

HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**Strategi Kreatif Radio Soekamti Sebagai Radio Online Streaming Berbasis
Komunitas Pada Program Gelora dan Irama Dalam Mempertahankan
Eksistensi Periode Tahun 2018-2019**

oleh:

Muhammad Amien Rais K

20140530302



Yang Disetujui

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Budi Dwi Arifianto", is written over the bottom part of the university seal.

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

**Strategi Kreatif Radio Soekamti Sebagai Radio Online Streaming Berbasis Komunitas
Pada Program Gelora Dan Irama Dalam Mempertahankan Eksistensi Periode Tahun
2018-2019**

Muhammad Amien Rais K

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

Email: morekaco@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai strategi kreatif Radio Soekamti sebagai radio online streaming berbasis komunitas pada program Gelora dan Irama dalam mempertahankan eksistensinya. Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi kreatif pada program Gelora dan Irama di Radio Soekamti serta untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan strategi kreatif program Gelora dan Irama di Radio Soekamti dalam mempertahankan pendengarnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana data yang di kumpulkan berupa gambar atau dokumen yang saling berkaitan. Adapun langkah-langkah untuk pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara yang mendalam, dokumentasi dan literatur yang relevan. Wawancara dilakukan oleh kedua host program Gelora dan Irama yaitu Dory Soekamti dan Tony Soekamti. Kemudian langkah-langkah yang ditempuh untuk menganalisis data yaitu dengan cara mengumpulkan dan melakukan riset lapangan agar mendapatkan data yang dibutuhkan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan didukung dengan instrumen yang berhubungan dengan strategi kreatif program Gelora dan Irama. Adapun strategi kreatif yang dilakukan oleh program Gelora dan Irama sebenarnya terletak pada sebuah konten acara *talkshow*, dengan menjadikan penyiarinya sebagai daya tarik bagi pendengar, kemudian mendatangkan bintang tamu yaitu para musisi yang dilanjutkan dengan *live performance*, selain itu juga dengan membuat konten di media sosial seperti live streaming Youtube, Instagram, hingga membuat Podcast. Dari penelitian ini dapat di simpulkan bahwa untuk membuat program yang menarik perhatian pendengar, di butuhkan cara yang kreatif, inovatif dan konsistensi agar pendengar dapat terus meningkat dan semakin loyal.

Kata kunci : Strategi Kreatif, Radio Online, Eksistensi, Radio Soekamti.

ABSTRACT

This study discuss about the creative strategy of Radio Soekamti as a streaming online radio community based on “Gelora dan Irama” program to maintaining their existence. The purpose of this research is to know how to implement creative strategy on the “Gelora dan Irama” program in Radio Soekamti and to know what factors that affect the implementation of the creative strategy of “Gelora dan Irama” program at Radio Soekamti to maintaining their listeners. This research is a type of qualitative descriptive research, the data is collected in the form of interrelated images or documents. The steps for data collection are done through deep interview techniques, relevant documentation and literature. The interview was conducted by the hosts of “Gelora and Irama” program, Dory Soekamti and Tony Soekamti. Then the steps taken to analyze the data is by collecting and conducting field research in order to obtain the required data. Data collection is conducted with interviews and supported with instruments that related to the creative strategy from “Gelora dan Irama” program. The creative strategy performed by the “Gelora dan Irama” program actually lies in the content of the event talkshow, by making the setup as an attraction for the listener, then bring the guest star and continued with their live performance, in addition to creating content on social media such as live streaming of Youtube, Instagram, and creating podcasts. From this research, it can be concluded that to create a program that attracts listeners, in need of a creative, innovative and a consistent way that can increase their listeners and become more a loyal listeners.

