

**PROGRAMMING RADIO BERDASARKAN KARAKTER PENDENGAR
PEDESAAN DAN PERKOTAAN
(STUDI KASUS DI RADIO PANDOWO TULUNGAGUNG DAN SHE
RADIO SURABAYA JAWA TIMUR)**

Vinda Maya Setianingrum

Communication Sciences Department, Faculty of Social Sciences and Law, Universitas
Negeri Surabaya

Email : vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Di era sekarang, meski ada berbagai pilihan media, radio tetap sebagai media alternatif dengan karakteristik pendengar tersendiri. Sifat multitasking radio mengharuskan manajer radio untuk menyediakan program siaran yang menarik bagi pendengarnya. Ini adalah hal yang umum sebagai radio, khususnya radio swasta membuat beberapa perubahan program mereka untuk memenuhi kebutuhan pendengar dan permintaan pasar. Karena konsep segitiga sukses sebuah radio swasta bergantung pada sinkronisasi program dan pendengar, kemudian, berdampak pada pencapaian iklan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa beberapa radio swasta melakukan perubahan tidak hanya pada program mereka, tetapi juga format dan program radio serta segmen pendengar. Hal tersebut dilakukan oleh She Radio Surabaya dan Radio Pandowo Tulungagung, Jawa Timur. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dan metode studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan kunci, yakni direktur program dan manajer dari kedua radio. Dalam proses analisis, peneliti menjelaskan secara kualitatif dengan menggunakan perspektif komunikasi pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa She radio memilih format spesifik perempuan, sementara Pandowo FM menggunakan format budaya.

Kata kunci: Radio, format, programing, audiens, She Radio, Pandowo

Abstract

Recently, the various options of media, either printed, television, or, even, internet media, the radio remains as alternative media with its own audience's characteristic. Therefore, the 'multitasking' radio turns the radio's manager to keep up providing interesting broadcasting programs for its listener. It is a common thing as a radio, particularly a private radio makes some changes of their programs in fulfilling the listener and market demand as well. Since the triangle concept of successful in a private radio relies on synchronization of program and listener, then, eventually, impacts on advertising achievement. However, in this research, the researcher finds out that several private radios conducting changing is not only on their program, but also their radio station, format and radio program as well as the listener's segment extremely. Those issues are conducted by She Radio and Radio Pandowo Tulungagung, East Java. Hence, the researcher dissect this case using type of qualitative research and case study method. Therefore, the primary data is gained through in depth interview to several key informants, which is program director and manager of both radios. In addition, the researcher also digs up information from the programmer, broadcaster, music director, marketing, and advertising division as well. In analysis process, the researcher describes qualitatively by using perspective of marketing communication in order to be able finding similarity and difference of both objects. Finally, the research finding shows that She radio turns as female specific formatted radio, while Pandowo FM use cultural formatted radio.

Keywords: Radio, format, programing, audiens, She Radio, Pandowo

1. Pendahuluan

Jawa Timur sebagai propinsi terbesar di Indonesia menjadi tempat berdirinya ratusan stasiun radio. Ber-ibukota di Surabaya yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Dengan jumlah penduduk metropolisnya yang berjumlah lebih dari 3 juta jiwa, Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan Indonesia. Salah satu radio yang ada di Surabaya yakni She Radio memiliki format khusus wanita dan keluarga serta membidik segmen khusus ibu-ibu rumah tangga. Sedangkan radio Pandowo Tulungagung selama 16 tahun memiliki format khusus etnik dan budaya dengan segmen pendengar usia dewasa (20-50 tahun).

