BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Berhasil atau tidaknya sebuah radio jelas bisa kita lihat dari kesuksesan setiap program yang dimilikinya. Program yang kreatif, di pandang menjadi syarat yang wajib untuk mendapatkan hati para pendengar. Untuk saat ini satu-satunya program yang dimiliki oleh Radio Soekamti adalah program Gelora dan Irama. Program tersebut merupakan program andalan yang hanya mengudara tiap hari selasa dengan durasi dua jam, menyuguhkan informasi seputar musik serta menghadirkan bintang tamu dari kalangan musisi untuk diwawancarai hingga *live performance*, yang akhirnya mampu meraih pendengar dengan grafik yang terus meningkat. Radio Soekamti sendiri lebih fokus ke media berbasis online yang diharapkan sanggup memberi kontribusi positif dan nyata bagi komunitas. Radio yang mempunya tagline "Yang Muda Yang Berirama" ini merupakan hasil dari sebuah pemikiran bahwa anak muda itu dekat dengan musik serta semangatnya menggelora dan dekat dengan teknologi.

Media – media pada umumnya seperti media konvensional yang diharapkan sanggup membantu menunjukkan dan menyebarkan sebuah karya seni ke khalayak di rasa sudah makin mengikuti arus dan tidak berani untuk bereksplorasi. Monoton dan cari aman mungkin menjadi kata-kata yang tepat untuk menggambarkan media konvensional saat ini, sedangkan sebutan yang tepat untuk menjelaskan kalimat mengikuti arus adalah *mainstream,* karena arti

kata *mainstream* itu sendiri adalah sebuah aktifitas yang dianggap normal atau konvensional. *mainstream* juga dapat diartikan sebagai hal yang lumrah, biasa, wajar atau yang telah menjadi sebuah kebiasaan umum. Media yang sering menjadi bahan pembicaraan ini bisa kita sebut media konvensional, atau media yang mengikuti arus.

Radio Soekamti sebagai media radio non konvensional yang bersifat independen juga tidak memihak kepada siapapun dan tidak dijadikan sebagai media politisi untuk keperluan politiknya. Radio Soekamti juga berperan sebagai radio komunitas dengan jalur *streaming* yang tidak mengikuti media-media arus utama atau *mainstream* serta tidak terkandung unsur politis di dalamnya karena fokus mereka adalah sebagai pemberi wadah bagi musisi-musisi indie.

Adapun persaingan di industri radio dalam upaya untuk meraih pendengar tentu tidak mudah. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu pengelolaan program yang mumpuni dan mampu memenuhi keinginan pendengarnya. Namun pada kenyataannya, mengelola program radio tidak semudah itu. Dibutuhkan proses untuk bisa menyesuaikan kebutuhan target audiens dengan identitas radio, sehingga radio tersebut tetap memiliki karakter tersendiri dan dapat menjadi pilihan bagi pendengarnya.

Pada bab ini peneliti ingin menyajikan data yang diperoleh selama melakukan observasi penelitian. Berpedoman pada *interview guide* dan teori yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, yaitu mengenai strategi kreatif yang diterapkan oleh Radio Soekamti pada program Gelora dan Irama.

Adapun data dari penelitian ini merupakan hasil wawancara dengan kedua *host* Gelora dan Irama yaitu Dory Soekamti dan Tony Soekamti . Alasan memilih narasumber tersebut karena mereka berperan penting dan mampu memberikan jawaban atas penelitian mengenai strategi kreatif yang diterapkan program Gelora dan Irama dalam mempertahankan eksistensinya.

1. Proses Strategi Kreatif Program Gelora dan Irama

Dalam menjalankan sebuah acara radio seharusnya memiliki pengelolaan yang matang dan terarah. Adapun keberhasilan sebuah program dapat dilihat dari proses perencanaanya, karena perencanan dari program tersebut merupakan kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu program acara radio. Dalam proses pelaksanaan produksi program Gelora dan Irama, terdapat beberapa tahapan. Diantara tahapan tersebut antara lain dimulai dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi. Berikut ini penjelasan proses produksi yang diterapkan di program Gelora dan Irama.

a. Pra Produksi Program Gelora dan Irama

Pra produksi merupakan tahapan awal dalam proses produksi sebuah program radio. Dalam proses pra produksi ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan yaitu mulai dari pencarian ide untuk menentukan tema produksi siaran hingga penulisan naskah untuk audionya. Tahapan ini penting dilakukan agar pada saat produksi tidak terjadi kebingungan selama kegiatan produksi sedang berlangsung. Di dalam persiapan proses pra produksi ini

diperlukan perencanaan yang detail dan terperinci. Sehingga proses produksi perekamannya dapat berjalan dengan lancar.

Radio soekamti bisa dikatakan sebagai radio yang dikelola oleh para seniman dan musisi, sekaligus juga sebagai wadah untuk menyalurkan opini pribadi mereka kepada pendengarnya, bisa dilihat jelas dari kedua host Gelora dan Irama yang latar belakangnya adalah personil Band Endank Soekamti, Dory Soekamti sebagai *guitarist* dan Tony Soekamti sebagai *drummer*. Maka dari itu menurut Dory Soekamti, salah satu yang membedakan Radio Soekamti dengan radio konvensional pada umumnya adalah kedua host yang sama sama musisi.

