scheduling* yang tepat sasaran dengan memperhatikan pergantian jadwal. Perencanaan program yang dilakukan oleh stasiun penyiaran harus strategis untuk merebut perhatian audien, baik pemirsa maupun

pendengar, sehingga tetap menjaga ketertarikan tanpa mengganti ke *channel* yang berbeda. Biasanya stasiun penyiaran akan menghadirkan program siaran sesuai dengan yang diminati audien berdasarkan fakta dan data (Thesa, 2016: 2).

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

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

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif menurut Whitney (1960) adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari

masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Banyak ahli menamakan metode deskriptif ini dengan nama survei normatif (Nazir, 2005).

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memaksimalkan dan menghasilkan data yang akurat tentang strategi *programming* Radio Swaragama 101.7 FM dan Radio Prambors Yogyakarta 95.8 FM, yaitu teknik wawancara, studi dokumentasi, dan studi pustaka.

## 3. Teknik Analisis Data

*Miles dan Huberman* (1994) dalam (Pawito, 2001: 104) mendefinisikan bahwa teknik analisis data pada penelitian kualitatif terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi

data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

## HASIL PENELITIAN

Sajian data yang berhubungan dengan strategi *programming* yang diambil dari wawancara maupun observasi yang dilakukan di Radio Swaragama 101.7 FM sebagai radio lokal dan Radio Prambors Yogyakarta 95.8 FM sebagai radio jaringan, akan dianalisis berdasarkan kerangka teori yang telah disajikan pada BAB pertama pada analisis data ini.

Pada akhir tahun 2017 hingga awal 2018 ini, persaingan antar radio yang ada di Yogyakarta membuat pendengar radio cenderung lebih memilih radio yang memiliki program acara yang lebih kreatif dan inovatif, sehingga baik Swaragama FM maupun Prambors FM Yogyakarta harus bekerja keras untuk membuat program acara semenarik mungkin dalam rangka mempertahankan pendengarnya. Terlepas dari *stereotype*

yang melekat terhadap keduanya sebagai radio yang sering dibandingkan sebagai radio anak muda dengan pendengar terbanyak di Yogyakarta, keduanya memang merupakan stasiun radio dengan *rating* yang berada pada posisi atas, target audien yang mirip, *format station* yang berkekuatan di musik

contoh, target usia pendengar Swaragama dan Prambors berbeda. Swaragama memiliki target *range* usia antara 18-30 tahun. Sedangkan, Prambors target rentang usianya adalah 19-35 tahun. Walaupun, pada kenyataannya tetap masih ada pendengar yang berada di luar dari sasaran target usia radio tersebut.

Segmentasi geografi secara *cyber world*, baik Swaragama FM maupun Prambors FM Yogyakarta dapat diakses menggunakan *streaming* hingga ke seluruh dunia. Swaragama FM secara terrestrial dapat didengarkan di wilayah

terkini, kaya konten anak muda, dan komposisi beberapa program acara yang juga terdapat kemiripan.

Secara umum, keduanya menjurus pada target yang sama, yaitu anak muda. Akan tetapi, banyak hal yang membuat diferensiasi antara keduanya terlihat jelas. Sebagai

Yogyakarta dan sekitarnya, sesuai dengan domisilinya. Sedangkan, Prambors FM yang awalnya di Jakarta, saat ini sudah meluas sampai ke beberapa kota seperti Yogyakarta, Makassar, Semarang, Medan, Bandung, Surabaya, dan Solo. Sama halnya dengan segmentasi kelas sosial atau sistem ekonomi sosial (SES). Swaragama maupun Prambors memiliki SES yang sama, yaitu SES A dan B. Keduanya memiliki segmentasi untuk kalangan menengah ke atas.

Swaragama FM memiliki sebutan pendengar yaitu Akademia Jogja. Hal ini

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

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

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

Waktu Siar	Radio Swaragama 101.7 FM	Waktu Siar	Radio Prambors Yogyakarta 95.8 FM
06.00-07.00	Your Friends in The Morning	06.00-07.00	Desta and Gina in The Morning
16.00-20.00	Sunset Drive	16.00-20.00	Sunset Trip
21.00-24.00	Dreamland	22.00-24.00	Night Shift

FM  
Yogyakarta,  
seperti “Desta  
and Gina In  
The Morning”,  
“Sunset Trip”,

serta “Night Shift”.

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

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

## KESIMPULAN

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

### 1. Radio Lokal

Perencanaan program Swaragama FM adalah *research, developing, planning, organizing, controlling, evaluating*. Swaragama FM menggunakan konsep *Segmenting, Targetting, Positioning, Formatting*, dan *Programming* untuk menunjang terlaksananya perencanaan program.

Swaragama FM melakukan perbaikan dan pengembangan program berdasarkan analisis SWOT. Swaragama FM melakukan *monitoring* terhadap lagu, pendengar, dan kompetitor. Swaragama FM menggunakan metode *day parting* dan *countering* untuk mengantisipasi pindahnya pendengar ke *channel* lain.