Industri media penyiaran termasuk radio memang terus berkembang seiring tingkat peradaban manusia dan kemajuan teknologi komunikasi. Media radio harus memacu diri agar mampu memenuhi tuntutan dan tantangan profesionalismenya, sekaligus untuk mencapai keberhasilan peran dan fungsi radio sebagai media hiburan, informasi, pendidikan dan kontrol sosial. Jumlah penyelenggara radio siaran di Indonesia yang terus meningkat dengan beragam segmentasi pendengar, apapun format acaranya, harus tetap dikelola dengan baik agar mendatangkan hasil yang optimal bagi radio siaran maupun khalayak masyarakat pendengarnya. Demikian juga bagi stasiun radio komersial yang lebih mengutamakan perolehan pendengar dan pendapatan iklan, konsep penataan format dan program siaran harus diperhatikan. Karena kemasan format itulah yang nantinya menjadi “roh” penyiaran. Format dan program yang menarik, akan bisa menggaet banyak pendengar, yang pada akhirnya akan mendatangkan para pengiklan.

Pengelola stasiun penyiaran radio perlu berhati-hati dan cermat dalam menentukan konsep format dan program sebagai upaya agar pendengar yang ingin diraih sesuai dengan citra yang dikehendaki stasiun radio tersebut. Sebelumnya harus memperhatikan target pendengar dan *positioning*. Kehati-hatian menentukan format siaran radio juga harus melihat faktor persaingan secara geografis, demografis, psikografis dan perilaku pendengar. Dari sinilah akan diketahui peluang yang bisa dimasuki oleh pengelola stasiun radio.

Pada dasarnya format dijadikan panduan pengaturan elemen-elemen program seperti musik, acara, identitas stasiun, informasi dan isi siaran serta spot iklan. Format menjadi ciri pribadi dari stasiun penyiaran untuk bisa meraih jumlah pendengar. Penentuan dan pemilihan format yang tepat menjadi kunci kesuksesan sebuah stasiun penyiaran radio. Menurut Schulberg, format terbagi dalam tiga jenis yaitu format musik dan hiburan, format *news and talk*, serta format khusus etnik, wanita, humor, religi, *sport*, dan lain-lain (Prayudha, 2005).

Pada awalnya motif mendengar radio hanya untuk mendapatkan hiburan seperti musik dan lain-lain, namun motif itu telah bergeser, kini orang mendengarkan radio karena kebutuhan akan informasi, berita aktual dan berdasarkan hobi. Contohnya di radio KABC Los Angeles, KCBS San Francisco, dan KIRO Seattle, rating atau porsi mendengarkan berita sangat tinggi apalagi ketika pendengar ada di perjalanan (Schulberg,1994).

Di Indonesia, ada banyak radio yang dikenal berformat musik dan hiburan dengan segmen pendengar anak muda, yakni radio Prambors dan Hard Rock FM, sedangkan radio yang dikenal berformat *news and talk* yakni radio Elshinta, Sindo radio, KBR 68H, Delta FM, dan radio Sonora. Sementara radio berformat khusus, ada radio Metro Female dan radio Cosmonita (format wanita), radio MQ Bandung (format religi), radio SK Jakarta (format humor) dan radio Benz (format etnik Betawi).

Banyak stasiun radio yang kini mengelompokkan pendengar ke dalam unit-unit kecil dan teridentifikasi. Format siaran dan program yang disajikanpun dikhususkan sesuai dengan segmen pendengar tersebut. Beberapa radio bahkan melakukan perubahan format siaran secara total dengan meninggalkan format lama, baik dengan berganti nama stasiun radio maupun tidak berganti nama. Yang menarik adalah radio yang berganti format namun tetap mempertahankan nama stasiun radio yang lama. Karena pada gilirannya perubahan format juga merubah banyak hal termasuk pengiklan yang bisa menarik kontrak karena produk mereka tidak sesuai dengan segmen dan format yang baru. Implikasi lain, radio tersebut akan ditinggalkan oleh pendengar yang tidak setuju dengan perubahan format itu.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana gambaran format program dan karakter pendengar di Dia Radio Surabaya sebagai representasi pendengar perkotaan dan Radio Pandowo Tulungagung dengan karakter pendengar pedesaan. Pendengar adalah yang menghidupi industri radio dan program adalah yang membuat industri radio tetap berjalan. Dia Radio Surabaya dipilih karena dianggap mewakili kondisi sebuah kota besar yang memiliki banyak kompetitor dan mempunyai segmentasi pendengar yang heterogen. Karakteristik pendengar di perkotaan yang secara demografis berpendidikan tinggi, memiliki beragam gaya hidup, fasilitas sarana prasarana yang memadai serta tingkat kemapanan. Sedangkan radio Pandowo FM Tulungagung di pilih sebagai representasi sebuah radio di kota kecil yang notabene tidak banyak memiliki pesaing di lingkup satu kota dengan format siaran etnik dan budaya memiliki lingkungan pendengar sesuai karakteristik masyarakat pedesaan dan pinggiran yang masih kental dengan budaya tradisional.