> "Menurut saya ada satu yang membedakan Radio Soekamti dengan radio komersial dan komunitas yaitu ada di penyiarnya karena keduanya musisi. Pembicaraanya pun lebih cair karena sesama musisi dan lebih tepat, hal yang dikulik pun lebih bisa nyambung lah lebih tepatnya, karena sesama musisi juga kan. Kalau yang lain kan hostnya dari seleksi, nah kalo kita ya dari teman-teman aja." (wawancara Jum'at, 25 Januari 2019)

Program Gelora dan Irama merupakan program unggulan dan satu-satunya program yang aktif dan konsisten hingga sekarang, program tersebut dihadirkan dengan tujuan mampu memenuhi kebutuhan para pendengar yang penasaran dengan obrolan host dengan bintang tamunya.

b. Penentuan Bintang Tamu dan konten Program Gelora dan Irama

Didalam proses berlangsungnya siaran program Gelora dan Irama, ada beberapa hal yang tidak dimiliki oleh radio konvensional pada umumnya, seperti misalnya tidak membuat naskah siaran karena yang dilakukan sepenuhnya adalah spontanitas dari kedua host atau mengalir mengikuti alur bahan obrolan pada saat siaran. Seperti yang di katakana oleh Dory Soekamti bahwa :

> "Kita tidak banyak melakukan persiapan sebelum siaran dimulai, bahkan obrolan kita pun sama sekali tidak direncanakan seperti halnya membuat script atau naskah. Hampir semuanya dilakukan dengan improvisasi ya dan spontanitas aja mengikuti alurnya." (wawancara Jum'at, 25 Januari 2019)

Alur pendaftaran musisi menjadi bintang tamu di program Gelora dan Irama :

Bagan 3.1 Alur Pendaftaran Bintang Tamu Gelora dan Irama

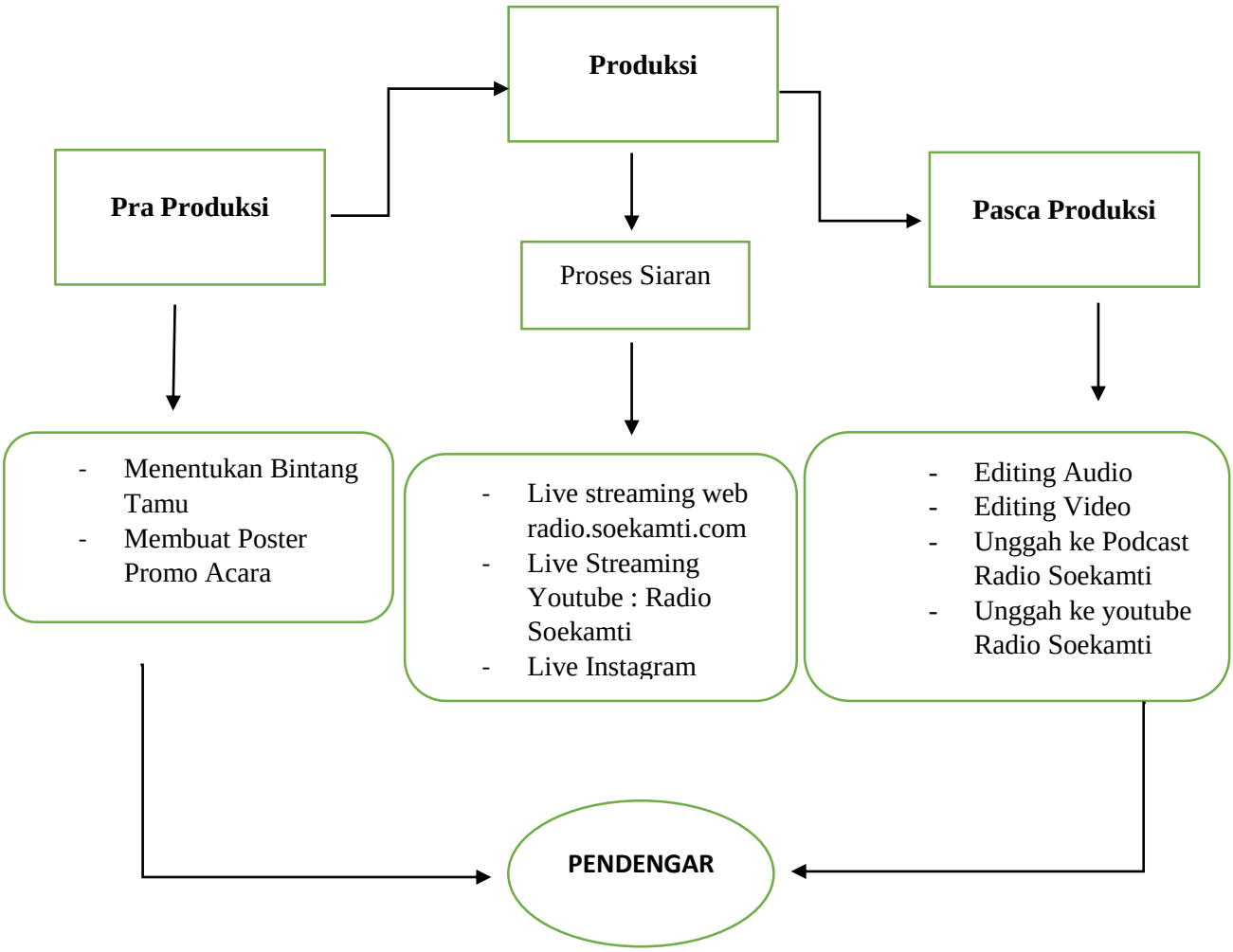
Adapun cara yang dilakukan oleh Radio Soekamti dalam menentukan siapa bintang tamu yang akan di *interview* minggu ini adalah dengan melihat jadwal dari musisi yang telah mengirimkan materi lagu dan profilnya melalui email Radio Soekamti jauh hari sebelum siaran dimulai, selain itu dalam beberapa kasus ada juga yang di kontak khusus dari tim dari Gelora dan Irama karena kebetulan musisi tersebut sedang berada di Jogjakarta dan juga waktunya cocok untuk diajak siaran barsama. Seperti yang di ungkapkan oleh Dory Soekamti :

> "setiap tamu yang kita hadirkan itu, prosesnya ada dua dalam artian artisnya ini yang minta slot jadwal dan ada juga yang dari kita kontak mereka seperti kasus ada band yg kebetulan di jogja dan waktunya cocok, yaudah kita ajak interview aja dan hingga sekarang ini masih pada ngantri banyak. Contohnya yang kita kontak secara personal itu ada Silampukau, JRX SID dan masih ada yang lainnya". (wawancara Jum'at, 25 Januari 2019)

