

Dengan Pendengar Terbanyak di Yogyakarta”, tahun 2012. Penelitian ini berjenis kualitatif dengan metode deskriptif yang dilakukan dengan cara membandingkan antara data yang diperoleh dengan suatu pola yang telah disusun berdasarkan ketentuan teori yang ada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan dan penetapan program yang telah dibuat berkesesuaian dengan format radio itu sendiri. Namun walaupun demikian, Radio GCD tetap mempertahankan keanekaragaman program yang disajikan sesuai dengan *tagline* “Radio Dengan Musik Indonesia”. Hal ini dapat dilihat dari program-program acaranya yang hanya memutar lagu Indonesia saja dengan mengedepankan budaya daerah..

Seperti dalam penelitian sebelumnya, dalam penelitian kali ini peneliti juga menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang nantinya akan dianalisis menggunakan metode triangulasi data yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut guna keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh. Objek dalam penelitian kali ini adalah strategi programming pada radio RRI Yogyakarta. yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah peneliti memfokuskan penelitian pada unsur-unsur radio publik yang diterapkan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta pada programmingnya untuk mempertahankan pendengar pada tahun 2013.

BAB III

SAJIAN DATA & PEMBAHASAN



A. SAJIAN DATA

Dalam menjalankan kinerja stasiun radio pada umumnya, hal utama yang harus dilakukan adalah menentukan target audiens yang kemudian baru menentukan perencanaan terhadap program agar terlihat menarik yang nantinya akan digunakan sebagai media untuk menarik iklan masuk sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber untuk meningkatkan *income* radio. Berbeda dengan RRI Pro 2 Yogyakarta sebagai radio publik yang mengutamakan kebutuhan dan keinginan pendengarnya karena RRI Pro 2 Yogyakarta memiliki tanggung jawab dalam melakukan pelayanan informasi kepada khalayak luas. Hal ini berkenaan sesuai dengan visi dan misi yang diusung oleh RRI Pro 2 Yogyakarta yang bertemakan informasi dan edukasi. Adapun visi dan misi RRI Pro 2 Yogyakarta adalah :

Visi :

Mendorong terwujudnya audiens yang tanggap informasi melalui acara-acara yang informatif, edukatif dan menghibur dengan melibatkan partisipasi publik

Misi :

- a. Menyelenggarakan siaran informasi dan edukasi yang dapat meningkatkan kepedulian Sahabat Kreatif terhadap lingkungannya.
- b. Menyajikan siaran hiburan dan musik yang apresiatif sesuai dengan segmen.

Berdasarkan visi dan misi RRI Pro 2 Yogyakarta, sudah seharusnya pihak yang bersangkutan mampu membuat sebuah program acara yang mampu mewakili perannya sebagai radio publik dalam memberikan informasi yang edukatif serta hiburan yang sesuai kepada target audiensnya. Sehingga tiap-tiap program acara yang disiarkan haruslah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target audiensnya.

1. Strategi Kebijakan Programing

Sebelum melanjutkan pada penyusunan program, pihak RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 terlebih dulu menentukan segmentasi pendengarnya, kemudian menentukan target audiensnya, bagaimana *positioningnya*, bagaimana format *stationnya*, kemudian baru menentukan *programmingnya*.

a. Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini adalah dengan menentukan pasar sesuai dengan pengelompokan bagian-bagian yang meliputi, kewilayahan (geografis), kependudukan (demografis), kewilayahan dan kependudukan (geodemografis), serta kejiwaan (psikografis).

1. Geografis

“RRI Pro 2 itu mempunyai jangkauan frekuensi yang mencakup seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga segmentasi kita berdasarkan kewilayahan ya mencakup seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta.” (wawancara dengan Ibu Rini selaku Kepala Bagian Pro 2 pada tanggal 22 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, secara geografis segmentasi pendengar RRI Pro 2 Yogyakarta adalah seluruh masyarakat Yogyakarta. Hal ini juga diperkuat oleh wilayah layanan siaran yang digunakan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta adalah provinsi/kabupaten/kota dimana RRI itu berada. Sesuai dengan UU Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran dan PP 12 Tahun 2005 Tentang Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia, serta keputusan Direktur Utama LPP RRI No 117/KEP/DU/SEK/2010 Tentang Penyusunan Peta Wilayah Layanan Siaran.

2. Demografis

“*gini mas*, untuk membuat komposisi segmentasi kependudukan, Pro 2 tiap tahun siarannya sudah bikin pemetaan khusus untuk pendengar dan pemetaan itu sudah dituangkan dalam bentuk tabel-tabel, itu juga sama *pas* tahun 2013 *kemaren*, coba lihat arsip RRI Pro 2 Yogyakarta *mas*.” (wawancara dengan Ibu Rini selaku Kepala Bagian Pro 2 pada tanggal 22 Desember 2013)

Secara demografis, segmentasi pendengar RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun 2013 ini adalah :

Berdasarkan Usia

Tabel 3.1

Rank	Age Group	Share
Primary	15-19 tahun	60%
Secondary	15-17 tahun	25%
	20-25 tahun	15%

Berdasarkan Gender

Tabel 3.2

Gender	Share
Male	50%
Female	50%

Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3.3

Occupation	Rank	Share
Pelajar SMA	1	35%
Mahasiswa	2	45%
Pelajar SMP	3	20%

Berdasarkan SES

Tabel 3.4

S.E.S	Share
A	20%
B	65%
C	15%

Sumber : Arsip RRI Pro 2 Yogyakarta

3. Geodemografis

“Kita sebagai pihak Pro 2 menempatkan Yogyakarta sebagai segmentasinya, berdasarkan letak wilayah dan kependudukan kan sama-sama Yogyakarta” (wawancara dengan Ibu Rini selaku Kepala Bagian Pro 2 pada tanggal 22 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa secara Geodemografis, segmentasi pendengar RRI Pro 2 Yogyakarta adalah Yogyakarta itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan geodemografis merupakan gabungan dari unsur wilayah dan kependudukan. Wilayah siar RRI Pro 2 Yogyakarta adalah seluruh kawasan Yogyakarta, kemudian secara kependudukan juga seluruh masyarakat Yogyakarta, karena jangkauan siar RRI Pro 2 Yogyakarta adalah mencakup seluruh wilayah Yogyakarta.

4. Psikografis

“karena Pro 2 itu untuk anak muda, jadi kita mengasumsikan segmentasi kejiwaan pendengar adalah orang yang selalu ingin tahu dan selalu mengikuti perkembangan *trend* masa kini”

Secara Psikografis, segmentasi pendengar RRI Pro 2 Yogyakarta adalah remaja yang diyakini sebagai remaja yang selalu menginginkan perubahan, peningkatan tingkat pendidikan dan pengetahuannya, mengikuti perkembangan teknologi, budaya pop dan gaya hidup, dan selalu ingin tahu lebih banyak tentang berbagai hal.

b. Targeting

Targeting merupakan pemilihan khalayak yang menjadi sasaran yang akan dituju. Langkah-langkah yang digunakan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Menentukan target wilayah yang akan dituju..

“kan sudah saya jelaskan tadi, untuk memilih pendengar sesuai dengan sasaran yang kita inginkan, Pro 2 telah menetapkan Yogyakarta itu sendiri sebagai target wilayahnya, karena sumber jangkauan jaringan RRI itu melingkupi seluruh daerah Yogyakarta” (wawancara dengan Ibu Rini selaku Kepala Bagian Pro 2 pada tanggal 22 Desember 2013)

RRI Pro 2 Yogyakarta merupakan Lembaga Penyiaran Publik yang berkedudukan di Yogyakarta dan mempunyai jangkauan frekuensi yang meliputi seluruh wilayah Yogyakarta. Sehingga dalam menentukan target wilayah, RRI Pro 2 Yogyakarta tidak melakukan pengkotakan wilayah-wilayah tertentu, namun target wilayah yang menjadi tujuan adalah seluruh daerah yang ada di wilayah Yogyakarta.

2. Menentukan pendengar.

“Pro 2 itu *udah* menentukan target pendengar, yaitu semua pelajar yang ada di Yogyakarta, dari pelajar SMP sampai dengan mahasiswa karena disamakan dengan tujuan Pro 2 untuk menginspirasi mereka untuk berkarya dengan memberikan sarana informasi yang edukatif untuk membentuk karakter bangsa yang cerdas” (wawancara dengan Ibu Rini selaku Kepala Bagian Pro 2 pada tanggal 22 Desember 2013)

Target pendengar RRI Pro 2 Yogyakarta merupakan pelajar SMP sampai dengan mahasiswa yang berada di wilayah Yogyakarta. Hal ini terkait dengan tujuan RRI Pro 2 Yogyakarta yang bertujuan untuk menginspirasi anak muda dalam berkarya untuk mempertegas jati diri bangsa serta memberikan informasi yang edukatif untuk memperluas wawasan serta cakrawala berpikir.

3. Menentukan program acara.

“pada tahun 2013 ini, kita disini membentuk program acara yang sesuai dengan *need and want* para pendengar. *Nah*, program acara itu kita buat lebih variatif dengan menggabungkan unsur edukatif dan informatif, seperti Yang Muda Yang Berprestasi, Jogja Students Club, Pro Remaja, Green Talk, dll. Kesemua program acara itu dibuat untuk target audiens kita dengan tujuan untuk memenuhi apa yang jadi keinginan dan kebutuhan audiens tanpa melenceng dari nilai kita sebagai radio publik” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan & Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

Berdasarkan dengan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan program acara yang disiarkan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun 2013 ini menyesuaikan *need and wants* para pendengar yang masih berstatus pelajar dengan variasi acara yang menggabungkan unsur

sebuah stasiun dan program acara yang disiarkan memegang peranan yang sangat penting karena masyarakat menilai sebuah radio dari cara mereka menggambarkan radio tersebut. RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun 2013 ini tetap mengkomunikasikan *positioningnya* terhadap pendengarnya melalui berbagai cara dalam menanamkan citranya di dalam ingatan dan benak masyarakat guna menunjukkan identitasnya.