2. Kerangka Teori

2.1 Programming di Radio

Dimasa sekarang dimana persaingan media termasuk radio makin tinggi sehingga target pendengar menjadi prioritas. Oleh karena itu, dalam upaya pencapaian target pendengar tersebut diperlukan '*programming*' atau penataan acara yang merupakan sebuah proses mengatur program demi program termasuk penjadwalannya sehingga terbentuk stasiun format dengan tujuan menciptakan image stasiun penyiaran radio (Prayudha, 2005). Aktivitas programming dapat pula diartikan sebagai suatu strategi yang digunakan untuk penyusunan program acara dalam bentuk jadwal terpola untuk menarik dengan seksama apa yang kita sebut sebagai target audience (khalayak). Salah satu faktor yang turut menentukan keberhasilan suatu stasiun radio adalah keberhasilannya dalam hal merencanakan dan menyusun program siaran yang baik dan benar.

Konsep programming dimaknai sebagai komposisi dari beberapa acara yang diatur atau disusun dengan pola mozaik untuk waktu yang sesuai, sasaran atau audiens beserta kondisi objektifnya, dan program tersebut harus diselenggarakan secara konsekuen dan teratur serta harus baik untuk disiarkan kepada khalayak (Sayoga,1997).

Joseph R.Dominick mengartikan program siaran adalah komposisi acara siaran mulai dari tune in (pembuka) sampai tune out (penutup). Sedangkan program merupakan salah satu acara siaran dari sekian banyak acara siaran yang disusun sebagai program siaran (Dominick, 2004). Dengan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa programming adalah suatu kegiatan dalam manajemen siaran untuk merencanakan acara siaran dan menempatkannya dalam suatu jadwal acara yang bersifat bulanan, mingguan bahkan harian. Pengelola stasiun radio harus berhati-hati dalam menentukan programming penyiaran radio. Tujuan program stasiun penyiaran radio komersial adalah untuk menyiarkan atau mengudarakan sesuatu yang bisa menarik perhatian pendengar yang kemudian bisa dijual ke pengiklan. Jika program tidak menarik, tentunya sedikit pengiklan yang berminat. Jadi permasalahannya adalah bagaimana membuat program yang menarik.

Aktivitas programming secara garis besar terbagi ke dalam tiga kelompok besar, yaitu pemilihan program, penjadwalan program hingga pengawasan program yang meliputi evaluasi dan pembenahan. Pemrograman akan menentukan format siaran radio dan menurut Dominick ada 3 faktor yang menentukan kesuksesan sebuah format (Dominick, 2004). Pertama, menyangkut pengidentifikasian dan pelayanan pada kelompok pendengar yang menjadi target audiens ; Kedua, pelayanan yang lebih baik dari kompetitor; dan Ketiga, memberikan perhatian

kepada pendengar baik on air maupun off air agar mereka menjadi pendengar yang loyal. Disamping itu, rahasia kesuksesan radio programming terletak pada kemampuan pengelolanya menentukan atau membatasi audies yang spesifik dengan karakteristik khusus (*a unique niche*).