Program Gelora dan Irama adalah sebuah program berupa *talk show* bersama musisi yang di pandu oleh dua host kemudian dilanjutkan dengan *live performance* dari Radio Soekamti dan menjawab pertanyaan dari pendengar, ini ditujukan untuk mengapresiasi karya teman-teman band dan musisi yang telah mendaftarkan karya mereka ke program Gelora dan Irama. Nantinya hasil siaran tersebut akan dibuatkan video *live performance* yang diunggah ke *YouTube* milik Radio Soekamti, sedangkan untuk full audio selama siaran berlangsung, Radio Soekamti juga memiliki Podcast untuk mengarsipkan seluruh audio ketika proses siaran

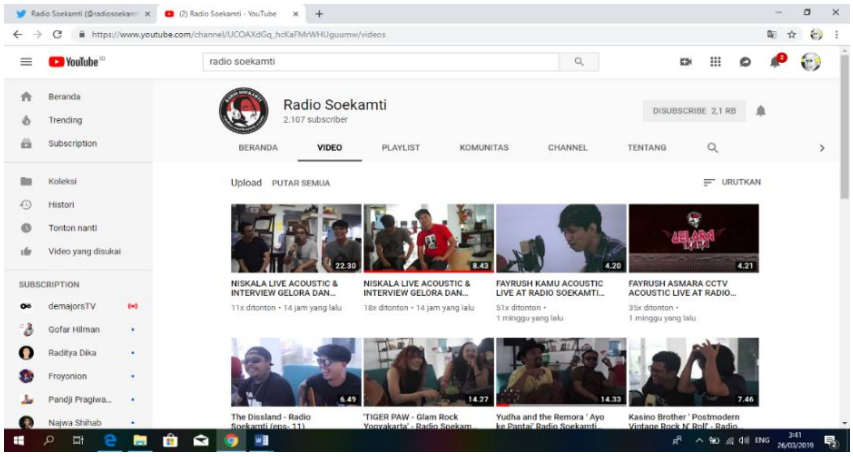
berlangsung, kemudian di unggah ke akun *Spotify* milik Radio Soekamti yang berjudul "Radio Soekamti Podcast" tujuannya agar pendengar yang tidak sempat mendengarkan siaran secara live, dapat mendengarkan ulang melalui Podcast tersebut . Siaran yang berlangsung selama dua jam ini lebih banyak berbicara seputar musik dan mengulik lebih dalam karya dari musisi tersebut hingga membahas seluk beluk dari para personal dan pengalaman mereka di industri musik. Segmen pertama untuk perkenalan lebih jauh tentang bintang tamu yang hadir, segmen kedua akan membahas maksud kedatangan bintang tamu tersebut dan kemudian dilanjutkan dengan *live performance accoustik.* Pada segmen ketiga akan membahas soal karya-karya bintang tamu tersebut dari sepak terjangnya di industri musik hingga mengulik kisah – kisah yang emosional, kemudian dilanjutkan lagi dengan *live performance* . Segmen ke empat akan membahas seputaran projek kedepan akan ada apa saja beserta harapannya kemudian dilanjutkan lagi dengan *live performance* terahir sebelum penyiar *closing.*

Alur Produksi dan Distribusi Konten Program Acara Gelora dan Irama :



Bagan 3.2 Alur Produksi dan Distribusi Program

Gelora dan Irama



Gambar 3.1 Tampilan YouTube Official Radio Soekamti

Sumber : *YouTube* Radio Soekamti

Gambar 3.2 Tampilan utama Podcast Radio Soekamti melalui Spotify

Sumber : Spotify Radio Soekamti

c. Penyiar / Host Program Gelora dan Irama

Kebutuhan pendengar Radio Soekamti akan hiburan dan informasi, menjadi salah satu kriteria pemilihan karakter penyiar suatu program. Tidak hanya piawai dalam berkata-kata, tapi penyiar Radio Soekamti juga dituntut untuk memiliki wawasan luas tentang musik dan mampu menciptakan gambar dalam imajinasi ke pendengarnya karena setiap penyiar dituntut untuk memiliki *air personality* atau ciri khas masing-masing. Kepribadian penyiar radio sangat penting untuk mendapatkan simpati dan kesan mendalam untuk pendengar setianya. Melalui *air personality* penyiar inilah *image* program stasiun radio dibentuk.

Dengan hadirnya kedua host Gelora dan Irama, diharapkan dapat menjadi jembatan bagi para *fans* Endank Soekamti untuk tetap menjalin komunikasi dengan mereka. Selain itu juga karena dianggap cocok dengan karakter Radio Soekamti yang tidak kaku, dan dapat menjadi magnet untuk mengumpulkan pendengar ketika siaran sedang berlangsung. Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh penyiar program Gelora dan Irama menurut Dory Soekamti adalah :

> "Spesifikasinya ya dia minimal harus mempunyai wawasan soal produk, dalam artian dia gak cuma jago ngoceh tapi juga pandai cara menjual atau promosikan karya musisi lain, sama harus interaktif dengan bintang tamu gitu. Trus kita juga tidak ada masalah kalo ada penyiar yang di luar *circle* kita" (wawancara Jum'at, 25 Januari 2019)

Gambar 3.3 Host program *Gelora dan Irama*, Bung Toni Soekamti dan Bung Dory Soekamti.

d. Penentuan Lagu.