1. Bahasa siaran

“*gini mas, buat tahun siaran 2013 ini bahasa yang digunakan dalam siaran sama Pro 2 itu bahasa Indonesia tapi disesuaikan dengan kesan yang elegan biar enggak terkesan kaku banget biar kelihatan klo Pro 2 itu ngenomi ditelinga pendengar. Kita menggunakan bahasa Indonesia karena sesuai dengan misi Pro 2, yaitu untuk membentuk karakter bangsa, jadi kita enggak boleh seenaknya memakai bahasa yang sedang gaul seperti elo-gue, karena itu enggak sesuai dengan identitas bangsa kita. Sedangkan bahasa asing dan daerah itu digunakan sebagai sarana edukasi untuk memperkenalkan bahasa asing serta mengembangkan bahasa daerah.*” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan & Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini menetapkan citranya melalui gaya bahasa siarannya yang menggunakan bahasa Indonesia yang sopan, sesuai dengan EYD, dan elegan tanpa menghilangkan kesan anak muda agar menarik serta lebih terlihat akrab dengan pendengar. Kemudian bahasa inggris dan bahasa daerah menjadi bahasa kedua dan ketiga dengan pengertian sebagai bahasa pendukung yang penggunaannya disesuaikan dengan karakteristik dan segmen yang dituju.

2. *Station Identity (Station Call, Tagline dan Jingle)*

“ya seperti yang sudah saya jelaskan tadi mas, tahun siaran 2013 itu sama seperti tahun-tahun sebelumnya. Identitas RRI Pro 2 itu kita cerminkan kepada pendengar melalui *station call*, *tagline* dan *jingle*. Kenapa melalui *station call*, *tagline* dan *jingle*? Karena *station call*, *tagline* dan *jingle* itu bisa diputar secara berulang-ulang biar pendengar jadi terbiasa dan mampu mengenali kita secara cepat.” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan & Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

a) *Station Call*

“Sahabat Kreatif adalah *station call* Pro 2, karena kami menginginkan adanya kedekatan antara pendengar dengan kami” (wawancara dengan Ibu Rini selaku Kepala Bagian Pro 2 pada tanggal 22 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa RRI Pro 2 Yogyakarta menggunakan “Sahabat Kreatif” sebagai *station call*nya karena bertujuan untuk mendekatkan diri kepada para pendengarnya.

b) *Tagline*

“Suara Kreatifitas merupakan *tagline* baru dari Pro 2, karena kami ingin menegaskan kepada masyarakat dan pendengar tentunya bahwa Pro 2 itu merupakan wadah/saluran dalam menyuarakan semangat kreatifitas anak muda yang menjadi target pendengar kami ” (wawancara dengan Ibu Rini selaku Kepala Bagian Pro 2 pada tanggal 22 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa RRI Pro 2 Yogyakarta menggunakan “Suara Kreatifitas” sebagai *taglinenya* karena dengan *tagline* tersebut lebih memperkenalkan RRI Pro 2 Yogyakarta sebagai sebuah saluran untuk menyuarakan semangat anak muda yang kreatif dengan berbagai program acaranya yang mengajak

pendengarnya untuk berperan aktif dalam mengembangkan kreatifitasnya.

c) *Jingle*

“*Jingle* Pro 2 itu adalah “Pro 2 Suara Kreatifitas”, hampir sama dengan *tagline* kami *kan?* Ini merupakan sebuah penekanan bahwa Pro 2 itu wadah/saluran dalam menyuarakan semangat kreatifitas anak muda” (wawancara dengan Ibu Rini selaku Kepala Bagian Pro 2 pada tanggal 22 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa RRI Pro 2 Yogyakarta menggunakan “Pro 2 Suara Kreatifitas” sebagai *jinglenya* karena bertujuan untuk kembali menekankan bahwa RRI Pro 2 Yogyakarta merupakan sebuah saluran untuk menyuarakan semangat anak muda yang kreatif.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti sampaikan diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa pada tahun siaran 2013 ini *station call*, *tagline* dan *jingle* adalah senjata utama bagi RRI Pro 2 Yogyakarta dalam menempatkan *image* tersendiri di benak pendengar. *Station identity* menjadi hal yang paling penting digunakan sebagai pembeda antar radio. Mengapa demikian? Karena *station identity* merupakan ujung tombak dalam mengenalkan apa dan siapa radio itu. Identitas RRI Pro 2 Yogyakarta disebarluaskan dengan *station call*, *tagline* dan *jingle* dalam tiap siarannya bertujuan untuk memperkenalkan diri agar secara langsung

maupun tidak langsung, dengan atau tanpa mengetahui frekuensi yang mereka *tune in*, mereka tahu bahwa ini adalah RRI Pro 2 Yogyakarta.

3. Logo RRI Yogyakarta

Selain menggunakan bahasa siaran dan *station identity*, RRI Pro 2 Yogyakarta juga memiliki logo yang memperkuat identitas radio.

Gambar 3.1



Sumber : <http://rri.co.id>

Logo ini mempunyai arti sebagai berikut :

1) Bentuk Empat Persegi Panjang Tanpa Sudut dan Garis Tepi

Empat persegi panjang menggambarkan kekokohan dan solidaritas. Sudut yang membulat (tidak runcing) melambangkan kefleksibilitas RRI. Tidak adanya garis tepi atau batas ataupun bingkai (*frame*) menunjukkan independensi RRI, serta keterbukaan RRI untuk dapat

bekerja sama dengan berbagai pihak.

2) Tulisan (*font-type*) “RRI”

Huruf tulisan yang dirancang khusus (tanpa padanan dengan pihak lain), menunjukkan RRI yang kokoh, tegas, dinamis, dan selalu ‘bergerak maju’.

3) Gambar Pancaran Radio

Sebuah *image* yang menggambarkan kuatnya pancaran siaran radio RRI yang makin meluas, menembus batas, dan selalu ‘menuju ke atas’. 3 (tiga) lapis pancaran yang terlihat pada logo juga melambangkan Tri Prasetya RRI.

4) Warna Biru, Biru Langit, dan Putih

Untuk mempertahankan tradisi, warna biru dipilih sebagai warna korporat atau lembaga RRI. Warna biru langit ini melambangkan universalitas RRI, sifat mengayomi, teduh, dan dapat dipercaya. Warna putih pada tulisan RRI melambangkan kejujuran/kebenaran, keberimbangan, dan akurasi.

4. Program acara

“di tahun siaran 2013 kali ini, program yang dibuat dan disiarkan oleh Pro 2 itu lebih ke program-program yang mewakili segala jenis ekspresi dan minat para remaja, baik dari program musik, bedah buku, bedah film, dll. Tapi semua itu *enggak* lepas dari visi dan misi RRI itu sendiri *Iho mas*” (wawancara dengan Ibu Rini selaku Kepala Bagian Pro 2 pada tanggal 22 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa setiap program acara yang disajikan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini didesain untuk mewakili identitasnya sebagai radio publik yang ditujukan untuk anak muda. Namun dalam pembuatan program acara tersebut tidaklah serta merta melepas nilai-nilai dan visi misi yang diemban sebagai salah satu bentuk *positioning* yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta dalam menanamkan citranya dibenak para pendengar.

d. Formating

“format program acara yang disiarkan RRI Pro 2 itu berupa musik dan informasi, tapi format itu *enggak* cuma musik sama informasi biasa. Kita disini berdiri sebagai radio publik punya tujuan yang sama dengan filosofi LPP, untuk membentuk dan mencerdaskan pengetahuan masyarakat, terutama target pendengar kita” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan & Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa RRI Pro 2 Yogyakarta menyajikan musik sebagai sumber utama hiburan dengan tetap menyajikan informasi yang meningkatkan kecerdasan dan kreativitas anak muda. Adapun prosentase format program yang disiarkan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta adalah sebagai berikut :

Format Acara Pro 2

Tabel 3.5

Materi	%	Program Musik	%	Kategori Musik	%
Talk	30%	Barat/Asing	20%	Pop	50%
Musik	55%	Indonesia	70%	R&B, Urban	35%
PSA	15%	Indie	10%	Jazz, Rock	15%

Dengan prosentase format program yang sedemikian rupa, peneliti berpendapat bahwa format RRI Pro 2 Yogyakarta terdapat bauran antara informasi dan hiburan yang tujuan akhirnya membuat anak muda berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki (*knowledge based society*).

e. *Programming*

“Sebelum melakukan *programming* di tiap-tiap tahun siarannya pertama kali yang harus dilakukan adalah dengan menggelar Rapat Pola Acara Siaran (RPAS) yang menghadirkan keseluruhan seksi yang ada. Kemudian melakukan *survey* pendengar, dan hal selanjutnya adalah menentukan program yang akan disiarkan.” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan & Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa *programming* yang akan dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta tersebut sama seperti tahun-tahun sebelumnya dimana semua bahannya didapatkan berdasarkan hasil dari Rapat Pola Acara (RPAS) yang digelar bersama dengan semua seksi yang terkait.

“dalam melakukan proses perencanaan program, kita melakukan rapat gabungan dari kesemua seksi yang ada. Setelah itu *kan* ada pembentukan tim yang nantinya akan merencanakan program dengan

landasan dasarnya adalah evaluasi kerja pada tahun sebelumnya.” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan & Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa langkah awal yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta pada tiap tahun siarannya dalam melakukan *programming* adalah dengan mengadakan rapat dari keseluruhan seksi yang ada dengan hasil pembentukan sebuah tim yang telah disusun untuk menyusun perencanaan program yang mengacu pada hasil evaluasi kerja pada tahun kerja sebelumnya.

“pada rapat tahunan/ Rapat Pola Acara Siaran (RPAS), kita membahas hasil kinerja selama satu tahun. Kemudian kan ada data-data program dan data riset melalui *Forum Group Discussion*, data-data yang kita dapat itu nanti kita evaluasi bersama, dan hasilnya merupakan latar belakang yang mendasari perencanaan program Pro 2 untuk tahun selanjutnya, dan itu kita lakukan secara terus-menerus.” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan & Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun 2013 ini melakukan pelaksanaan perencanaan program dengan dilatarbelakangi oleh pembentukan program yang didasari oleh hasil rapat yang didapat melalui berbagai macam sumber, yaitu melalui data-data program sebelumnya, data riset melalui *Forum Group Discussion* antara pihak RRI Pro 2 dan pihak pendengar, dan hasil evaluasi yang diselenggarakan tiap tahunnya.

“perencanaan program kita itu sudah tertuang dalam Daftar Acara Siaran (DAS), tapi perencanaan program tersebut bisa diubah dan diperbaharui pada saat diadakan rapat bulanan. Pro 2 itu dinamis dan

fleksibel *kok* mas, intinya itu bagaimana kita bisa membuat program yang lebih baik dari program sebelumnya, kan tujuan utama kita untuk melayani keinginan dan kebutuhan pendengar.” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan & Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Rapat Pola Acara Siaran (RPAS) yang dihasilkan tiap tahunnya, khususnya di tahun 2013 yang diadakan oleh RRI Pro 2 menghasilkan rencana siaran yang tertuang dalam Daftar Acara Siaran (DAS), namun rencana siaran tersebut masih bisa diubah lagi ketika ada rapat bulanan, hal ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah program acara yang lebih baik dari yang sebelumnya.