2.2. Tujuan Programming

Tujuan utama pemrograman radio adalah untuk menarik perhatian dan melakukan pengelolaan atau pemeliharaan terhadap audiensnya agar mereka terus bersedia mengakses siarannya. Format radio dirancang untuk dapat menghadirkan program acara yang menarik bagi audiensnya. Semua radio untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi audiensnya dituntut untuk menentukan target audiensnya, kelompok primer dari populasi (masyarakat) yang menjadi sasarannya. Programming juga dilakukan untuk membentuk kepribadian yang khas dari radio siaran dan untuk mengembangkan citra dan brand terhadap pendengar yang akan diraih sebanyak-banyaknya. Jika rating acara tinggi, maka dapat menarik pemasang iklan. Hal ini senada yang diungkapkan oleh Eastman dan Ferguson yang mengatakan bahwa tujuan dari programming adalah memaksimalkan jumlah pendengar yang digunakan sebagai daya tarik bagi pengiklan (Eastman, 1985).

Menurut Hausman dkk, tujuan Programming harus memperhatikan hal-hal khusus, yaitu untuk memenuhi tujuan lokal yang khusus (*Particular Local Purpose*) yang lebih dominan di radio dibandingkan TV. Dan untuk menciptakan suasana hati yang khusus atau *Particular Local Purpose* (Hausman, 2000).

2.3. Fungsi Programming

Seorang programmer selain harus memiliki kemampuan untuk merencanakan program juga harus memahami fungsi-fungsi program sebagai berikut:

1. Ukuran keakuratannya (*size accurately*)

Operasional penyiaran radio komersial di Indonesia memiliki perencanaan penjadwalan program untuk tiap harinya 15 sampai 20 jam. Bahkan tidak sedikit yang 24 jam setiap harinya.

2. Berkesinambungan (*Continuous*)

Sebuah stasiun radio tentunya tidak hanya memiliki satu atau dua program saja dalam satu hari. Karena itu fungsi programming ini adalah untuk mengembangkan jumlah pendengar dari hari ke hari.

3. Persaingan yang luar biasa (*extremely competitive*)

Banyak radio yang membidik target pendengar yang sama , padahal jumlah stasiun radio semakin banyak.. karena itu stasiun radio harus berupaya agar program-program yang disajikan berbeda dan disukai pendengarnya. Kreatifitas menjadi hal penting dalam memenangkan persaingan ini.

4. Menjaga stabilitas dalam jadwal program

Hal ini merupakan upaya untuk mengembangkan kebiasaan mendengarkan. Semakin lama waktu pendengar mengikuti program maka akan berdampak juga pada lamanya pemasangan iklan.

5. Mencari dan memperoleh ide dan materi kreatif

Hal ini penting untuk mengembangkan ide-ide ,bentuk program baru dan memelihara imajinasi pendengar,.