Dalam pemilihan lagu yang akan diputarkan di program Gelora dan Irama sebagian besar merupakan lagu- lagu yang berasal dari musisi yang pernah hadir di program tersebut, juga dapat menyesuaikan dengan aliran musik dari musisi yang menjadi bintang tamu saat itu. Adapun yang berhak menentukan lagu yang akan di mainkan adalah host program Gelora dan Irama. Namun tidak dapat dipungkiri juga bahwa program Gelora dan Irama memutarkan lagu-lagu yang populer saat ini, karena program Gelora dan Irama tidak pernah membatasi sebuah aliran musik apapun atau mengkotak-kotakkan sebuah musik, dikarenakan program ini dibuat untuk mengapresiasi serta media promosi bagi teman-teman musisi lokal yang ingin memperdengarkan hasil karya – karyanya, baik itu pop, dangdut, hip-hop, rock, punk,

reggae, dan lain – lain. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran para bintang tamu yang beragam serta lintas *genre*.

Gambar 3.4 Om Wawes Yang beraliran musik Pop Dangdut dan Group Band Bravesboy beraliran Ska Reggae ketika menjadi bintang tamu. Sumber: Instagram *@radiosoekamti*

e. Perencanaan Waktu Siaran Program Gelora dan Irama

Dalam merencanakan kapan program sebuah acara radio disiarkan sangatlah penting dilakukan pada tahapan pra produksi karena sangat menentukan segala hal yang berkaitan dengan *schedule* bintang tamu dan juga promosi. Program Gelora dan Irama disirakan satu kali dalam seminggu, yaitu mengambil waktu siaran di hari Selasa pukul 15.00 – 17.00 WIB atau hari Rabu sebagai waktu alternatif jika hari Selasa sedang tanggal merah atau terkendala dengan waktu kedua host,

dengan alasan karena sedang berada diluar kota untuk melakukan konser. Pemilihan waktu tersebut dianggap bahwa pada jam tersebut dimana aktifitas orang-orang sedang santai-santainya dirumah, juga dengan keadaan tersambung dengan internet atau ketika dengan waktu luang menggunakan social media, baik untuk anak muda dan dewasa. Seperti yang dikatakan Dory Soekamti bahwa :

> "Kita siaran itu setiap hari Selasa jam 3 sore, maksimal durasinya itu 2 jam udah sambil performance juga. Tapi pas kita lagi ada manggung diluar kota atau hari libur biasanya kita ambil besoknya di hari Rabu. Kalok ditanya kenapa mengambil waktu sore ya karena kita paling siap di hari-hari itu, paling aman lah. Kan juga jam-jam itu kegiatan orang-orang juga udah gak terlalu sibuk, dan kebetulan pendengar kita sudah nyaman dengan jam-jam itu, gak kepagian gak kemalaman juga."(wawancara Jum'at, 25 Januari 2019).

2. Pelaksanaan Program Gelora dan Irama

Dalam pelaksanaan Program acara Gelora dan Irama di Radio Soekamti yang disiarkan setiap hari Selasa pukul 15.00 – 17.00 WIB, *segment* pertama atau biasa disebut CUT 1 *host* Gelora dan Irama memulainya dengan *opening* program sambil menyapa pendengar yang mendengarkan lewat *streaming* dan juga yang sedang menyaksikan siaran langsung di *live Instagram*, serta membocorkan beberapa hal berkaitan dengan siapa bintang tamu yang akan hadir pada hari itu. Masuk di CUT ke 2 host Gelora dan Irama kembali menyapa pendengar dan segera memperkenalkan bintang tamu hari itu, kemudian dilanjutkan dengan tahap perkenalan secara personal hingga sepak terjangnya di industri musik. Masuk di CUT 3, disini

host lebih dalam menyakan hal yang berkaitan dengan karya-karya bintang tamu dan mengulik satu persatu, kemudian dilanjutkan dengan *live performance* membawakan salah satu karya dari musisi bintang tamu tersebut. Selanjutnya di CUT ke 4 masih melanjutkan pembicaaran seputar karya dan rilisan terbaru dari bintang tamu dan diselingi dengan *acoustic performance.* Adapun aktifitas yang dilakukan saat *off air* atau sedang jeda siaran adalah berinteraksi dengan para pendengar yang sedang menyaksikan *live* instagram *@radiosoekamti* dengan menjawab serta menyapa satu persatu pertanyaan yang telah bergabung.

Gambar 3.5 Program Gelora dan Irama kedatangan JRX dari Superman Is Dead ketika sedang berada di Yogyakarta.

Sumber: Dari Instagram @radiosoekamti

3. Konsep S-T-P (*Segmentation, Targeting, Positioning)*

Dalam pembuatan suatu program radio, erat kaitannya dengan keselarasan antara konten yang disajikan dengan karakteristik dari target audiens yang mencakup *Segmenting, Targetting, Positioning,* oleh karena itu pihak radio dituntut untuk semakin jeli dalam melihat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para pendengarnya. Salah satu strategi yang umum digunakan untuk mengungkapkan hal tersebut pada dasarnya adalah dengan mengetahui bagaimana *Segmentation, Targeting,*dan *Positioning* tiga konsep tersebut yang dipakai karena lebih relevan dan dianggap cocok dengan keadaan yang dimilik oleh Radio Soekamti

a. Segmentation

Segmentasi pasar merupakan suatu proses mengidentifikasi dan membagi pasar menjadi kelompok – kelompok khusus yang berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan, karakteristik dan pola pembelinya. Radio Soekamti memiliki segmentasi pasar yang dilakukan melalui pendekatan Segmentasi Demografis dan Psikografis dikarenakan Radio Soekamti dapat menentukan segmentasi pasarnya berdasarkan usia, kelas sosial, *personality* dan gaya hidup. Maka variabel pendengar Radio Soekamti bisa dilihat sebagai berikut :

Segmentasi Demografis	Usia 17 tahun keatas, pria dan wanita
Segmentasi Psikografis	Golongan kelas A dan B. Dapat dilihat dari aktivitas para pendengar Radio Soekamti yang harus berbaur dengan teknologi internet agar dapat mendengarkan radio secara *streaming.*