“tindakan-tindakan yang dilakukan Pro 2 itu kadang bersifat *dadakan*, sehingga juga secara langsung kita informasikan kepada seluruh staff terkait, saya, penyiar, operator, dan PEP (Perencanaan dan Evaluasi Program), kita bikin barengan terus kita siarkan.” (wawancara dengan Ibu Rini selaku Kepala Bagian Pro 2 pada tanggal 22 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa persiapan rencana tindakan diluar dari segala yang sudah ditetapkan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun 2013 sebelumnya bersifat mendadak biasanya akan diinformasikan dan dirapatkan bersama dengan seluruh staf Programa 2, Penyiar, Operator, serta Seksi Perencanaan dan Evaluasi Program.

“dalam membuat program di tahun siaran 2013, *basically* kita harus *ngerti* apa visi, misi, filosofi, tujuan, data riset pendengar, terus perkembangan *trend* kedepannya gimana dan teknologinya *gimana*, itu yang jadi acuan kita sebelum merencanakan program, aslinya sama *sih* dengan apa yang dilakukan Pro 2 di tahun sebelumnya” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan & Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam melakukan perencanaan program pada tahun 2013 ataupun tahun-tahun sebelumnya, RRI Pro 2 Yogyakarta memiliki berbagai faktor yang harus dipertimbangkan, yakni visi, misi, filosofi, tujuan, data riset pendengar, perkembangan *trend* dan teknologi yang ada.

“Kita melakukan proses penetapan program penyiaran itu *pas* Rapat Pola Acara Siaran (RPAS) yang diadakan tiap tahunnya. Semua kita kumpulin jadi satu mulai dari data riset, hasil evaluasi yang bersifat harian, mingguan, dan bulanan. Kemudian semuanya itu kita bahas *pas* waktu Rapat Pola Acara Siaran (RPAS) sebagai bahan penetapan program di tahun depannya” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan & Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa RRI Pro 2 Yogyakarta melakukan proses penetapan program melalui Rapat Pola Acara Siaran (RPAS) yang diadakan tiap tahunnya. Pembahasan yang dilakukan dalam Rapat Pola Acara Siaran (RPAS) ini berdasarkan data riset pendengar, hasil evaluasi harian, mingguan dan bulanan yang akan dikumpulkan dan dibahas untuk menentukan perencanaan dan penyusunan program untuk tahun berikutnya.

2. Penyusunan dan Perencanaan Program

Pemrograman menjadi salah satu hal yang penting bagi sebuah stasiun radio. Dalam pemrograman terdapat proses penyusunan dan perencanaan program radio.

Proses penyusunan dan perencanaan program merupakan salah satu faktor penting yang menjadikan sebuah radio mampu untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan pendengarnya. Dalam melakukan proses penyusunan dan perencanaan program, semua hal, baik itu segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan *formatting* akan menjadi satu hal yang berkaitan dalam proses tersebut. Segmentasi dan *targeting* akan mempermudah proses perencanaan dan penyusunan program, sementara *positioning* dan *formatting* akan menentukan sajian program yang akan disiarkan dalam rangka pembentukan citra program yang akan disiarkan sehingga dapat membentuk identitas program yang akan disiarkan.

“pada tahun 2013 ini masih sama seperti tahun-tahun sebelumnya, kita melakukan proses penyusunan dan perencanaan program itu diawali lewat apa yang menjadi visi, misi dan tujuan kita. Kemudian kita sesuaikan dengan apa yang jadi kebutuhan dan keinginan pendengar kita. Kita *enggak* bisa asal *bikin* acara tanpa dua hal itu tadi. Disini Pro 2 berperan sebagai radio publik *Iho* mas, kita *enggak* bisa seenaknya *bikin* program, kita harus membuat program sesuai dengan peran kita sebagai radio publik. Itu jadi tolak ukur keberhasilan kami mas.” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan & Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam menyusun dan merencanakan program acara merupakan keberhasilan sebuah stasiun radio dalam menancapkan *image station* radio tersebut kepada khalayak. Dalam proses penyusunan dan perencanaan program yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta tiap tahunnya itu menyesuaikan dengan visi dan misi serta tujuan yang kemudian di-*mix* dengan keinginan dan kebutuhan pendengar. Terdapat beberapa

faktor yang melatarbelakangi proses penyusunan dan perencanaan program oleh RRI Pro 2 Yogyakarta

1. Visi, misi, dan tujuan RRI Pro 2 Yogyakarta

Dalam melakukan proses penyusunan dan perencanaan program, RRI Pro 2 Yogyakarta tidak melepaskan visi dan misinya. Hal ini merupakan pedoman dasar RRI Pro 2 Yogyakarta sebagai Lembaga Penyiaran Publik. Visi dan misi RRI Pro 2 Yogyakarta yang menjadi dasar proses penyusunan dan perencanaan program adalah :

Visi :

Mendorong terwujudnya audien yang tanggap informasi melalui acara-acara yang informatif, edukatif dan menghibur dengan melibatkan partisipasi publik.

Misi :

- a. Menyelenggarakan siaran informasi dan edukasi yang dapat meningkatkan kepedulian Sahabat Kreatif terhadap lingkungannya.
- b. Menyajikan siaran hiburan dan musik yang apresiatif sesuai dengan segmen.

Melalui berbagai macam siarannya, RRI Pro 2 Yogyakarta juga berperan serta dalam mencari jalan keluar dalam menuntaskan permasalahan kontemporer yang terjadi pada pendengarnya. Selain itu, siaran yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta juga ikut bertujuan untuk membantu

pendewasaan diri pendengarnya dalam rangka pembentukan karakter bangsa dengan memuat nilai-nilai dan norma budaya bangsa Indonesia.

2. Kebutuhan dan keinginan dari target audiens

“Target audiens RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun 2013 ini adalah pelajar SMP sampai dengan mahasiswa dengan *range* umur 15-25 tahun dengan SES ABC. Maka kita sesuaikan program acara dengan melihat apa *sih* yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh target audiens tersebut, dengan mengungkap format musik dan informasi, kami menyajikan program acara yang bermutu sesuai dengan *need* and *want* pendengar, tapi kembali lagi, harus sesuai dengan apa yang telah jadi visi dan misi kita dalam membuat program acara” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan & Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi target audiens RRI Pro 2 Yogyakarta di tahun siaran 2013 ini adalah pelajar SMP hingga mahasiswa yang ada di Yogyakarta dengan kategori usia 15 hingga 25 tahun yang mempunyai tingkat status ekonomi sosial ABC.

“Di tahun 2013 ini, kami membuat berbagai macam program yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pendengar. Program yang kami sajikan antara lain Green Talk, Jogja Student's Club, Voice of Campus, Love Indonesia, Pro Remaja, Kupas Seni, Yang Muda Yang Berprestasi, Movie Goers, Indie Race, Yogyakarta Top hits, dll. Program yang kita sajikan itu jadi wakil kita sebagai radio publik yang bertujuan untuk mencerdaskan masyarakat dan juga sebagai Suara Kreatifitas” (wawancara dengan Ibu Rini selaku Kepala Bagian Pro 2 pada tanggal 22 Desember 2012)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini mencoba memenuhi kebutuhan pendengarnya dengan membuat berbagai program yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Terdapat beberapa program yang disiarkan, seperti : Green

Talk, Jogja Student's Club, Voice of Campus, Love Indonesia, Pro Remaja, Kupas Seni, dll. Program-program yang disiarkan tersebut merupakan program acara yang mengangkat isu-isu terkini, namun program tersebut tidak lepas dari visi dan misi serta nilai-nilai radio publik.

Kemudian untuk memenuhi kebutuhan hiburan pendengar, RRI Pro 2 Yogyakarta memperdengarkan program musik dan perkembangan trend terkini melalui program Movie Goers, GadgetPedia, Indie Race, Yogyakarta Top Hits, dll.

Strategi *programming* yang diterapkan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 di atas merupakan sebuah gerakan untuk menanamkan *image station* serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pendengar akan informasi yang dibaurkan dengan edukasi yang mempunyai nilai-nilai pengetahuan akan moral yang menunjukkan karakter bangsa yang ideal serta cerdas.

Tetapi walau bagaimanapun juga, seperti halnya radio lainnya, RRI Pro 2 Yogyakarta juga harus pandai dalam mengatur jadwal siarannya dari berbagai aspek agar tidak menyimpang dari apa yang telah ditentukan sebelumnya. Pengaturan jadwal siaran tersebut dilakukan melalui penyesuaian dengan segmen dan aktifitas pendengar agar tidak terjadi *crash*, hal ini dilakukan karena mempunyai pengaruh yang besar dalam keberhasilan sebuah program.

“tiap tahun siaran kita itu bikin Daftar Acara Siaran (DAS). Jadi kita kan punya Daftar Acara Siaran (DAS) yang jadi pedoman untuk melaksanakan

program siaran, di dalam Daftar Acara Siaran (DAS) tersebut kita bagi jadi 4 bagian perharinya. Yang pertama itu daypart pagi, kemudian kedua adalah daypart siang, ketiga itu daypart sore, dan yang keempat itu daypart malam. Kita bagi jadi 4 bagian itu gunanya buat menyesuaikan jadwal sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pendengar. Kan *enggak* mungkin kita menyesuaikan jadwal acara secara sepihak“(wawancara dengan Ibu Rini selaku Kepala Bagian Pro 2 pada tanggal 22 Desember 2012)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa di setiap tahun siarannya RRI Pro 2 Yogyakarta sudah menetapkan waktu program siaran yang telah diatur dalam DAS (Daftar Acara Siaran) dan dibagi menjadi 4 *daypart* setiap harinya. Penentuan waktu program siaran yang telah diatur dalam DAS merupakan sebuah jadwal yang sudah diatur dengan penyesuaian terhadap kebutuhan dan keinginan pendengar serta aktivitas pendengar dan 4 Daypart tersebut adalah :

1. *Daypart* Pagi (05.00-10.00), berisi acara musik dan informasi yang diharapkan untuk menjadi penyemangat anak muda dalam memulai aktivitasnya. Musik menjadi sajian utama dalam *daypart* ini tanpa mengesampingkan informasi-informasi aktual yang disesuaikan dengan kebutuhan anak muda. *Daypart* pagi ini diberi konsep *Pro Activity*.
2. *Daypart* Siang (10.00-15.00), berisi acara siaran musik dan informasi seputar *gadget*, model automotif, elektronika, dll. *Daypart* siang ini diberi konsep *Pro Creative*.
3. *Daypart* Sore (15.00-20.00), berisi acara yang bersifat intertainment dengan tetap mengacu pada kebutuhan pendengar akan informasi seputar resensi

buku, film, keberadaan komunitas lokal, pencerahan dan renungan religius menjelang ibadah. *Daypart* sore ini diberi konsep *Pro Issue*.