Keywords: *Creative Strategy, Online Radio, Existence, Radio Soekamti.*

PENDAHULUAN

Di masa sekarang, perkembangan media massa seperti layaknya jamur yang tumbuh setelah hujan. Banyak media massa baru yang lahir dan tumbuh seiring dengan perkembangan zaman. Kehidupan kita pun dikelilingi dengan media massa yang digunakan sebagai alat komunikasi dan tempat untuk mencari hiburan bagi masyarakat. Selain itu media massa juga menawarkan berbagai macam acara yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi khalayak seperti halnya radio

Radio merupakan salah satu media masa elektronik tertua dan sangat luwes terhadap perkembangan zaman, terbukti bahwa radio masih tetap eksis di tengah masyarakat dan masih menjadi suatu kebutuhan. Radio memiliki keunggulan tersendiri yaitu pendengar dapat mendengarkan radio sekaligus melakukan berbagai macam aktifitas dan dapat dilakukan dimana saja. Berkembangnya radio juga diiringi dengan muncul dan berkembangnya berbagai kompetitor. Banyaknya jumlah stasiun radio siaran swasta di Kota Yogyakarta menyebabkan kompetisi di antara sesama radio siaran meningkat. Namun, budaya mendengarkan radio di Yogyakarta masih memperoleh animo yang tinggi dari sebagian masyarakat ini, karena radio memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh media lainnya yaitu mampu menciptakan daya imajinasi yang tinggi bagi pendengarnya yang disebut dengan (*Theatre of mind*).

Berkembangnya media di jaman digital sekarang ini menjadi sebuah fenomena yang dihadapi oleh penduduk bumi, tak terkecuali di Indonesia yang kini dihadapkan dengan era media baru atau biasa disebut "*new media*". Karakteristik *new media* yang konvergen, tak mengenal ruang dan waktu, dan sederet karakter kebaruan yang melingkupinya telah mengubah karakter masyarakat dalam kehidupan bermedia serta berimplikasi langsung terhadap kehidupan manusia modern, baik secara sosiologis kemasyarakatan ataupun secara individual psikologis (Hermin,2013) Munculnya fenomena konvergensi media saat ini, memaksa beberapa dari media konvensional harus melebarkan sayap dan masuk kedalam jaringan internet untuk dapat memperkuat dan mempertahankan eksistensinya.

Tantangan radio pada era konvergensi media saat ini, tentunya terlihat sangat jelas dengan adanya perubahan sosial dan budaya massa, artinya masyarakat menggunakan unsur budaya dan nilai sosial yang baru. Meliputi seluruh kehidupan masyarakat baik pada tingkat individual, kelompok, masyarakat, negara maupun dunia yang mengalami

perubahan. Peran aktif masyarakat dalam memilih dan menggunakan media massa pada saat ini adalah upaya untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Begitulah yang kemudian mendasari Radio Soekamti sebagai radio *online* untuk menggabungkan beberapa *platform* media sosial, seperti Twitter, Instagram dan Youtube. Karena dipicu oleh tingginya pengguna internet di Indonesia. Tercatat tahun 2014, pengguna internet di Indonesia menembus angka 107 juta (Toriq Hadad, 2014). Pengguna internet tersebut umumnya mengakses internet melalui *smartphone* yang memiliki aplikasi IOS, Android, dan perangkat untuk mengakses internet di *mobile phone* lainnya.

Radio *streaming* atau yang juga dikenal sebagai e-Radio adalah suatu layanan penyiaran *audio* yang ditransmisikan melalui internet. Penyiaran yang dilakukan melalui internet atau yang lebih di kenal sebagai *webcasting* ini tidak dapat di jangkau secara luas melalui sarana nirkabel. Radio internet memiliki sebuah media *streaming* yang dapat menyediakan saluran *audio* secara terus menerus dan tidak adanya kontrol operasional penyiaran seperti media penyiaran konvensional pada umumnya. Untuk mengakses radio *streaming* dapat dilakukan melalui *smartphone*, komputer, serta segala *gadget* dan teknologi yang dilengkapi dengan koneksi internet.

Radio Soekamti merupakan radio online *streaming* yang diprakarsai oleh para musisi yaitu Endank Soekamti, radio ini lahir karena dilatar belakangi oleh salah satu lagu Endank Soekamti yang berjudul “Rock Radio” dimana pada saat itu hampir di setiap radio diserbu oleh lagu lagu melayu, akhirnya terfikirkan untuk membuat sebuah media alternatif, yaitu radio agar para musisi musisi *sidestream* di luar musik populer saat itu memiliki ruang gerak untuk berkarya. Hingga akhirnya terbentuklah Radio Soekamti.