Tabel 3.1 Segmentasi Demografis dan Psikografis pendengar

Segmentasi yang telah ditentukan oleh Radio Soekamti ini terbilang sesuai dengan konsep Radio Soekamti yang dekat dengan lingkungan musisi. Umur 17 tahun keatas adalah masa – masa transisi para remaja dimana kebiasaan mereka yakni suka mencoba hal yang baru terutama apabila sedang berada di suasana yang menjenuhkan, seperti halnya ketika mendengarkan lagu. Lagu – lagu yang diputar terutama di radio konvensional yang mayoritas sudah sangat terkontaminasi dengan alur pasar, namun tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada remaja yang sanggup menikmati lagu-lagu pasaran atau musik *mainstream* dan merasa tidak mempermasalahkannya, namun tidak bisa dipungkiri juga banyak orang yang jenuh dengan kondisi yang monoton tersebut sehingga mereka beralih untuk menikmati musik di jalur indie yang juga bisa diartikan sebagai bentuk apresiasi mereka terhadap industri musisi

lokal. Kejenuhan orang-orang akan musik arus utama atau *mainstream* pada akhirnya mendapatkan sebuah akses berupa media radio *streaming* dimana radio tersebut memutarkan musik yang mereka inginkan, sehingga dari kasus inilah mulai terbentuk segmentasi di Radio Soekamti melalui program Gelora dan Irama sekaligus wadah berpromosi bagi musisi-musisi indie.

b. Targetting

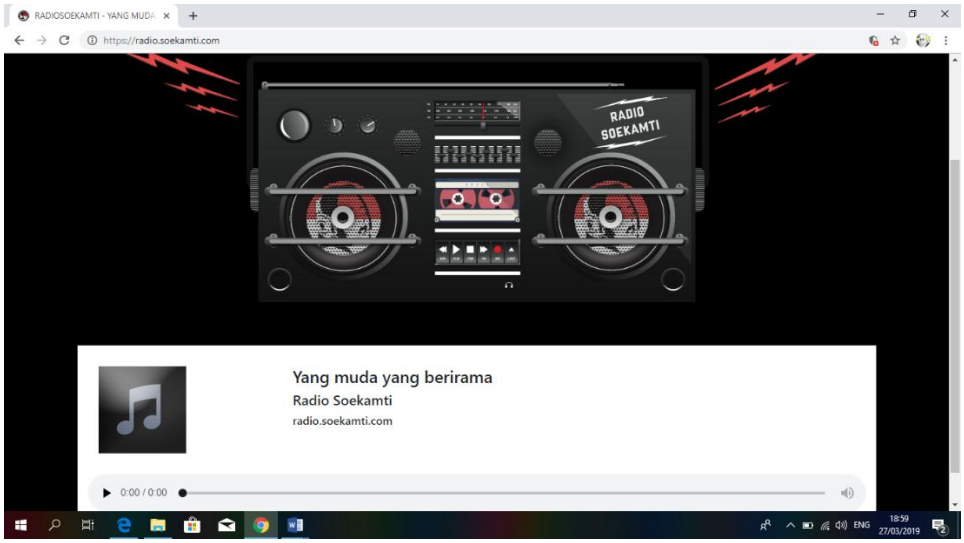
Menurut Omar Abidin Gilang di dalam bukunya Media Komunikasi Radio (1996:55), Radio merupakan salah satu media massa yang mampu menjangkau khalayak luas karena radio merupakan media komunikasi massa periodik yang memiliki kemampuan menjangkau khalayak luas dalam waktu bersamaan. Secara garis besar dikenal dengan adanya dua tipe khalayak, yaitu khalayak umum (*general audience*) dan khalayak khusus (*specialized audience*). Khalayak umum menunjuk pada konsep pendengar radio secara keseluruhan, sedangkan pendengar khusus mengarah kepada kelompok masyarakat yang menjadi pendengar radio atau hanya acara tertentu.

Radio Soekamti dalam pelaksanaanya menggunakan konsep *strategi undifferent marketing* karena Radio Soekamti ingin menjangkau seluruh pasar dan merasa tidak akan ada perbedaan segmentasi. *Undifferent Marketing* adalah usaha untuk meninjau

pasar secara keseluruhan yang berdasarkan pada kesamaan kebutuhan konsumen dengan mencoba mengembangkan produk tunggal untuk memenuhi keinginan banyak orang. (Kotler & Amstrong,2008:191). Dalam wawancara dengan Dory Soekamti, beliau mengatakan bahwa :

> "Sebenarnya sih kita gak terlalu masang target untuk pendengar kita, kita Cuma pengen mendapatkan pendengar sebanyak – banyak aja udah. Pengennya Cuma sesederhana itu, tapi lama kelamaan kan kebentuk sendiri tuh siapa pendengar kita mulai dari anak sekolah, fans kita om – om dan tante- tante bahkan yang udah kerja juga ada". (wawancara Jum'at, 25 Januari 2019).

Berhubungan dengan segmentasi Radio Soekamti yang bisa terbilang usia remaja ke atas, maka *targeting* di Radio Soekamti yaitu siswa-siswi pendidikan menengah atas (SMA), mahasiswa atau mahasiswi, hingga para pekerja. Namun gaya hidup modern juga termasuk di segmentasi Radio Soekamti karena keharusannya untuk melek teknologi alias mengerti dan aktif dalam menggunakan social media. Segmentasi tersebut bukan tanpa alasan karena Radio Soekamti juga menggunakan media internet sebagai sebagai alat promosi melalui *Instagram, Youtube*, dan *Twitter*, di sisi lain cara mendengarkan Radio Soekamti adalah melalui *streaming* dengan mengakses internet dan juga bisa di dengarkan siaran ulangnya melalui *spotify* "Radio Soekamti Podcast"



Gambar 3.6 Tampilan situs website Radio Soekamti.