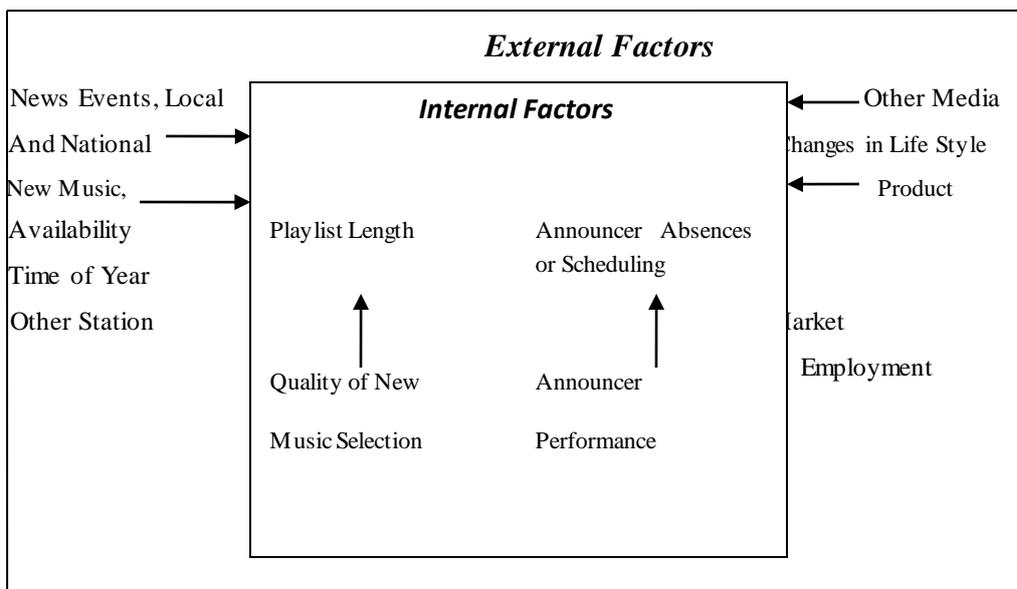
6. Spekulasi yang sangat tinggi (*highly speculative*)

Tidak ada aturan pasti untuk memprediksi ide program akan berhasil atau tidak. Jika sebuah kegagalan dapat diprediksi, maka ini akan sangat memudahkan penetaan acara.

2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Programming Radio

Kesuksesan programming bergantung pada dua faktor yaitu internal dan eksternal, seperti dijelaskan dalam bagan berikut (Bittner, 1991):

Bagan 1
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Programming



Terkadang program acara yang terkenal dan digemari oleh banyak khalayak adalah program-program yang kuno ketika disiarkan kembali pada saat sekarang. Untuk itu, dibutuhkan kreativitas stasiun radio dalam menyajikan materi program acara yang akan disajikan. Program stasiun radio adalah untuk menarik audien. Jika program menarik maka audien akan banyak yang mendengar, dan pemasangan iklan juga akan menarik untuk memasang iklan. Stasiun radio juga harus membuat program acara semenarik mungkin agar pendengar selalu setia mendengar program acara radio tersebut. Konsep ini setara dengan konsep radio programming dan permasalahan stasiun radio dijawab dengan kemampuan stasiun radio untuk memenuhi segmen pendengar yang akan diraih.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran detail mengenai latar belakang dan sifat suatu peristiwa. Pokok pertanyaan yang diajukan oleh penulis adalah dalam bentuk "mengapa dan bagaimana" yang tentunya akan mengarah kepada penggunaan strategi studi kasus (Yin, 2004). Selanjutnya 'pertanyaan 'mengapa dan bagaimana' akan diarahkan kepada serangkaian peristiwa kontemporer, dimana hanya memiliki sedikit peluang yang kecil sekali atau bahkan tidak memiliki peluang sama sekali untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa tersebut. Penelitian dengan mengambil metode studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu, eksplanatoris, eksploratif dan deskriptif. Penelitian ini akan lebih condong kepada sebuah penelitian yang bersifat eksplanatoris, sehingga penulis akan mencoba menjelaskan faktor-faktor yang menjadi bagian dari peristiwa yang terjadi dan menggambarannya melalui tulisan.

Sumber informasi dalam penelitian ini adalah para pihak terkait dengan objek penelitian. Hal ini meliputi hampir seluruh aspek yang menggerakkan dan menjalankan perusahaan media radio tersebut. Mereka yang berperan sebagai pengambil kebijakan perusahaan sampai kepada mereka yang mempunyai andil untuk berinisiatif mempertahankan eksistensi radio tersebut akan dijadikan sebagai informan utama (key informan). Pimpinan Radio merupakan informan yang paling esensial diikuti oleh para staf yang juga menggerakkan media tersebut, diantaranya Programmer, Produser, Redaktur, Reporter, Penyiar dan lain-lain. Informan kunci adalah Direktur Utama Suara Surabaya Media yang membawahi Dia radio yakni Errol Jonathan dan Manajer She radio Adirifi serta Manajer Pandowo FM Tulungagung Dewa Sulistya. Selain Informan utama ada pula yang menjadi informan dimana mereka adalah orang-orang yang ikut mempertahankan .pendukung, eksistensi radio melalui perubahan format siaran dan segmentasi pendengar. Data yang akan diperoleh dari informan pendukung ini pun bersifat data pendukung