4. *Daypart* malam (20.00-24.55), berisi acara anak muda yang mendengarkan sekaligus dapat berpartisipasi untuk memilih beragam pilihan musik, mulai dari musik kontemporer, musik box, profile album/solo pemusik nasional maupun internasional, sekaligus memberikan kesempatan band-band indie untuk turut berkontribusi di acara ini. *Daypart* malam ini diberi konsep *Pro Popular*.

Tabel 3.6

Pro Activity

Daypart 1 Pro Activity	Konten						
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
05.00 – 10.00	Just Music : Manca Beat Out						
05.00 – 06.00	Pro 2 Morning Sound & Super Sport Reviews						
06.00 – 07.00	Relay berita Pro 3 Jakarta						
07.00 – 07.30	Just Music						
07.30 – 08.00	Hot Issue & Love Indonesia						
08.00 – 08.30	Love Indonesia						
08.30 – 09.00	Just Music						Minggu Kasih
09.00 – 10.00							

Tabel 3.7

Pro Creative

Daypart 2 Pro Creative	Konten						
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
10.00 – 15.00							
10.00 – 11.00	Ngobrol Bareng					Green Talk	Gadget Pedia
11.00 – 12.00	Just Music					Smart Info	Backpackers
12.00 – 12.30	Smart Info					Indo Hits	Pro 2 Hitlist
12.30 – 13.00	Love Indonesia						Indie top 20
13.00 – 13.30	Relay Berita Pro 3 Jakarta						
13.30 – 14.00	Just Music						
14.00 – 15.00	Music				YTH	V.O.C	Indo Top 20

Tabel 3.8

Pro Issue

Daypart 3 Pro Issue	Konten						
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
15.00 – 20.00							
15.00 – 15.30	RT				Drama Radio	Moviegoes	Indie Pro
15.30 – 16.00					Just Music		
16.00 – 17.00	Fun English					GTS	RT
17.00 – 18.00	Spirit of Islam						
18.00 – 19.00							Drama
19.30 – 20.00	YMYB	Just Music	YMYB	Just Music	YMYB	Golden Solution	YMYB

*YMYB : Yang Muda Yang Berprestasi, RT : Request Time, GTS : Goes To School

Tabel 3.9

Pro Popular

Daypart 4 Pro Popular	Konten						
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
20.00 – 24.55							
20.00 – 21.00	Pro Remaja	Pro Wirausaha	Book Review	Round Table	Pro Indie Race	Golden Solution	Puisi Pro
21.00 – 22.00	Just Music						
22.00 – 23.00	Request Time					Stand Up Comedy	
23.00 – 24.00							
24.00 – 24.55							

Sumber : Arsip RRI Pro 2 Yogyakarta

3. Faktor penghambat dan solusinya

“mulai dari tahun 2012, RRI sudah tidak menerima lagi PNS, jadi sekarang kita hanya melakukan penerimaan pegawai non PNS, itu juga berdasarkan tingkat kebutuhan lho mas. Di RRI ini pegawainya kan mayoritas udah tua-tua, jadi udah banyak yang *enggak* kreatif lagi. Terus di Jogja sendiri radio tumbuh subur, itu bikin persaingan radio saat ini jadi makin ketat. Apalagi kita sebagai radio publik itu *enggak* mengejar banyaknya jumlah pendengar biar dapat pengiklan yang banyak dan untuk meraih keuntungan, tapi untuk menyampaikan informasi dan edukasi sebagai alat pembentuk karakter bangsa. Kemudian banyak alat-alat kita yang sudah tua, jadinya sering rusak dan butuh perbaikan.” (wawancara dengan Ibu Rini selaku Kepala Bagian Pro 2 pada tanggal 22 Desember 2013)

Setiap stasiun radio dalam melakukan aktivitas *programming*, tidak lepas dari berbagai faktor yang menghambat proses pelaksanaan *programming* RRI Pro 2 Yogyakarta. Faktor penghambat tersebut antara lain, sumber daya manusia yang terbatas, semakin banyaknya radio yang ada di Yogyakarta membuat persaingan semakin ketat, peralatan teknis yang kurang memadai.

“*Gini mas, kan kita udah enggak menerima pegawai PNS. Jadi, di tahun 2013 ini untuk melakukan penambahan SDM ya kita rekrut pegawai baru non PNS. Dan untuk pegawai kita sendiri, jika sudah enggak kreatif lagi ya kita kirim untuk ikut pelatihan dengan tujuan menambah daya kreatifnya. Itu semua juga buat kemajuan RRI*” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan dan Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pihak RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun 2013 dalam mengatasi hambatan yang ada adalah dengan melakukan pemberdayaan SDM yang sudah ada serta melakukan penambahan pegawai non PNS sebagai tenaga tambahan untuk membantu pelaksanaan dan pelayanan kerja RRI Pro 2 Yogyakarta agar kinerjanya selalu meningkat.

“nah gini mas, rapat tahunan yang kita namakan Rapat Pola Acara Siaran (RPAS) itu gunanya buat evaluasi dan perencanaan selanjutnya. Dalam evaluasi itu kita bikin analisis SWOT. Analisis itu gunanya buat mempermudah kita dalam melakukan perencanaan kedepannya, karena dengan analisis itu kita *ngerti* mana kekuatan kita, kelemahan kita, peluang kita, ancaman kita. Itu sangat kita *butuhin* buat antisipasi persaingan sesama radio sebagai kompetitor kita” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan dan Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pihak RRI Pro 2 Yogyakarta mengatasi persaingan antar radio yang semakin ketat dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT yang digunakan meliputi :

- a. Strength :
 - Sumber keuangan yang dimiliki oleh RRI Pro 2 Yogyakarta masih bersumber pada APBN.
 - Jaringan pemancar radio RRI Pro 2 Yogyakarta mencakup seluruh wilayah Yogyakarta.
- b. Weakness :
 - SDM yang dimiliki mempunyai kualitas dan kuantitas yang kurang memadai sehingga bentuk kreativitas dalam kinerjanya tidak maksimal.
 - RRI Pro 2 Yogyakarta tidak mempunyai daya saing dengan radio swasta dalam memperebutkan slot iklan.
- c. Oportunity :
 - Program acara siaran memiliki keunikan yang berbeda dibandingkan dengan radio lainnya.
- d. Threat :
 - Pertumbuhan radio yang ada di Yogyakarta membuat persaingan antar radio menjadi semakin ketat.

Analisis SWOT yang digunakan RRI Pro 2 Yogyakarta adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki RRI Pro 2 Yogyakarta agar mampu bersaing dengan kompetitor atau radio lain dalam mempertahankan pendengar.

“Untuk faktor peralatan, jika ada alat yang rusak ya tinggal kita perbaiki, kalau *enggak* bisa diperbaiki ya kita ganti. Yang penting kualitas audio kita *enggak kemeresek*. Karena kita mengutamakan kualitas audio yang jernih tiap siarannya.” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan dan Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pihak RRI Pro 2 Yogyakarta selalu berusaha menghadirkan kualitas audio siarannya dengan semaksimal mungkin. Hal ini dibuktikan dengan perbaikan maupun penggantian alat yang rusak demi menjaga kualitas audio siarannya.

4. Evaluasi Program

Evaluasi program acara merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk mengetahui keberhasilan suatu program acara yang disiarkan oleh sebuah stasun radio kepada pendengarnya.

“sebuah program acara yang bisa kita katakan berhasil itu kita lihat melalui intens atau tidaknya pendengar dalam berpartisipasi pada sebuah program acara yang kita siarkan. Bentuk partisipasi yang kita lihat bisa melalui banyaknya sms, telepon, email, maupun komentar melalui jejaring sosial terhadap program kita. Karena itulah kita mendata berapa jumlah sms maupun telepon yang masuk sebagai bahan panduan dalam melakukan sebuah evaluasi.” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan dan Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa evaluasi program yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta melalui banyak tidaknya tanggapan yang diberikan oleh pendengar melalui jejaring sosial, email, sms, dan telepon dalam tiap

program acara yang disiarkan. Jejaring sosial, email, sms, dan telepon merupakan sebuah bentuk tolak ukur dalam melihat keberhasilan program acara yang disiarkan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta.

“di tahun siaran 2013 ini kita melakukan evaluasi dari rapat harian, rapat mingguan, rapat bulanan, dan rapat tahunan. Kita rapat tiap harinya berdasarkan hasil catatan penarah/pengawas acara, kemudian kita melakukan rapat tiap 2 minggu yang kita namakan supervisi untuk menindak lanjuti rapat harian. Setelah rapat supervisi itu tadi, kita melakukan rapat rutin tiap bulan, tapi tidak setiap bulan. Rapat tiap bulan yang kita adakan ini bertujuan untuk merevitalisasi pengelolaan Pro 2 dalam bentuk pembaharuan teknik serta materi siaran. Kemudian rapat tahunan merupakan bentuk evaluasi besar-besaran yang dilakukan pada akhir tahun dalam rangka penyusunan dan perencanaan program yang akan siar di tahun depannya.” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan dan Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa evaluasi yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini adalah dengan menggelar rapat harian, mingguan, bulanan dan tahunan. Hal tersebut dilakukan untuk dapat melakukan perbaikan kinerja dan program acara siaran agar selalu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pendengar.

“RRI Pro 2 itu *enggak* menganggap radio lain sebagai pesaing, tapi sebagai *partner* kerja dalam penyampaian informasi ke masyarakat. Akan tetapi, RRI Pro 2 melakukan *monitoring* untuk mendapatkan bahan pertimbangan yang nantinya digunakan untuk mengevaluasi program siaran yang disiarkan, tapi yang jelas asal *enggak* melenceng dari visi dan misi kita sebagai radio publik.” (wawancara dengan Ibu Arlin selaku Kepala Seksi Perencanaan dan Evaluasi Program pada tanggal 28 Desember 2013)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa RRI Pro 2 Yogyakarta juga melakukan tindakan *monitoring* radio lainnya sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan perencanaan program acara.