Sumber: www.radio.soekamti.com

Kekurangan radio pada jaman dahulu adalah keterbatasannya frekuensi untuk mendengarkan siaran karena siaran tersebut hanya sapat disajikan dan dinikmati dalam bentuk wilayah yang kecil, namun di era sekarang ini kekurangan tersebut sudah menjadi solusi karena kehadiran internat. Radio – radio konvensional ataupun komunitas sekarang ini mulai terus berupaya untuk beralih ke *streaming* dimana pendengar bisa mendengarkan siaran radio dimanapun dan kapan saja dengan bermodalkan koneksi internet. Menurut data dan beberapa survey di Amerika, diindikasikan bahwa rata – rata orang mendengarkan radio *streaming* karena :

1. Untuk mendengarkan audio yang tidak tersedia di tempat lain (17%)

2. Untuk mengontrol atau memilih musik yang dimainkan (15%)
3. Sedikit iklannya (14%)
4. Jenis musik yang ditawarkan sangat bervariasi (13%)
5. Suara atau sinyal yang diterima lebih bagus dan bersih dari pada radio konvensional (8%)
6. Tidak terlalu banyak suara dari broadcaster (8%)
7. Karena hal yang baru (7%)

(Kozermenik & Mullane, 2005)

Dengan perkembangan internet sekarang ini cukup memberikan banyak perubahan dalam masyarakat terutama dalam bidang komunikasi. Radio Soekamti menawarkan sebuah media penyiaran malalui jalur *streaming* dimana jalur untuk mengaksesnya harus ada modal koneksi internet. Radio Soekamti menggunakan website sebagai komponen yang penting dalam proses bersiaran, cukup mengetik https://radio.soekamti.com melalui web server dan pendengar secara otomatis akan langsung bisa mendengarkan Radio Soekamti bersiaran dan memutarkan lagu – lagu yang sesuai dengan selera pendengarnya. Media sosial lainnya seperti *Twitter* dan *Instagram* juga masih aktif di gunakan oleh Radio Soekamti karena mempunyai peran untuk mempermudah berbagi informasi seputar program – program di Radio Soekamti.

c. Positioning

Segmentasi Radio Soekamti yang telah kita ketahui melalui pendekatan demografis adalah usia 17 tahun keatas, baik pria dan wanita. Sedangkan melalui pendekatan psikografis adalah kelas menengah keatas karena dapat dilihat dari aktivitas para pendengar di Radio Soekamti yang harus berbaur dengan teknologi internet supaya dapat mendengarkan secara *streaming*.

Radio Soekamti dalam melakukan *positioning* mengandalkan prinsip tidak menciptakan jarak untuk saling berbagi, baik itu saat dalam proses siaran maupun dalam kegiatan *off air* karena hal tersebut di rasa lebih mendapatkan banyak *impact.* Tidak terlalu memper dulikan apakah yang mendengarkan banyak atau sedikit, namun semangat dari pendengar di Radio Soekamti dengan pendengar radio konvensional berbeda, sesuai dengan prinsip Radio Soekamti yang berbeda dan tidak mengikuti arus *mainstream.*

Metode untuk membuat sebuah radio internet atau radio *streaming* dirasa sangatlah mudah. Tidak seperti dengan radio konvensional yang dibalik pembuatannya yang sangat rumit dan memiliki keterbatasan secara *geografis.* Siaran yang disajikan hanya dapat dinikmati dalam wilayah yang terbatas. Berbeda dengan radio internet yang begitu di *broadcast* seluruh dunia akan mendengarkannya, tidak peduli berada didalam rumah, hutan atau

dimanapun, namun tetap dengan syarat yaitu dapat terkoneksi dengan internet.

Prinsip positioning Radio Soekamti yang tidak menciptakan jarak dan tetap konsisten menghadirkan musisi – musisi baru yang serius terjun ke industri musik tanah air, selain itu gaya bahasa yang digunakan pun menjadi daya tarik tersendiri karena banyak menggunakan istilah lokal ke daerahan dan sedikit nakal. Karena di Radio Soekamti sendiri para host dan bintang tamu sengaja diberikan kebebasan dalam berekspresi, tidak seperti dengan radio konvensional lainnya yang sudah ada peraturan beberapa ungkapan yang dilarang digunakan untuk penyiar ketika siaran.

> "Bahasa yang kita pake kalo lagi siaran ya bahasa sehari – hari aja sih, bahasa pergaulan gitu. Kadang kadang juga ada bahasa jawanya. Untuk bahasa yg disensor kayaknya masing-masing sudah pada paham baik host dan bintang tamunya, dalam hal penggunaan bahasa kita tidak terlalu mempermasalhkan soal etika bahasa, karena juga memberikan kebebasan kepada semuanya karena apa yang kita bahas tidak ada ujaran kebencian dan lain - lain yg dapat menimbulkan misuh". (wawancara Dory Soekamti, 25 Januari 2019)

d. Khalayak Pendengar

Khalayak media radio atau yang biasa disebut dengan pendengar, memiliki ciri khas dibandingkan dengan khalayak media lain, seperti surat kabar, majalah, televisi, maupun internet. Karena radio bagi pendengarnya merupakan komunikasi antara orang per orang, yaitu antara penyiar dengan pendengar itu sendiri. Radio juga

bisa menciptakan *theatre of mind* dimana hal ini susah dimiliki oleh televisi. Dory Soekamti sekaligus sebagai host program Gelora dan Irama mengatakan bahwa pendengar Radio Soekamti adalah pendengar yang memang mempunyai niatan untuk mendengarkan siaran Radio Soekamti karena ketertarikan dengan proram yang dibawakan serta bintang tamunya.

> "kebanyakan memang yang dengerin ketika kita siaran itu ya orang – orang yang udah niat, kan harus pake internet too. Ada yang dengerin karena dia ngefens sama bintang tamunya ada juga yang memang fanatik dengan kita. Tapi kan kita juga ndak bisa ngontrol mereka." (wawancara Dory Soekamti 25 Januari 2019).