Radio Soekamti adalah radio komunitas yang hanya mengandalkan kekuatan jaringan internet, tanpa harus bermasalah dengan gelombang ataupun frekuensi yang mahal dan menguras tenaga. Selain itu perkembangan dunia digital sekarang ini membuka peluang bagi Radio Soekamti untuk melebarkan tayangan konten mereka, seperti dengan memanfaatkan media sosial seperti Insatgram, Twitter, Youtube, hingga Podcast. Siaran Radio Soekamti dapat diakses melalui radio.soekamti.com atau mengunjungi *channel* Youtubanya di Radio Soekamti.

Pemberian nama program Gelora dan Irama diambil dari *tagline* Radio Soekamti, yaitu Yang Muda Yang Berirama, dari nama programnya dipilih kata Irama dibelakangnya, sedangkan gelora berasal dari salah satu lirik lagu Endang Soekamti yang berjudul Rock Radio, maka jadilah nama program Gelora dan Irama.

Keberadaan Radio Soekamti merupakan salah satu contoh dari penggunaan media *online* sebagai alternatif atas keterbatasan jumlah frekuensi yang tersedia. Menjadikan anak muda dan Kamtis Family (sebutan untuk penggemar band Endank Soekamti) yang akrab dengan internet sebagai target audiens utama, maka penggunaan media *online* menjadi jalan keluar yang tepat. Berdiri sebagai radio *online streaming* dan beragam layanan yang diberikan oleh Radio Soekamti kepada pendengarnya, tidak lepas dari proses kreatif yang terus dilakukan. Karena sejauh ini strategi kreatif pada program acara radio terutama radio *streaming* masih sedikit diteliti dalam kajian Ilmu Komunikasi, karena ini merupakan sebuah *platform* atau peluang baru di industri media kreatif seperti sekarang ini, peneliti merasa bahwa penelitian ini menarik karena membahas bagaimana strategi kreatif pada sebuah program radio *online / streaming*, yang tidak hanya berfokus pada bidang penyiaran namun juga memanfaatkan sifat internet yang tidak terbatas menjadi sebuah layanan untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat dipahami. Pendekatan kualitatif lebih diarahkan pada latar dan individu secara utuh (Moleong, 2001: 3).

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif 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 *survey normative*.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memaksimalkan dan menghasilkan data-data yang akurat tentang strategi kreatif Radio Soekamti pada program Gelora dan Irama, seperti melakukan kunjungan langsung ke lokasi dan melakukan wawancara yang mendalam. Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan (Sugiyono, 2012:224).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Strategi Kreatif Program Gelora dan Irama

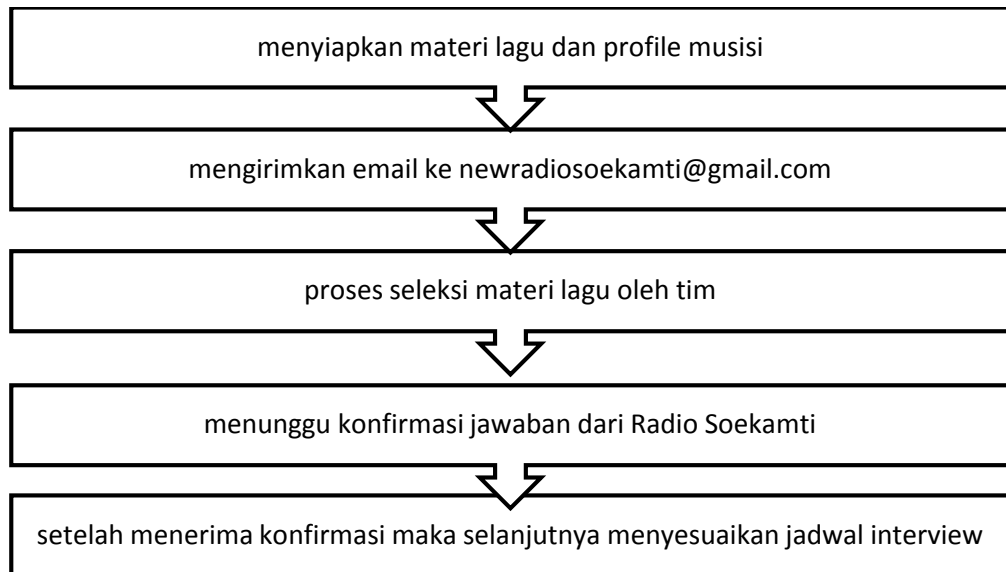
Dalam menjalankan sebuah acara radio seharusnya memiliki pengelolaan yang matang dan terarah. Adapun keberhasilan sebuah program dapat dilihat dari proses perencanaannya, karena perencanaan dari program tersebut merupakan kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu program acara radio. Dalam proses 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 materi siaran, menentukan bintang tamu, mempersiapkan segala alat dan tim 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.