yang akan ikut disertakan dalam penelitian sebagai penguat data utama yang diperoleh dari informan utama. Teknik pengumpulan data berasal dari wawancara dan observasi langsung.

4. Hasil Penelitian dan Analisis

4.1. Profil She Radio Surabaya dan Radio Pandowo Tulungagung

Surabaya sebagai ibukota propinsi Jawa Timur sangat potensial menjadi pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan. Sejak diakuisisi oleh Suara Surabaya Media Grup pada tahun 2003, She radio langsung diputuskan berubah format menjadi radio bersegmen khusus wanita dimana program-program siarannya mayoritas ber*content* tentang wanita. Selain berupaya untuk menajamkan segmentasi, She radio juga berusaha untuk mengisi ceruk pasar dimana belum ada stasiun radio swasta di Surabaya yang *contentnya* full tentang wanita baik dari sudut pandang *life style* maupun kehidupan domestik wanita.

Sementara itu dari sisi umur, She radio membidik segmen usia 25- 45 tahun. Hal ini dibuktikan dengan program-program yang mayoritas berisi informasi dan tips bagi wanita terutama dalam hal pekerjaan, berwirausaha atau berbisnis dan urusan domestik/rumah tangga. Sejak awal diputuskan untuk membidik segmen wanita, She radio sengaja memilih segmen wanita dengan status ekonomi sosial menengah ke atas.

Berdasarkan wawancara penulis dengan *music director* (penata musik) Dia radio, dijelaskan bahwa konsekuensi memainkan segmen pendengar dengan status ekonomi sosial menengah ke atas, maka Dia radio juga menempatkan musik mancanegara dengan porsi yang lebih besar yakni 70 persen. Selain dari hasil riset, permintaan pendengar melalui telepon ke studio lebih banyak request lagu-lagu barat, sehingga hal itu harus realisasikan agar tidak menimbulkan kekecewaan di hati pendengar. Seperti diketahui, selain informasi dan isi siaran, besarnya potensi mendengar radio juga dikarenakan mereka ingin mendengarkan musik atau lagunya. Sedangkan jenis-jenis lagu yang diputar masih dibagi lagi berdasarkan tahun dirilisnya lagu tersebut.

Sementara itu Radio Pandowo FM adalah satu radio di Ngunut Tulungagung yang berlokasi di jalan demuk gang roda Ngunut. Berdiri sejak tahun 1996 dengan format khusus budaya. Dalam memberikan atau menyiarkan program siaran, radio Pandowo FM Tulungagung memberikan porsi yang lebih besar dalam hal informasi, tips dan soft news yang bersumberkan dari media internet yang diolah kembali menggunakan bahasa dan kalimat yang sesuai dengan segmentasi serta mengutamakan unsur lokalitas. Artinya informasi-informasi yang bisa membangun kedekatan dengan pendengar lebih banyak diberikan dibanding informasi yang sifatnya nasional dan internasional. Dengan mengusung misi sebagai radio

yang bisa memberikan hiburan kepada masyarakat, maka prosentase musik juga lebih besar terutama untuk lagu-lagu pop Indonesia. Porsi berita yang sifatnya berat seperti berita politik dan hukum disiarkan dalam porsi yang kecil, itupun didapatkan dari reporter jaringan radio grup karena melihat segmen masyarakat di Tulungagung yang berkultur pedesaan dianggap kurang sesuai jika diberi terlalu banyak berita politik dan hukum. Sedangkan dalam hal produksi siaran berita, ditangani sendiri oleh crew redaksi sampai proses *on air*.