B. PEMBAHASAN

Pada tahun 2013 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 RRI Pro 2 Yogyakarta harus bekerja keras untuk membuat program acara yang semenarik mungkin dalam rangka mempertahankan pendengarnya. Dalam menentukan tiap-tiap program acaranya, RRI Pro 2 Yogyakarta terlebih dulu melakukan sebuah evaluasi. Evaluasi yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta adalah dengan menyelenggarakan rapat harian, rapat mingguan, rapat bulanan, dan rapat tahunan. Rapat harian berfungsi untuk melakukan pencatatan oleh pengawas siaran terhadap program acara siaran dan pencatatan tersebut merupakan bentuk evaluasi dasar yang kemudian akan diteruskan ke dalam rapat mingguan. Rapat mingguan/supervisi ini merupakan tindak lanjut dari evaluasi dasar pada rapat harian guna memastikan kemungkinan yang akan terjadi pada kinerja program tersebut. Rapat bulanan adalah bentuk tindak lanjut yang dilakukan pada rapat mingguan/supervisi sebelumnya. Kemudian rapat tahunan atau Rapat Pola Acara Siaran (RPAS). Rapat Pola Acara Siaran (RPAS) ini merupakan rapat besar yang diadakan tiap tahun sekali pada bulan desember guna mengevaluasi program acara

yang disiarkan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan sebuah program acara yang nantinya akan dilanjutkan atau tidak. Dalam Rapat Pola Acara Siaran (RPAS) ini juga dilakukan perencanaan program yang akan disiarkan untuk tahun depan. Penyelenggaraan Rapat Pola Acara Siaran (RPAS) ini mengacu pada hasil yang diperoleh melalui catatan pengasuh/pengarah acara, masukan pendengar, masukan narasumber, masukan dari para pengamat dan KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah) selaku regulator yang berwenang. Melalui catatan dan masukan tersebut, RRI Pro 2 Yogyakarta membuat 2 garis besar evaluasi, yaitu identifikasi masalah dan tindak lanjut. Pengidentifikasian masalah tersebut merupakan dasar untuk membuat tindak lanjut yang bersifat jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Dalam melakukan pengidentifikasian masalah tersebut, RRI Yogyakarta menemukan 3 hal yang menjadi permasalahan yang paling mendasar, yakni keterbatasan SDM, peralatan yang kurang memadai, dan persaingan antar radio yang semakin ketat.

RRI Yogyakarta membagi keterbatasan SDM menjadi 2, yaitu kualitas dan kuantitas SDM. Dalam menanggulangi keterbatasan SDM secara kualitas, RRI Yogyakarta melakukan pembinaan mentalitas dan motivasi. Kemudian untuk menanggulangi keterbatasan SDM secara kuantitas, RRI Yogyakarta melakukan rekrutmen untuk menambah pegawai guna mengatasi keterbatasan SDM. Hal ini dilakukan untuk menambah kinerja RRI Pro 2 Yogyakarta agar lebih baik lagi untuk selanjutnya. Kemudian cara RRI Yogyakarta dalam menanggulangi permasalahan

terhadap peralatan yang kurang memadai adalah dengan melakukan perbaikan dan penambahan alat guna menunjang kualitas siaran.

Langkah selanjutnya guna mengantisipasi persaingan antar radio yang semakin ketat adalah dengan melakukan analisa yang nantinya digunakan untuk melakukan perencanaan programnya. Dalam melakukan analisisnya, RRI Pro 2 Yogyakarta menggunakan analisis SWOT, yaitu :

1. *Strength* yang dimiliki RRI Pro 2 Yogyakarta

- a. Sebagai lembaga penyiaran publik, sumber keuangan yang dimiliki oleh RRI Pro 2 Yogyakarta masih bersumber pada APBN sehingga RRI Pro 2 Yogyakarta tidak mengejar slot iklan sebagai sumber pendapatannya.
- b. Jaringan pemancar radio RRI Pro 2 Yogyakarta mencakup seluruh wilayah Yogyakarta.

2. *Weakness* yang dimiliki RRI Pro 2 Yogyakarta

- a. SDM yang dimiliki mempunyai kualitas dan kuantitas yang kurang memadai sehingga bentuk kreativitas dalam kinerjanya tidak maksimal.
- b. RRI Pro 2 Yogyakarta tidak bertujuan untuk memperebutkan slot iklan, sehingga sebagai radio publik RRI Pro 2 Yogyakarta tidak mempunyai daya saing dengan radio swasta dalam memperebutkan slot iklan.

3. *Opportunity* yang dimiliki RRI Pro 2 Yogyakarta

Sebagai radio publik, program acara siaran yang dimiliki RRI Pro 2 Yogyakarta memiliki keunikan yang berbeda dibandingkan dengan radio lainnya.

4. *Threat* yang dimiliki RRI Pro 2 Yogyakarta

Pertumbuhan radio yang ada di Yogyakarta membuat persaingan antar radio menjadi semakin ketat.

Pemberlakuan proses evaluasi dalam tahun siaran 2013 tersebut membuat RRI Pro 2 Yogyakarta sudah melakukan sebuah langkah dalam menentukan strategi yang tepat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Stephen Robbins (1990) yang dikutip oleh Morissan yang mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan digunakan untuk memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Morissan, 2009:135). Untuk menentukan sebuah strategi yang tepat, RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 menggunakan analisis SWOT sebagai dasar dalam melakukan strategi *programming* yang dimana nanti digunakan untuk menentukan perencanaan dan penetapan programnya. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa program acara merupakan daya tarik dari sebuah stasiun radio. Oleh karena itu strategi *programming* menjadi salah satu faktor penentu dalam usaha sebuah radio untuk mempertahankan pendengarnya.

Pada tahun siaran 2013, RRI Pro 2 Yogyakarta melakukan perencanaan programnya dengan menggunakan strategi yang tertuang dalam penentuan Segmentasi, *Targetting*, *Positioning*, *Formating*, dan *Programming* yang kemudian dilanjutkan dengan membentuk program acara siaran. Pembentukan program acara siaran yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini berorientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pendengarnya. Kebutuhan dan keinginan pendengar merupakan salah satu faktor yang menjadi dasar acuan RRI Pro 2 Yogyakarta dalam membuat sebuah program acara. Hal ini tidak lepas dari filosofi radio publik yang lebih mementingkan kepentingan publik, yaitu khalayak pendengar, dari pada kepentingan lainnya.

RRI Pro 2 Yogyakarta melakukan strategi pertama dalam merencanakan sebuah program adalah dengan menentukan segmentasi pendengarnya. Pembagian segmentasi tersebut dilakukan untuk memudahkan RRI Pro 2 Yogyakarta dalam membuat program yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pendengarnya. Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa segmentasi yang dilakukan RRI Pro 2 Yogyakarta sudah sesuai dengan apa yang seharusnya dilakukan. Penjabaran bentuk segmentasi yang telah dilakukan RRI Pro 2 Yogyakarta dari sisi geografis, demografis, geodemografis, dan psikografis adalah sebagai berikut :

a. Segmentasi berdasarkan Geografis

Pada tahun siaran 2013 ini RRI Pro 2 Yogyakarta menentukan segmentasi geografisnya meliputi seluruh wilayah Yogyakarta sama seperti tahun-tahun sebelumnya. Hal ini berkenaan dengan wilayah layanan siaran yang digunakan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta adalah provinsi/kabupaten/kota dimana RRI itu berada. Sesuai dengan UU Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran dan PP 12 Tahun 2005 Tentang Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia, serta keputusan Direktur Utama LPP RRI No 117/KEP/DU/SEK/2010 Tentang Penyusunan Peta Wilayah Layanan Siaran.

b. Segmentasi berdasarkan Demografis

Pada tahun siaran 2013 ini RRI Pro 2 Yogyakarta melakukan pengelompokan segmentasi demografisnya dimulai berdasarkan jenis kelamin adalah Pria dan Wanita dengan porsi yang berimbang, kemudian pengelompokan usia yang dibagi menjadi 3 yaitu, usia 15-17 tahun, 15-19 tahun, dan 20-25 tahun dengan tingkat pekerjaan pelajar SMP sampai dengan mahasiswa yang mempunyai tingkat ekonomi SES ABC.

c. Segmentasi berdasarkan Geodemografis

RRI Pro 2 Yogyakarta mempunyai asumsi jika pendengarnya mempunyai tingkat kecenderungan yang sama berdasarkan wilayahnya.

d. Segmentasi berdasarkan Psikografis

Pada tahun siaran 2013 ini RRI Pro 2 Yogyakarta mengasumsikan segmentasi psikografis pendengarnya adalah remaja yang diyakini sebagai remaja yang selalu menginginkan perubahan, peningkatan tingkat pendidikan dan pengetahuannya, mengikuti perkembangan teknologi, budaya pop dan gaya hidup, dan selalu ingin tahu lebih banyak tentang berbagai hal.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Morissan bahwa dengan adanya segmentasi pendengar, maka media penyiaran dapat mendesain program-program yang lebih responsif terhadap kebutuhan audien. Media penyiaran menempatkan audiennya di tempat yang utama, dan menyesuaikan programnya untuk memuaskannya (Morissan, 2005 : 162).

Setelah melakukan kriteria pendengar yang dihasilkan melalui segmentasi, kemudian langkah selanjutnya yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini adalah dengan melakukan *targeting*. Menurut Kasali, *targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1999 : 371).

Dalam teori yang dipaparkan oleh Clancy & Shulman, terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi oleh RRI Pro 2 Yogyakarta untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah :

1) Responsif

Pada tahun siaran 2013 ini, RRI Pro 2 Yogyakarta menyajikan berbagai program acaranya secara interaktif agar pendengar turut berpartisipasi dalam program acara tersebut sehingga interaksi dengan pendengar selalu terjaga.

2) Potensi penjualan

RRI Pro 2 Yogyakarta memantau tiap program acara yang disiarkan pada tahun siaran 2013 ini melalui *traffic* SMS, telepon, email, serta jejaring sosial untuk mengetahui seberapa besar keinginan pendengar untuk tetap bersama dengan program acara tersebut. Selain dengan memantau dari segi pendengar, pihak RRI Pro 2 Yogyakarta juga melakukan pemantauan terhadap radio lain dalam perkembangan program acaranya untuk dapat membuat program-program baru sehingga program acara RRI Pro 2 Yogyakarta yang berupa sajian musik dan informasi mampu mempunyai potensi penjualan di khalayak luas.