Meskipun hingga saat ini Radio Soekamti belum melakukan *survey* mengenai segala data dan karakter pendengarnya, namun khalayak pendengar Radio Soekamti telah terepresentasikan dengan sendirinya melalui intreraksi yang di bangun melalui akun – akun media sosialnya. Radio Soekamti memang belum memiliki profil pendengarnya, seperti yang telah dilakukan oleh radio konvensional lainnya, namun hal tersebut bukan berarti suatu kelemahan bagi Radio Soekamti dalam hal manajemen, karena manajemen di Radio Soekamti memang sangat kental dengan unsur kekeluargaan, serta media sosial sebagai fasilitas untuk berinteraksi dan mengenal lebih dekat dengan para pendengarnya. Karena memang dalam proses komunikasi yang terjadi di media radio adalah dengan terjadinya sebuah interaksi dalam bentuk umpan balik *(feedback)*

e. Radio Soekamti Sebagai Media Promosi

Media partner adalah kerjasama yang terjalin antara penyelenggara *event* dengan media baik seperti TV, radio, *online*, maupun cetak. Selayaknya sebuah kerjasama, hubungan ini harus saling menguntungkan." (Eko Rahmanto, 2014 diakses 10 Februari 2019 melalui *https://www.seputarevent.com/single-post/2014/10/07/Media-Partnership-Kunci-Keberhasilan-Event-Anda)* Bagi penyelenggara event, bekerja sama dengan media atau musisi sanggup meningkatkan kredibilitas masing – masing di mata publik. Media partner menjadi proses timbal balik yang saling menguntungkan bagi Radio Soekamti, karena media sekarang ini sangat membutuhkan sarana promosi yang luas kepada khalayak ramai.

Media promosi yang paling sering dilakukan oleh Radio Soekamti adalah dengan menggunakan promosi media sosial dan pemasaran lagu. Radio Soekamti menggunakan promosi penjualan melalui internet dengan sosial medianya, sedangkan untuk pemasaran langsung, Radio Soekamti bekerja sama dengan Euphoria Musik Publisher sebagai distributor sekaligus melindungi, mengelola dan memberdayakan hak cipta dari sebuah karya musisi yang tergabung di dalamnya.

Bagi penyelenggara *event* yang ingin membuat sebuah acara juga bisa berkolaborasi dengan Radio Soekamti dengan

menjadikannya sebagai mitra media partner. Setelah terjalin sebuah kesepakatan antara kedua belah pihak, dari pihak penyelenggara akan mendapatkan bantuan promosi berupa iklan yang dibaca oleh penyiar atau *Ad Libs* dan juga promosi di seluruh media sosial Radio Soekamti. Dengan beriklan di radio merupakan sebuah pilihan yang tepat karena bisa menjadi sangat efektif dan memberikan hasil yang memuaskan apalagi ketika acara yang di inginkan sesuai dengan target pasar dari radio tersebut.

a. Ad Lips

Pada setiap media pasti memiliki ciri khas masing – masing untuk mempromosikan produk mereka, media radio jelas tidak menawarkan fasilitas *visual*. Namun, media radio memiliki fasilitas yang cukup menjanjikan apalagi menggunakannya dengan efektif, yaitu melukis lewat audio. Seperti dengan menggunakan tokoh, *Voice Over* , musik, lagu, *sound effect* dan lain-lain.

Adlibs atau iklan baca adalah salah satu produk utama radio yang ditawarkan kepada pengiklan, selain tentunya produk-produk lain seperti *interview, special program,* dan lain lain. *Adlibs* adalah iklan baca yang disampaikan oleh penyiar secara langsung untuk mendapatkan *'personal touch'* sehingga iklan tersebut lebih tertanam di benak pendengar, biasanya dibacakan beberapa kali dalam

rentang satu hari selama periode waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan. Kebanyakan *Adlibs* digunakan untuk mempromosikan suatu kegiatan atau acara, namun tidak jarang juga digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa.

Strategi promosi menggunakan *Adlibs* ini sudah sering dipakai oleh Radio Soekamti termasuk di program Gelora dan Irama. Iklan baca ini biasa diselipkan pada saat siaran sedang berlangsung dengan durasi singkat. Berhubung karena tidak ada *jingle* iklan di Radio Soekamti, maka proses *Adlibs* langsung dibacakan oleh penyiar, segala proses kreatifnya juga dilakukan oleh penyiar program Gelora dan Irama.

> "Untuk masalah iklan kita pasti terima, karena operasional kita hendel sendiri. Kalaupun ada pasti kita gunakan untuk biaya operasional sama pengembangan, kita kan komunitas jadi terkadang kita keluar uang sendiri, jadi kalo ada pengiklan malah sangat membantu kita. Nah kalau materi iklannya biasanya kita kasi Adlibs itu lalu buatnya diserahkan sepenuhnya ke kita." (Wawancara Tony Soekamti, 25 januari 2019)

Berikut contoh naskah *Adlibs* yang dibacakan oleh penyiar program Gelora dan Irama:

> "Kanca-kancaku yang kami cintai / tidak terasa perjalanan JAZZ MBEN SENEN sampai juga di usia ke 9 tahun // untuk membagi kebahagian ini / kami mengajak kamu untuk ngangkring di Bentara Budaya Yogyakarta / hari Senin 21 Januari 2019 / pukul 19.00 – selesai //
> Akan ada penampilan menarik dari musisi jazz kenamaan Jogjakarta // Acara ini gratis / cukup bayar dengan kehadiran dan

kasih saying kanca – kanca semua // datang
yhaa… tiada kesan tanpa kehadiranmu //”

Bahasa yang digunakan dalam *Adlibs* promo acara di Radio Soekamti memang sangat terlihat jenaka dan tidak baku, ini dikarenakan agar penyampaian ke pendengar tersampaikan dengan efektif supaya lebih dekat dengan pendengar usia remaja.

Gambar 3.7 Salah satu acara yang menjalin kerjasama lewat media partner dengan Radio Soekamti.