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. Adapun tahapan yang dilakukan oleh program Gelora dan Irama dalam menentukan bintang tamunya adalah sebagai berikut :

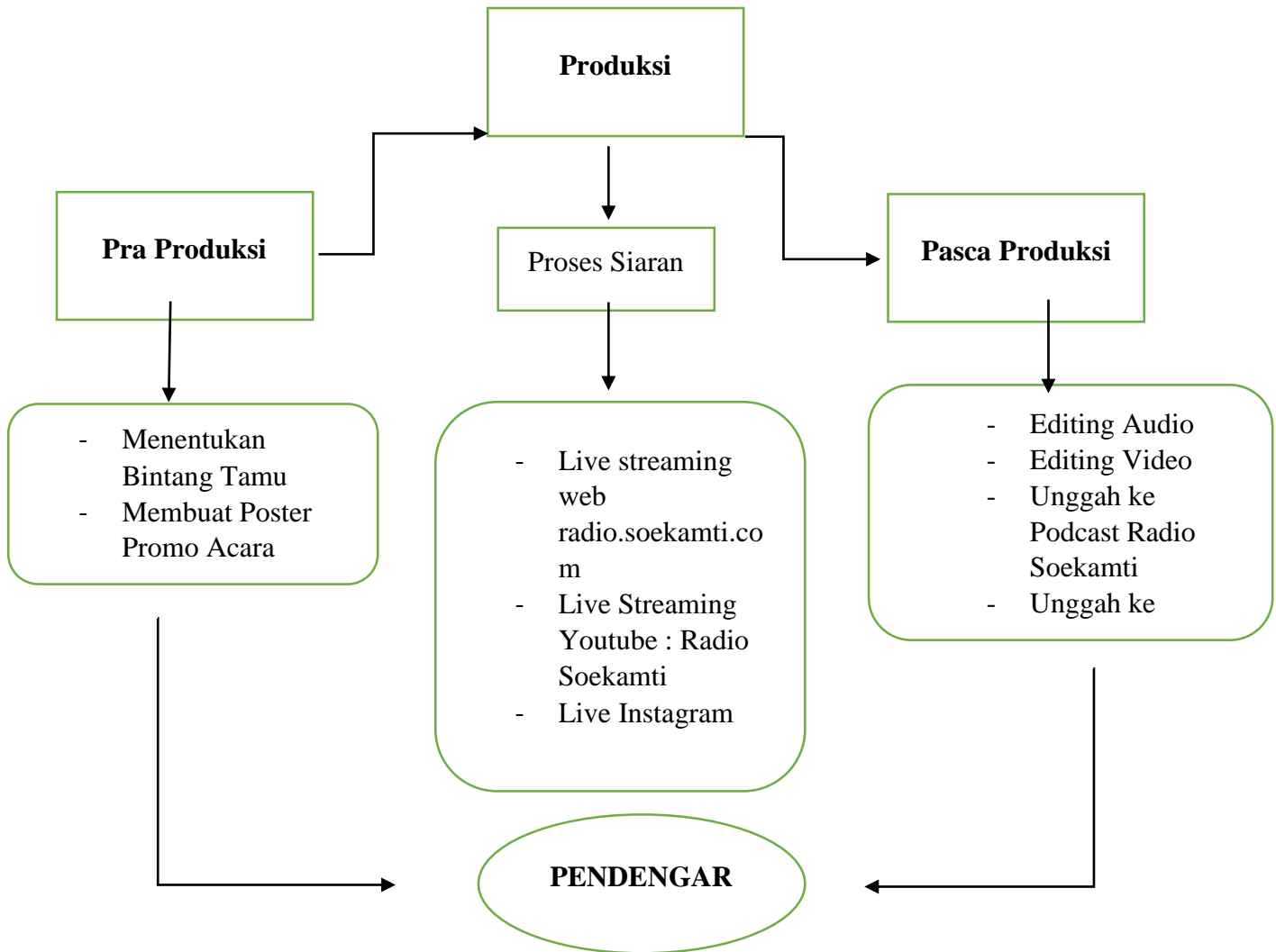


Bagan 1.1 Alur Pendaftaran Bintang Tamu Gelora dan Irama

Cara yang dilakukan oleh Radio Soekamti dalam menentukan siapa bintang tamu yang akan menjadi bintang tamu 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 bersama.