3) Persaingan radio

RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini menyajikan program-program yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

pendengar dengan melakukan konvergensi media. Dengan sajian program yang berkualitas dan didukung oleh konvergensi media membuat RRI Pro 2 Yogyakarta mengikuti perkembangan teknologi dan pertumbuhan media dengan menyiarkan program acaranya melalui media baru. Konvergensi media yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta akan mempengaruhi jumlah pendengar, karena semakin mudah akses program acara maka akan semakin banyak pendengar yang akan mendengarkan program tersebut, tetapi sajian program tersebut tetap pada tujuan utama RRI yakni memberi hiburan yang sehat dan sebagai pusat kreativitas anak muda.

4) Jangkauan media

Dengan adanya pemancar gelombang yang kuat dan mampu menjangkau seluruh wilayah Yogyakarta memberikan kemudahan bagi pendengar untuk mencari gelombang siaran RRI Pro 2 Yogyakarta. Dengan jangkauan pemancar yang mendukung membuat RRI Pro 2 Yogyakarta mampu memperluas raihan pendengarnya.

Dari 4 kriteria yang dijelaskan oleh Clancy & Shulman, peneliti melihat bahwa RRI Pro 2 Yogyakarta telah memenuhi empat kriteria tersebut guna mendapatkan pasar sasaran yang ingin diraih. Dengan menyajikan program yang interaktif dan teknologi yang memadai, sehingga RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini mempunyai peluang yang besar guna menjaring pendengarnya agar tetap *stay tune* dan mendengarkan berbagai program acara yang disiarkan.

Setelah menentukan *targeting*, langkah yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta adalah dengan menentukan format stasiun yang jelas karena penentuan format stasiun akan menjadikan sebuah ciri khas tersendiri bagi stasiun radio. Penentuan format radio adalah salah satu strategi yang harus dilakukan oleh suatu stasiun radio dalam mempertahankan keberadaannya agar selalu dapat mempunyai pendengar yang setia. Dalam meraih pendengar yang mempunyai *range* usia diantara 15 hingga 25 tahun, peneliti melihat RRI Pro 2 Yogyakarta memilih musik dan informasi sebagai format stasiunnya itu sudah benar, karena melalui format musik dan informasi RRI Pro 2 Yogyakarta telah mengukuhkan diri sebagai radio yang *bergenre* anak muda. Dengan menggunakan format stasiun tersebut, RRI Pro 2 Yogyakarta dapat membentuk citra dirinya dengan tujuan untuk dapat lebih dikenal oleh pendengarnya dan untuk menarik minat pendengarnya guna mempertahankan pendengarnya.

Langkah selanjutnya yang digunakan RRI Pro 2 Yogyakarta adalah dengan memantapkan *positioningnya* guna menanamkan citra di benak para pendengarnya. Senada dengan apa yang dikatakan oleh Kasali bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek atau nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam hubungan asosiatif yang bersifat dinamis, sehingga harus selalu dilakukan evaluasi, pengembangan, pemeliharaan serta pembesaran, serta mempunyai arti yang penting

bagi konsumen (Kasali, 1999 : 527). Perwujudan positioning yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta dilakukan melalui berbagai hal, yaitu :

1. Logo

Gambar 3.2



Sumber : <http://rri.co.id>

Bentuk Empat Persegi Panjang Tanpa Sudut dan Garis Tepi. Empat persegi panjang menggambarkan kekokohan dan solidaritas. Sudut yang membulat (tidak runcing) melambangkan kefleksibilitas RRI. Tidak adanya garis tepi atau batas ataupun bingkai (*frame*) menunjukkan independensi RRI, serta keterbukaan RRI untuk dapat bekerja sama dengan berbagai pihak. Tulisan (*font-type*) "RRI". Huruf tulisan yang dirancang khusus (tanpa padanan dengan pihak lain), menunjukkan RRI yang kokoh, tegas, dinamis, dan selalu 'bergerak maju'. Gambar Pancaran Radio. Sebuah *image* yang menggambarkan kuatnya pancaran siaran radio RRI yang makin meluas, menembus batas, dan selalu 'menuju ke atas'. 3 (tiga) lapis pancaran yang terlihat pada logo juga melambangkan Tri Prasetya

RRI. Warna Biru, Biru Langit, dan Putih. Untuk mempertahankan tradisi, warna biru dipilih sebagai warna korporat atau lembaga RRI. Warna biru langit ini melambangkan universalitas RRI, sifat mengayomi, teduh, dan dapat dipercaya. Warna putih pada tulisan RRI melambangkan kejujuran/kebenaran, keberimbangan, dan akurasi.

2. *Station Identity*

Identitas RRI Pro 2 Yogyakarta disebarluaskan dengan station call, tagline dan jingle dalam tiap siarannya.

2.1 *Station Call*

Station Call RRI Pro 2 Yogyakarta adalah Sahabat Kreatif. Pemilihan “Sahabat Kreatif” tersebut bertujuan untuk mendekatkan diri kepada para pendengarnya.

2.2 *Tagline*

Tagline RRI Pro 2 Yogyakarta adalah Suara Kreativitas. *Tagline* “Suara Kreatifitas” tersebut mempunyai makna bahwa RRI Pro 2 Yogyakarta merupakan sebuah saluran untuk menyuarakan semangat anak muda yang kreatif dengan berbagai program acaranya yang mengajak pendengarnya untuk berperan aktif dalam mengembangkan kreatifitasnya.

2.3 Jingle

Jingle RRI Pro 2 Yogyakarta adalah Pro 2 Suara Kreatifitas. Pemilihan “Pro 2 Suara Kreatifitas” tersebut bertujuan untuk kembali menekankan bahwa RRI Pro 2 Yogyakarta merupakan sebuah saluran untuk menyuarakan semangat anak muda yang kreatif.

3. Bahasa siaran

Bahasa yang digunakan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta adalah bahasa Indonesia yang baik dan benar sebagai bahasa pengantar utama dalam operasional siarannya, kemudian bahasa Inggris dan bahasa daerah dapat menjadi bahasa kedua dan ketiga dengan pengertian sebagai bahasa pendukung yang penggunaannya disesuaikan dengan karakteristik dan segmen yang dituju. Pada tahun siaran 2013 ini RRI Pro 2 Yogyakarta menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa siarannya merupakan salah satu cara untuk menginspirasi pendengarnya agar mampu berbahasa Indonesia yang baik dan benar dan lebih baik lagi jika bahasa siaran tersebut lebih bersifat komunikatif dengan dialek dan lambang verbal yang disukai anak muda karena dapat menarik pendengar.

4. Program Acara

RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini membuat program acara yang didesain untuk mewakili identitasnya sebagai radio publik yang ditujukan untuk remaja dengan berbagai program yang mengikuti

trend serta isu-isu terkini, namun pembuatan program tersebut tidaklah melenceng dari tujuan awal RRI yang berfungsi sebagai pemberi pelayanan siaran informasi, pendidikan, hiburan yang sehat

5. Acara Unggulan

Acara yang diunggulkan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini adalah acara Yang Muda Yang Berprestasi, Voice Of Campus, Goes To School.

Kemudian langkah terakhir adalah menentukan *programming*. *Programming* merupakan faktor paling penting dalam yang menentukan kesuksesan suatu radio. Program yang baik dan menarik akan mendatangkan banyak pendengar. Dalam teori yang disampaikan dalam bukunya *Media Programming Strategies and Practices* oleh Eastman & Ferguson terdapat 5 elemen yang digunakan dalam merumuskan strategi *programming*. Disini peneliti melihat bahwa pada tahun 2013, RRI Pro 2 Yogyakarta telah memenuhi 5 elemen yang disebutkan dalam teori yang digunakan untuk merumuskan *programming*, yakni :

1) *Compatibility*

Dalam melakukan proses penjadwalan tersebut, RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini telah menetapkan strategi untuk menyelaraskan situasi dan kondisi yang dialami oleh pendengar terhadap jadwal siaran yang akan disiarkan. Mengapa demikian? Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pendengar,

tidak mungkin RRI Pro 2 Yogyakarta memberikan jadwal yang tidak sesuai dengan situasi dan kondisi yang dialami oleh pendengar. Pembagian jadwal dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta untuk menyesuaikan situasi pendengar terbagi menjadi 4 (empat), yaitu :

1. *Daypart* Pagi, berisi acara musik dan informasi. Musik utama dalam *daypart* ini tanpa mengesampingkan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan anak muda. *Daypart* konsep *Pro Activity*.

RRI Pro 2 Yogyakarta membuka acara siarannya di pagi hari dengan musik dan informasi ringan. Hal ini menyesuaikan dengan kebutuhan pendengar pada saat memulai aktivitas hariannya, karena pendengar dihadapkan pada sajian musik dan informasi yang hanya akan menghilangkan *mood* pendengar. Sajian musik yang ringan ini diharapkan mampu untuk memberikan energi pendengar dalam memulai aktivitas kesehariannya.

2. *Daypart* Siang, berisi acara siaran musik dan informasi model automotif, elektronika, dll. *Daypart* siang ini konsep *Creative*.

RRI Pro 2 Yogyakarta melanjutkan siaran paginya dengan konsep yang masih dengan mengusung sajian musik dan informasi dengan gaya hidup/*lifestyle*. Sajian musik yang disajikan bertujuan

waktu istirahat pendengar dengan alunan yang beat up agar tetap terasa lebih bersemangat. Kemudian pengkombinasian dengan informasi perkembangan gaya hidup/*lifestyle* yang *up to date* bertujuan agar pendengar tidak ketinggalan informasi tentang *trend* yang sedang berkembang. Adanya *daypart* siang ini bertujuan agar pendengar bisa menikmati waktu istirahat siangnya dengan mendengarkan alunan musik diiringi sajian informasi tentang trend yang sedang berkembang saat ini.

3. *Daypart* Sore, berisi acara yang menginformasikan resensi buku, film, keberadaan komunitas lokal, pencerahan dan renungan religius menjelang ibadah. *Daypart* sore ini diberi konsep *Pro Issue*.

RRI Pro 2 Yogyakarta melanjutkan acaranya dengan siaran sore. Siaran sore disajikan dengan beragam informasi yang bertujuan untuk mengedukasi pendengarnya. Informasi berupa kajian buku, film, dan keberadaan komunitas lokal ini adalah salah satu bentuk perwujudan misi RRI Pro 2 Yogyakarta untuk menyelenggarakan siaran informasi dan edukasi yang dapat meningkatkan kepedulian Sahabat Kreatif terhadap lingkungannya. Kemudian terdapat acara yang berkaitan tentang pencerahan dan renungan religious, acara tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan ilmu tentang agama kepada pendengar.