Penjabaran profil radio yang digunakan sebagai obyek dalam penelitian ini, bisa memberikan gambaran tentang segmen pendengar, program siar serta format musik yang disajikan. Surabaya dengan karakter masyarakat perkotaan yang dinamis dan bersegmen menengah ke atas disugahi dengan program-program yang lebih banyak bernuansa bisnis dan usaha yang sifatnya inspiratif. Sedangkan Tulungagung dengan karakter masyarakat pedesaan yang masih kental, diberi sajian program yang sifatnya lebih banyak ke budaya dan hiburan serta diberi sedikit warna religius.

4.2. Format Program Siaran

Dia Radio sebelumnya lebih dikenal dengan nama radio Giga FM cenderung berisikan format program bincang-bincang atau *news and talk*, dengan rincian porsi *news and talk* 60 persen dan lagu 40 persen. Program *talk* lebih banyak dilakukan jika terdapat isu terbaru yang menarik dan penting untuk dibahas, maka pendengar bisa bergabung atau interaktif untuk ikut tanya jawab serta diskusi, sementara penyiar biasanya mengawali dan memancing interaksi pendengar dengan melempar topik yang menarik. Perbincangan yang disiarkan lebih bersifat topikal yang sudah diagendakan sebelumnya.

Tabel 1
Gambaran Program Siaran She Radio

NAMA PROGRAM	DESKRIPSI PROGRAM	JAM SIAR
SHE Corner	Galeri musik dan informasi, sepanjang 18 jam, program reguler yang juga dapat diisi dengan informasi-informasi ringan berupa berita lokal baik dalam dan luar negeri, serta diskusi interaktif dengan pendengar dan nara sumber	pukul 05:00 - 24:00 setiap hari
SHE Story	News features atau soft news tentang <i>entertainment, beauty, healthy, and technology</i> .	pukul 05:00 - 24:00 setiap hari

SHE Can	Feature kisah-kisah orang sukses tentang bagaimana cara mencapai sukses dari sudut pandang wanita. Dikemas dalam bentuk sisipan (<i>insert</i>) yakni rekaman suara narasumber yang diolah, diberi <i>bumper</i> opening dan closing serta musik backsound yang sama agar menjadi ciri khas program.	setiap hari pukul 06.45 09.45 12.45 14.45 16.45 18.45 20.45
SHE Community	Feature yang berkisah tentang aktivitas-aktivitas komunitas yang bisa memberikan motivasi dan inspirasi kepada para pendengar	setiap hari pukul 07.45 10.45 13.45 15.45 19.45
Tips dan Knowledge	Tips dan pengetahuan ringan yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari tentang kesehatan, kecantikan dan perawatan, serta tips lain yang bisa menginspirasi wanita	setiap hari pukul 05.30 08.30 11.15 15.15 18.15 21.15
Office to Office	Kunjungan dari kantor ke kantor, dimana pimpinan atau perwakilan dari sebuah kantor tersebut memaparkan strategi dan pola kerja team work mereka agar bisa mencapai kesuksesan	setiap hari pukul 06.15 08.15 10.15 12.15 14.15 16.15

Sumber : Data Program *On Air She Radio*

Sedangkan di radio Pandowo Tulungagung dikenal sebagai radio yang berformat budaya sesuai *tagline* yang diusung yakni “Pandowo FM Radio Cagar Budaya”. Segmen pendengar yang dituju adalah usia 25 tahun ke atas dengan sajian lagu dan musik tradisional, bahkan bahasa yang digunakan penyiar 80 persen menggunakan bahasa Jawa.