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 pengenalan 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* terakhir sebelum penyiar *closing*.



Bagan 1.2 Alur Produksi dan Distribusi Program Gelora dan Irama

C. Penyiari Program Gelora dan Irama

Kebutuhan pendengar Radio Soekamti akan hiburan dan informasi, menjadi salah satu kriteria pemilihan karakter penyiari suatu program. Tidak hanya piawai dalam berkata-kata, tapi penyiari Radio Soekamti juga dituntut untuk memiliki wawasan luas tentang musik dan mampu menciptakan gambar dalam imajinasi ke pendengarnya karena setiap penyiari dituntut untuk memiliki *air personality* atau ciri khas masing-masing. Kepribadian penyiari 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

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 memutarakan 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*.

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.

2. Konsep S-T-P (*Segmentation, Targetting, Positioning*)

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 <i>streaming</i> .

Tabel 1.1 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 memperlmasalahkannya, 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 memutar 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.

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”

c. Positioning

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*.

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.

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)

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.

SARAN

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi kreatif Radio Soekamti sebagai radio streaming pada program Gelora dan Irama. Maka dari itu hasil dari penelitian yang telah dikemukakan tersebut, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan referensi untuk kemajuan Radio Soekamti yang lebih baik lagi.

1. Inovasi-inovasi baru perlu ditingkatkan lagi, misalnya dalam hal konten siaran yang belum dimiliki oleh radio konvensional maupun komunitas lainnya.
2. Perlunya ada struktural SDM yang jelas, agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan bagi pendengar.
3. Komponen audio pendukung seperti *bumper*, *insert*, dan *station call* program perlu lebih ditambah dan beragam untuk memberikan identitas dari program tersebut, agar suasana siaran lebih hidup dan lebih menarik.
4. Perlu menambahkan program baru diluar konten musik, agar dapat memperluas kalangan pendengar diluar penikmat musik indie.
5. Perlunya sebuah jadwal siaran yang pasti serta konsisten terhadap jadwal siaran yang telah dibuat. Agar tidak mengurangi loyalitas pendengar.

6. Strategi kreatif yang dilakukan oleh Radio Soekamti dalam memanfaatkan dunia digital, seharusnya bisa menjadi bahan pertimbangan serta rujukan bagi para pegiat radio komunitas *streaming* maupun konvensional yang ada di seluruh Indonesia.
7. Saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih mengeksplor lebih jauh lagi mengenai seluk beluk tentang radio komunitas berbasis *streaming* di Yogyakarta, tidak hanya mencari permasalahan namun juga harus bisa membantu memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut.

REFERENSI

Biagi, Shirley (2010). *Media/Impact (Pengantar Media Massa)*. Jakarta, Salemba Humanika

Effendy, Onong Uchjana. (2004). *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Franc Kozamernik and Michael Mullane. (2005) *An Introduction to Internet Radio*: Ebu Technical

Indah, Hermin. (2013). *Kebijakan Media Baru di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Junaedi, Fajar. (2014). *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi, dan Riset* Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.

J. B. Wahyudi. (1994). *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta: Gramedia.

Kasali, Rheinald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P.& Armstrong,G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Moleong ,Lexy J. (1998). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran (Strategi Mengelola Radio dan Televisi)*.

- Jakarta:Kencana (Prenada Media Grup).
- Masduki. (2001). *Jurnalistik Radio (Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar)*.
Yogyakarta:LKIS
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Prayudha, Harley. (2004). *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*,
Malang:Banyumedia Publishing
- Rachmiate, Atie. (2007). *Radio Komunitas: Eskalasi Demokrasi Komunikasi*,
Bandung:Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, Jalaludin, (1991) *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Soenarto, (2007) R.M. *Program Televisi*. Jakarta: IKJ Press
- Triartano. A Lus. (2010). *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*. Yogyakarta:
Pustaka Book Publisher.
- Wibowo. (2007). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Parsada.