## 2. Radio Jaringan

Perencanaan program Prambors FM Yogyakarta didasari oleh riset, yaitu berupa Nielsen dan digital yang bernama Indonesia Music Survey, yang kemudian dilanjutkan dengan *meeting creative* di Jakarta, lalu berikutnya disebarluaskan ke setiap biro. Prambors FM Yogyakarta menggunakan konsep *Segmenting*, *Targetting*, *Positioning*, *Formatting*, dan *Programming* untuk menunjang terlaksananya perencanaan program. Prambors FM Yogyakarta melakukan perbaikan dan pengembangan program berdasarkan analisis SWOT. Prambors

FM Yogyakarta adalah dengan melakukan *monitoring* terhadap lagu, pendengar, dan kompetitor. Prambors FM Yogyakarta menggunakan metode *day parting* untuk mengantisipasi pindahnya pendengar ke *channel* lain.

## SARAN

### 1. Radio Lokal

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti jelaskan di atas, maka peneliti dapat mengemukakan saran-saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas program acara yang akan dibuat oleh Swaragama FM antara lain:

- a. Swaragama FM harus terus melakukan inovasi dalam pembuatan program agar selalu *up to date*, dengan menghadirkan produser pada setiap programnya, terutama pada program *highlight*, sehingga program yang disajikan menjadi lebih menarik dan mampu bersaing dengan radio swasta jaringan.



- b. Swaragama FM perlu melakukan riset pendengar yang dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam kepada masyarakat secara langsung dengan terjun ke lapangan agar benar-benar bisa mengetahui permasalahan yang ada untuk dapat secara maksimal memenuhi kebutuhan dan keinginan pendengar.
- c. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat lebih mengeksplorasi penelitian mengenai strategi *programming* pada radio lokal lainnya.

## 2. Radio Jaringan

- a. Prambors FM Yogyakarta harus terus melakukan inovasi dalam pembuatan program agar selalu *happening*, dengan membuat konten lokal, terutama mengenai bahasa dan budaya yang berada pada lokasi setiap kantor bironya, agar program yang disajikan

menjadi lebih menarik dan mampu bersaing dengan lokal.

- b. Prambors FM Yogyakarta perlu melakukan riset pendengar yang dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam kepada masyarakat secara langsung dengan terjun ke lapangan agar benar-benar bisa mengetahui permasalahan yang ada untuk dapat secara maksimal memenuhi kebutuhan dan keinginan pendengar.
- c. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat lebih mengeksplorasi penelitian mengenai strategi *programming* pada radio jaringan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### *Sumber Buku:*

- Dash, Ajay. 2007. *Broadcasting Journalism*. Discovery Publishing House: New Delhi.
- Keith, M. C. 1987. *Radio Programming: Consultancy and Formatics*. Focal Press: Boston.

- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keith, M. C. 2007. *The Radio Station: Broadcast, Satellite Et Internet*. Focal Press: USA.
- Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Pustaka Populer: Yogyakarta.
- Moleong, Lexy. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Morissan. 2009. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*.
- Pete Schulberg. 1989. *Radio Advertising: The Authoritative Handbook*. NTC Publishing Group: USA.
- Perebinosoff, Philippe. Gross, Brian. Gross, Lynne. 2005. *Programming for TV, Radio, & The Internet: Strategy, Development, & Evaluation*. Focal Press: USA.
- Robert, McLeish. 2005. *Radio Production*. Focal Press: Oxford.
- Sumber Skripsi:*
- Arta, Budi. 2015. *Strategi Programming Radio UNISI FM Yogyakarta Tahun 2014-2015*.
- Fauzi, Rizkie. 2013. *Strategi Programming Radio RRI Pro 2 Yogyakarta dalam Mempertahankan Pendengar di Tahun 2013*.
- Hastiningsih, Anisya. 2011. *Strategi Programming Radio GCD dalam Mempertahankan Rating sebagai Radio dengan Pendengar Terbanyak di Yogyakarta*.
- Kristiyono, Adiet. 2011. *Strategi Programming pada Radio Star Jogja dalam Meningkatkan Pendengar*.
- Setijawan, Wawan. 2017. *Strategi Positioning Radio Swaragama 101.7 FM sebagai Radio Anak Muda*.
- Sumber Internet:*
- <http://www.swaragama.com/> diakses pada 14 September 2017
- <http://www.swaragamafm.com/> diakses pada 14 September 2017
- <http://www.pramborsfm.com/> diakses pada 14 September 2017
- <http://www.dengerinswaragama.com/> diakses pada 26 Februari 2018
- <http://www.jogjastreamers.com/> diakses pada 26 Februari 2018
- <http://www.gamamulti.com/> diakses pada 26 Februari 2018
- Sumber Jurnal:*
- <http://eprints.upnyk.ac.id/> diakses pada 15 September 2017
- <http://library.binus.ac.id/> diakses pada 15 September 2017
- <http://repository.uinjkt.ac.id/> diakses pada 15 September 2017
- <http://digilib.uin-suka.ac.id/> diakses pada 15 September 2017
- <http://etd.repository.ugm.ac.id/> diakses pada 15 September 2017
- <http://thesis.umy.ac.id/> diakses pada 15 September 2017
- <http://www.lib.ui.ac.id/> diakses pada 15 September 2017
- <http://www.repository.umy.ac.id/> diakses pada 26 Februari 2018