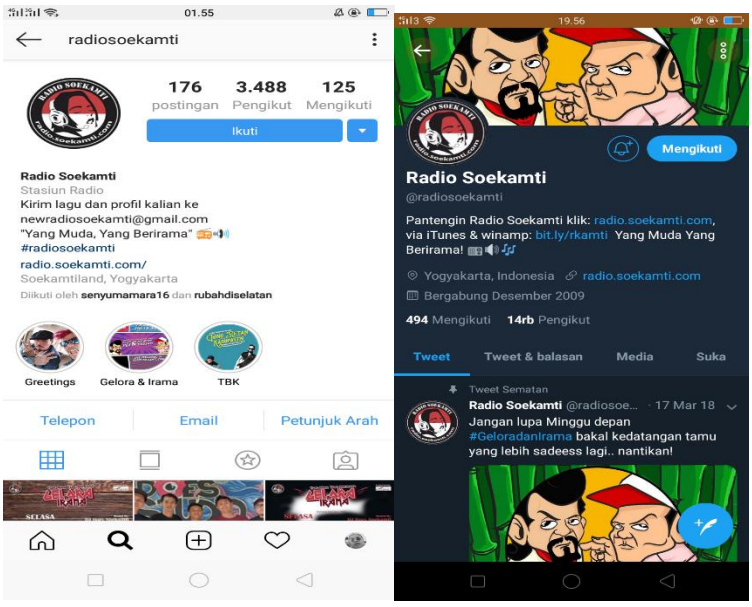
Sumber: Instagram @kolonigigs

b. Promo Media Sosial

Media internet dilihat sebagai salah satu media untuk melakukan aktivitas promosi yang di nilai memiliki banyak fungsi serta keuntungan saat ini, selain dapat bersiaran secara *online* namun juga ada keuntungan lain yang diperoleh seperti dapat menerima atau menambahkan informasi, meminta

pendapat kepada pendengar, memberikan respon dari pertanyaan, sehingga apresiasi dari pendengar bisa lebih luas.

Hal yang dilakukan oleh Radio Soekamti untuk promosi di media sosial yaitu menggunakan *account Instagram* milik Radio Soekamti dan juga *Instagram* pribadi milik kedua host program Gelora dan Irama. Hal itu dilakukan untuk menyebarkan informasi dan melakukan interaksi kepada *followers* nya kemudian di sambungkan ke *link website* agar pendengar dapat mendengarkan dan mengetahui melalui siaran *streaming* Radio Soekamti. Dari sana kemudian muncul proses interaksi antara host dengan pendengar.



Gambar 3.8 tampilan *Instagram* dan *Twitter* Radio Soekamti. Sumber:

Instagram *@radiosoekamti*

Gambar 3.9 Contoh poster sebagai promo acara dengan bintang tamu.

Sumber: *Instagram* @dorysoekamti

Peran semua media sosial yang digunakan oleh Radio Soekamti dan juga *website* nya adalah menjadi sebuah alamat bagi pendengar untuk mendengarkan siaran secara *online*. Adapun peran *Instagram* menjadi wadah interaksi yang begitu dekat bagi pendengar dengan host karena dilengkapi dengan fitur *Live Instagram.* Selain itu juga menjadi wadah informasi berupa poster program Gelora dan Irama Bersama bintang tamu barunya untuk acara pekan depan.

Sistem promosi yang dilakukan oleh Radio Soekamti melalui media sosialnya memang semuanya memiliki peran masing – masing. Akun *Instagram* dan *Twitter* misalnya, sama – sama mempunya peran yang sama yaitu untuk menyampaikan

pesan informasi dan juga mempromosikan lirisan lagu yang dibawakan beserta *event* yang akan diadakan. Adapun keuntungan untuk *Instagram* sendiri lebih mengutamakan poin visualnya karena sistem media sosial tersebut untuk barbagi gambar dan juga video.

Dari berbagai macam jenis media tersebut dan terkombinasinya media yang digunakan oleh Radio Soekamti secara tidak langsung telah dihadapkan dengan kondisi yang tidak dapat dihindari oleh industri media, jika menghindarinya maka media tersebut tidak dapat maju atau bahkan jatuh, kondisi tersebutlah yang dinamakan dengan konvergensi media. Konvergensi media secara umum merupakan penyatuan berbagai layanan dan teknologi komunikasi serta informasi dalam satu media. Penggabungan media yang dilakukan oleh Radio Soekamti ini tergolong unik, karena media radio yang tergolong sebagai teknologi lama, namun dapat dikolaborasikan dengan teknologi masa kini yaitu internet. Perkembangan internet pun yang pada awalnya hanyalah sebatas sumber informasi, hingga kini telah berkembang menjadi kebutuhan untuk berinteraksi, seperti memberi komentar atau memberikan sebuah informasi secara langsung secara pribadi, sehingga dalam konteks promosi, hal tersebut menjadi sebuah keunikan dan juga mempermudah Radio Soekamti dalam membantu

mempromosikan musisi – musisi indie ke dalam program Gelora dan Irama.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa internet bagi Radio Soekamti sudah menjadi bagian dari kehidupan untuk menjalankan kegiatan sehari – hari. Mulai dari bersiaran hingga untuk promosi. Baik mempromosikan kegiatan Radio Soekamti sendiri serta mempromosikan para musisi lokal yang menjalin kerja sama dengan Radio Soekamti, sehingga dapat diyakini bahwa internet dengan media sosialnya telah menjadi strategi promosi yang tepat dan efektif bagi Radio Soekamti.

Dengan hadirnya media sosial saat ini sudah seharusnya menjadi sebuah persyaratan yang harus dimiliki oleh setiap pelaku media, terutama untuk media baru karena peran media sosial cukup membantu dalam hal berpromosi, dalam artian bisa mempromosikan radio itu sendiri atau mempromosikan kegiatan atau musisi yang menjadi tamu di radio tersebut.