4. *Daypart* malam, berisi acara musik, mulai dari musik kontemporer, musik box, profile album/solo pemusik nasional maupun internasional, sekaligus

memberikan kesempatan band-band indie untuk turut berkontribusi di acara ini. *Daypart* malam ini diberi konsep *Pro Popular*.

RRI Pro 2 Yogyakarta melanjutkan siaran sore dengan siaran malam. Siaran malam ini berperan sebagai pengantar istirahat pendengar setelah melakukan berbagai aktivitas hariannya. Dalam siaran sore ini tersaji beragam pilihan musik untuk memanjakan pendengarnya sebagai hiburan dalam rangka relaksasi selama beristirahat. Pendengar juga bisa untuk turut berpartisipasi dengan memilih lagu yang ingin didengarkan. Selain tersedia berbagai pilihan lagu, pendengar yang mempunyai band indie juga bisa berkontribusi dan membawakan lagu mereka masing-masing dengan harapan mampu menjadi inspirasi pendengar untuk terus berkarya. Kemudian terdapat sajian informasi mengenai profile band/solois nasional maupun internasional sebagai penambah wawasan pendengar.

2) *Habit formation*

Strategi RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini dalam membangun kebiasaan pendengar agar tetap *stay tune* di jaringan frekuensi RRI Pro 2 Yogyakarta adalah dengan memperbaharui kinerja program melalui *monitoring* terhadap program-program yang telah disiarkan sebelumnya sehingga program yang disiarkan tetap terlihat *fresh* ditelinga pendengar. *Monitoring* yang dilakukan RRI Pro 2 Yogyakarta adalah dengan menganalisa jumlah pendengarnya melalui *traffic* SMS, telepon, email dan jejaring sosial yang masuk

dalam setiap program acara yang disiarkan. Kemudian tindak lanjut yang dilakukan adalah mengevaluasi hasil monitoring tersebut melalui rapat berkala yang diadakan per hari, minggu, bulan dan tahun. Hasil evaluasi tersebut menentukan bagian mana saja yang perlu diperbaharui, entah itu isi materi siaran, staf yang bertugas, dan lain sebagainya. Langkah tersebut dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta dalam upayanya meningkatkan kinerja program acara yang disiarkan.

3) *Control of audience flow*

Strategi yang dilakukan RRI Pro 2 Yogyakarta dalam mengontrol perpindahan gelombang oleh pendengar pada tahun 2013 adalah dengan melakukan metode *blunting* dan *countering*. RRI Pro 2 Yogyakarta menggunakan metode *countering* yaitu menyajikan program acara yang baru dan berbeda, seperti memutarakan program acara Pro Puisi, Pro Remaja, Goes To School. Selain menyiarkan program acara baru dan yang berbeda, RRI Pro 2 Yogyakarta juga menggunakan metode *blunting*, yaitu menyajikan program siaran yang serupa atau mirip dengan program siaran radio lain dengan menyiarkan Pro2 Hitlist, Indo Top 20.

4) *Conversation of program resources*

Strategi yang digunakan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta dalam menata sumber daya program pada tahun 2013 ini adalah dengan melakukan variasi dalam penataan program yang disajikan dan pembaharuan isi materi siaran. Penataan program

yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta berdasarkan ketetapan jadwal siaran yang telah disebutkan diatas. Dalam jadwal siaran tersebut juga telah dicantumkan Daftar Acara Siaran (DAS) yang sesuai dengan pembagian *daypart* oleh RRI Pro 2 Yogyakarta. Daftar Acara Siaran (DAS) yang telah dibentuk merupakan sebuah pola berkesinambungan yang disusun untuk mengantisipasi halangan dan memaksimalkan berbagai sarana serta pra-sarana yang digunakan untuk mensukseskan penyajian program acara. Dalam pola berkesinambungan tersebut RRI Pro 2 Yogyakarta juga telah menyiapkan Tim Kreatif guna mendukung ketersediaan materi siaran agar program yang disiarkan menurut Daftar Acara Siaran (DAS) tidak basi dan mampu menyajikan sebuah program yang mampu menggugah minat pendengar dalam mendengarkan tiap program acara yang disiarkan. Ketersediaan materi yang digunakan oleh Tim Kreatif RRI Pro 2 Yogyakarta bersumber pada hasil riset pendengar yang mewakili representatif pendengar RRI Pro 2 Yogyakarta.

5) *Breadth of appeal*

Strategi RRI Pro 2 Yogyakarta dalam penyesuaian perluasan daya tarik dari pendengar pada tahun 2013 ini adalah dengan melakukan *Forum Group Discussion* (FGD) yang melibatkan perwakilan dari pendengar, narasumber, pemerhati dan regulator penyiaran dalam hal ini Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Yogyakarta. *Forum Group Discussion* (FGD) ini akan menghasilkan *brandforming* yang akan mengakomodir segala bentuk kebutuhan

dan keinginan pendengar. Bentuk akomodasi dari kebutuhan dan keinginan pendengar tersebut diwujudkan dalam pembagian *daypart* dan Daftar Acara Siaran (DAS) yang akan diselenggarakan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta.

Dalam proses *programming* tentu saja ada beberapa faktor yang mendasar sebagai acuannya (Wahyudi, 1994 : 22). Peneliti melihat bahwa faktor dasar tersebut telah dipenuhi oleh RRI Pro 2 Yogyakarta, faktor-faktor yang telah dipenuhi oleh RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun 2013 dalam proses *programming* atau perencanaan suatu program acara adalah :

a. Tujuan yang hendak dicapai.

Strategi yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 dalam mencapai tujuannya adalah dengan menyajikan program siaran yang *ear catching* dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pendengar. Program siaran yang *ear catching* tersebut dihasilkan melalui *Forum Group Discussion* (FGD) yang melibatkan perwakilan dari pendengar, narasumber, pemerhati dan regulator penyiaran dalam hal ini Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Yogyakarta. *Brandforming* yang dilakukan melalui FGD tersebut akan menghasilkan beberapa masukan yang nantinya digunakan untuk merencanakan dan menetapkan program acara yang akan disiarkan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta. Hal tersebut dilakukan untuk mendongkrak kinerja program acara agar mampu memenuhi tujuan yang ingin dicapai RRI Pro 2

Yogyakarta untuk meraih pendengar dalam jumlah yang banyak serta mempertahankan kelayaitasan pendengarnya.

b. Situasi dan kondisi masa kini.

Strategi yang dilakukan RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 untuk mengimbangi situasi dan kondisi masa kini adalah membuat program acara dengan materi yang selalu mengikuti perkembangan terkini. Program acara yang disiarkan RRI Pro 2 Yogyakarta haruslah seimbang dengan kebutuhan dan keinginan pendengar yang selalu berubah mengikuti *trend* yang ada. Melalui *monitoring*, riset pendengar dan masukan dari para pemerhati, RRI Pro 2 Yogyakarta selalu berupaya untuk menyajikan program siaran yang bermaterikan perkembangan terkini untuk memanjakan pendengar secara berimbang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pendengar. Kemudian untuk lebih menarik minat pendengar, RRI Pro 2 Yogyakarta melakukan metode *countering* dalam menyajikan program acaranya. Dengan menyajikan program yang berbeda, diharapkan pendengar akan lebih tertarik untuk selalu mengikuti program acara yang disiarkan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta.

c. Kemampuan yang dimiliki.

Kemudian strategi lain yang dilakukan pada tahun siaran 2013 adalah memaksimalkan kemampuan yang dimiliki RRI Pro 2 Yogyakarta. Kemampuan utama yang dimiliki RRI Pro 2 Yogyakarta adalah jangkauan

jaringan yang luas. RRI Pro 2 Yogyakarta memiliki pemancar jaringan yang tersebar di seluruh daerah Yogyakarta, sehingga jaringan frekuensi RRI Pro 2 Yogyakarta dapat dinikmati dimana saja. Dengan mengedepankan kualitas audio agar pendengar dapat mendengarkan program acara yang disiarkan secara jernih dan tidak terganggu oleh suara “kemressek”. RRI Pro 2 Yogyakarta selalu memantau dan melakukan pemeliharaan terhadap pemancarnya untuk meminimalisir gangguan bunyi “kemressek” tiap siarannya.

d. Tantangan yang dihadapi.

Strategi yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 dalam menghadapi tantangan yang dihadapi, khususnya persaingan radio di Yogyakarta adalah dengan melakukan *monitoring* dan riset pendengar. *Monitoring* yang dilakukan RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini adalah dengan mengamati secara seksama program-program yang disiarkan oleh radio pesaing untuk mendapatkan peluang dalam memenangkan persaingan antar radio. Kemudian riset pendengar yang dilakukan melalui FGD adalah untuk memperbesar peluang yang dimiliki RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 untuk memenangkan persaingan antar radio tersebut. Peluang yang ada diperbesar melalui hasil temuan di FGD untuk ditindaklanjuti dengan membuat program acara menggunakan metode *blunting* maupun *countering*, hal ini dilakukan untuk meraih jumlah

pendengar sebanyak-banyaknya dan mempertahankan pendengar yang sudah ada.

e. Hambatan yang ada.

Strategi yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 untuk mengatasi hambatan yang ada adalah dengan melakukan perbaikan dan penambahan untuk memaksimalkan kinerja RRI Pro 2 Yogyakarta. Hambatan yang dimiliki oleh RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini adalah masalah klasik yang muncul di tiap tahunnya. Hambatan tersebut antara lain Sumber Daya Manusia yang kurang terpenuhi, Sumber Daya Teknik yang kurang dan persaingan antar radio yang menjadi momok bagi RRI Pro 2 Yogyakarta. Secara kualitas, Sumber Daya Manusia yang kurang terpenuhi akan diberikan motivasi, penambahan spirit mentalitas dan inspirasi untuk menambah loyalitas, disiplin, dedikasi dan profesionalisme kerja. Kemudian untuk menambah segi kreativitas, SDM yang dirasa kurang memenuhi standar akan dikirim untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan kerja yang diadakan oleh pusat yang nantinya diharapkan akan kembali dengan membawa hasil yang memuaskan. Secara kuantitas, kurangnya SDM akan ditanggulangi melalui rekrutmen pegawai baru. Kemudian dalam persaingan antar radio, RRI Pro 2 Yogyakarta melakukan monitoring dan riset pendengar. Monitoring dan riset pendengar dilakukan RRI Pro 2 Yogyakarta untuk memenangkan persaingan antar radio tersebut. Dan yang terakhir adalah Sumber Daya

Teknik yang kurang memadai, untuk mengantisipasi hambatan tersebut RRI Pro 2 Yogyakarta selalu memantau dan melakukan pemeliharaan terhadap peralatan yang dimiliki.

f. Strategi yang tepat.

RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini merumuskan strategi yang tepat melalui berbagai proses, yaitu proses evaluasi, identifikasi masalah dan tindak lanjut dari hasil yang ditemukan dalam identifikasi masalah. Proses evaluasi terdiri dari hasil rapat evaluasi harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Rapat evaluasi harian merupakan rapat hasil pencatatan yang dilakukan oleh pengawas acara terhadap sebuah program acara. Kemudian hasil rapat harian tersebut dituangkan kedalam rapat supervisi yang diadakan tiap 2 minggu sekali. Rapat supervisi tersebut dilakukan untuk mengetahui identifikasi hasil rapat harian yang digunakan untuk memperbaiki kinerja sebuah program. Hasil rapat supervisi tersebut kemudian ditindak lanjuti melalui rapat insidental yang diadakan tiap 6 bulan sekali. Rapat insidental tersebut merupakan tindak lanjut rapat mingguan yang digunakan untuk memperbaharui program acara. Kemudian yang terakhir adalah rapat tahunan. Rapat tahunan/Rapat Pola Acara Siaran (RPAS) ini merupakan rapat akbar yang mengumpulkan hasil rapat harian, supervisi dan insidental yang kemudian dirumuskan untuk merumuskan strategi yang akan dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta dalam merencanakan dan menetapkan program

acaranya. Semua proses tersebut dilakukan untuk meningkatkan kinerja RRI Pro 2 Yogyakarta dalam rangka mencapai tujuannya untuk meraih jumlah pendengar sebanyak-banyaknya dan mempertahankan pendengar yang sudah ada.

Kemudian dalam prakteknya dalam merencanakan program, yang harus dilakukan adalah dengan melakukan pemahaman terhadap fungsi program itu sendiri. Menurut Prayudha (Prayudha, 2004 : 44), terdapat beberapa fungsi dalam melakukan *programming*. Dalam melakukan *programmingnya*, peneliti melihat bahwa pada tahun 2013 RRI Pro 2 Yogyakarta menerapkan fungsi tersebut, yakni :

1) Penjadwalan Program Siaran

Dalam merencanakan dan menetapkan programnya, RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini melakukan penjadwalan program siaran berdasarkan pembagian jadwal yang berorientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pendengarnya. Pembagian jadwal tersebut dibagi menjadi 4 *daypart*, yaitu *Pro activity (daypart 1)*, *Pro Creative (daypart 2)*, *Pro Issue (daypart 3)*, dan terakhir adalah *Pro Popular (daypart 4)*.

2) Program Siaran yang Berkesinambungan

4 *daypart* yang dibagi oleh RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini merupakan sinergi yang berkaitan antara satu dan lainnya. Dalam satu *daypart* terdapat beberapa program acara yang berbeda materi tiap harinya. Kesinambungan antar acara yang dibuat sesuai dengan penjadwalan program

RRI Pro 2 Yogyakarta merupakan sebuah varian yang digunakan untuk mengantisipasi kejenuhan pendengar.

3) Mengantisipasi Persaingan Antar Radio

Dalam mengantisipasi persaingan yang luar biasa, RRI Pro 2 Yogyakarta melakukan *monitoring* dan riset pendengar. *Monitoring* yang dilakukan RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini adalah dengan mengamati secara seksama program-program yang disiarkan oleh radio pesaing untuk mendapatkan peluang dalam memenangkan persaingan antar radio. Kemudian riset pendengar yang dilakukan melalui FGD adalah untuk memperbesar peluang yang dimiliki RRI Pro 2 Yogyakarta dalam memenangkan persaingan antar radio tersebut. Peluang yang ada diperbesar melalui hasil temuan di FGD untuk ditindaklanjuti dengan membuat program acara menggunakan metode *blunting* maupun *countering*, hal ini dilakukan untuk meraih jumlah pendengar sebanyak-banyaknya dan mempertahankan pendengar yang sudah ada.

4) Menjaga stabilitas dalam jadwal program

RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini melakukan penjagaan stabilitas dalam jadwal programnya. Penataan program yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta berdasarkan ketetapan jadwal siaran yang dibagi menjadi beberapa *daypart*. Dalam jadwal siaran tersebut juga telah dicantumkan Daftar Acara Siaran (DAS) yang sesuai dengan pembagian

daypart oleh RRI Pro 2 Yogyakarta. Daftar Acara Siaran (DAS) yang telah dibentuk merupakan sebuah pola untuk menjaga stabilitas jadwal program.

5) Mencari dan memperoleh ide serta materi kreatif

Perolehan ide serta materi kreatif berawal dari *Forum Group Discussion* (FGD) yang melibatkan perwakilan dari pendengar, narasumber, pemerhati dan regulator penyiaran dalam hal ini Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Yogyakarta. *Forum Group Discussion* ini akan menghasilkan *brandforming* yang akan mengakomodir segala bentuk kebutuhan dan keinginan pendengar. Segala bentuk dan keinginan pendengar tersebut menjadi acuan Tim Kreatif RRI Pro 2 Yogyakarta dalam membuat materi kreatif sebagai bahan materi acara yang akan disiarkan.

6) Fungsi spekulasi yang sangat tinggi

RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini tidak melakukan spekulasi dalam melakukan *programmingnya*, karena spekulasi dalam merencanakan dan menetapkan program merupakan hal yang sangat riskan dan *unpredictable*, dan hal ini dipahami oleh RRI Pro 2 Yogyakarta. *Programming* yang dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta melalui berbagai proses, yaitu proses evaluasi, identifikasi masalah dan tindak lanjut dari hasil yang ditemukan dalam identifikasi masalah. Proses evaluasi terdiri dari hasil rapat evaluasi harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Rapat evaluasi harian merupakan rapat hasil pencatatan yang dilakukan oleh pengawas acara

terhadap sebuah program acara. Kemudian hasil rapat harian tersebut dituangkan kedalam rapat supervisi yang diadakan tiap 2 minggu sekali. Rapat supervisi tersebut dilakukan untuk mengetahui identifikasi hasil rapat harian yang digunakan untuk memperbaiki kinerja sebuah program. Hasil rapat supervisi tersebut kemudian ditindak lanjuti melalui rapat insidental yang diadakan tiap 6 bulan sekali. Rapat insidental tersebut merupakan tindak lanjut rapat mingguan yang digunakan untuk memperbaharui program acara. Kemudian yang terakhir adalah rapat tahunan. Rapat tahunan/ Rapat Pola Acara Siaran (RPAS) ini merupakan rapat akbar yang mengumpulkan hasil rapat harian, supervisi dan insidental yang kemudian dirumuskan untuk merumuskan strategi yang akan dilakukan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta dalam merencanakan dan menetapkan program acaranya.

Kemudian dalam proses perencanaan program, menurut Pringle dan rekannya terdapat 4 faktor yang mempengaruhi dalam proses perencanaan suatu program sebelum diproduksi (Morissan, 2009 : 244). RRI Pro 2 Yogyakarta harus jeli dalam memperhatikan 4 faktor tersebut untuk melakukan *programmingnya*, faktor tersebut adalah :

a. Pendengar

Pendengar merupakan merupakan raja dan RRI Pro 2 Yogyakarta mempunyai posisi sebagai pelayan yang menyediakan segala kebutuhan dan keinginan sang raja. Sebagai pelayan publik, RRI Pro 2 Yogyakarta selalu

mementingkan kebutuhan dan keinginan pendengarnya. Untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pendengarnya, RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini selalu melakukan riset pendengar dalam menetapkan sebuah program acaranya. Hasil riset pendengar merupakan sebuah masukan dalam merencanakan dan menetapkan programnya. Karena tidak dapat dipungkiri jika jumlah pendengar merupakan faktor penentu keberhasilan sebuah radio dalam merencanakan dan menetapkan program acaranya.

b. Pengelola Stasiun

RRI Pro 2 Yogyakarta pada tahun siaran 2013 ini melakukan pemilihan dan penyusunan jadwal acara secermat mungkin untuk meraih pendengar sebanyak-banyaknya. Pemilihan dan penyusunan jadwal tersebut dilakukan bersama-sama melalui Rapat Pola Acara Siaran (RPAS) yang diselenggarakan setiap akhir tahun. Kemudian penyusunan program acara tersebut ditetapkan melalui DAS (Daftar Acara Siaran) yang nantinya digunakan sebagai *guide* dalam menjalankan sebuah program acara. Perencanaan dan penjadwalan program yang ditetapkan melalui Rapat Pola Acara Siaran (RPAS) tersebut merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta untuk meraih pendengar sebanyak mungkin.

c. Pemasang iklan

RRI Pro 2 Yogyakarta sebagai radio publik non-komersial membuat program semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pendengar.

Walaupun program yang dibuat menarik dan mempunyai rating yang tinggi, RRI Pro 2 Yogyakarta tidak mementingkan kepentingan pemasang iklan. Hal ini bertujuan agar tidak ada intervensi yang dilakukan oleh pemasang iklan dalam penyelenggaraan programnya.

d. Regulator

Regulator adalah pihak yang berwenang dalam proses pengawasan suatu stasiun penyiaran, dalam hal ini peneliti melihat Komisi Penyiaran Indonesia sebagai regulatornya, oleh karena itu isi program siaran yang disajikan harus sesuai dengan etika, hukum dan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Dari penjelasan yang telah diuraikan diatas, peneliti melihat jelas bahwa RRI Pro 2 Yogyakarta sebagai radio publik hanya membuat program acara yang menarik dengan mengabaikan faktor pemasang iklan. Sebagai radio publik yang non komersil, RRI Pro 2 Yogyakarta hanya berkonsentrasi dalam pelayanannya terhadap kebutuhan masyarakat hal ini juga dikukuhkan dengan tujuan utama RRI sebagai stasiun radio publik adalah untuk menyiarkan suatu program acara yang mampu untuk memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran radio yang menjangkau seluruh wilayah NKRI tanpa memperdulikan kepentingan komersial (PP.12/2005. Ps. 4).