Tabel 2
Program Siaran Pandowo FM Tulungagung

Jam Siar	Nama Program	Jenis Lagu	Deskripsi Acara
05.00-06.00	PEDHUT PADANG	Musik Religi	Hadits Islam
06.00-07.00	PEDHUT PADANG	Dangdut Hits	Info lokal yang teraktual
07.00-09.00	SELAMAT PAGI	Pop Indonesia Hits	Tips dan info kesehatan

09.00-11.00	PASAR SENGGOL	Dangdut Koplo	Pantunan dan request online
11.00-12.00	WARUNG POJOK	Dangdut dan Campursari	Request online
12.00-14.00	CANTRIK GANDEM MAREM	Gending Jawa	Kaweruh bahasa jawa dan request online
14.00-17.00	GOYANG SENGGOL	Dangdut retro dan hits	Cerita lucu, anekdot online
17.00-18.00	SERAMBI IMANI	Sholawat	Pengajian dari Ustadz
18.00-20.00	OLALA Oooo Lagu-lagu Lama	Dangdut Nostalgia	Info artis dan request
20.00-22.00	LAPOMA Lagu Pop Manis	Pop Indonesia	Request online
22.00-24.00	KOPI WANGI Konco Piket Wayah Wengi	Campursari, dangdut, dan pop nostalgia	Request online

Sumber : Arsip data program radio Pandowo FM

Warna religius juga diselipkan diantara sekian banyak program yang dihadirkan melalui program Pedhut Padang dan Serambi Imani. Hal ini juga berdasarkan dari kondisi demografis di Tulungagung yang banyak berdiri pondok pesantren dan Pandowo FM berusaha mewedahi keinginan pendengar melalui program-program bernuansa religi meski dalam porsi yang relatif kecil.

4.3. Diferensiasi Program : Motivasi, Inspiratif, Lokal, dan Emosional

Kabupaten Tulungagung merupakan kantong TKI (Tenaga Kerja Indonesia terbesar ketiga di Jawa Timur, setelah Bangkalan dan Malang (migrant care, 2012). Kondisi inilah yang kemudian ditangkap oleh tim manajemen Radio Pandowo FM Tulungagung selanjutnya di wujudkan dalam suatu program radio bertema motivasi bernama Selamat Pagi. Program ini berangkat dari pemikiran bahwa betapa besar jumlah anak yang ditinggal ibu dan ayahnya pergi keluar negeri serta berapa besar jumlah keluarga yang merasakan kesedihan karena ditinggal salah satu keluarga untuk pergi merantau meskipun pada praktiknya program ini juga melayani seluruh pendengar tanpa membedakan apakah dia keluarga TKI atau bukan. Tetapi bagaimanapun lahirnya program tersebut berasal dari asumsi bahwa Tulungagung merupakan kantong TKI terbesar.

Momentum tersebut diambil dan dimanfaatkan oleh radio Pandowo FM Tulungagung untuk memberikan program yang berisikan motivasi dan pencerahan jiwa. Manajer radio Pandowo FM Tulungagung Dewa Sulistyia mengatakan jika di media televisi ada program motivasi Golden Ways with Mario Teguh di Metro TV dan program motivasi Api Kecil Rengkuh Dunia with Rene Suhardono di Kompas TV, maka hal itu juga bisa diterapkan di radio. Dengan keseriusan dan kerja keras meskipun sifatnya mengadopsi program televisi, namun hal itu diolah dengan kekhasan radio. Suara dan gaya bicara narasumber sebagai motivator disajikan dengan penuh semangat dan berapi-api yang diharapkan bisa mempengaruhi pendengar.

Pendengar bisa berinteraksi dan tanya jawab melalui telepon, sms, dan facebook berkait permasalahan yang mereka hadapi. Narasumber menjawab dari sisi psikologi dan spiritual bertujuan untuk memberikan motivasi dan membakar semangat pendengar agar terus berusaha dan bekerja keras. Tema selalu berganti tiap harinya mulai dari masalah pekerjaan, sekolah, pertemanan bahkan persoalan rumah tangga. Pembahasan tidak digali secara mendetail apa penyebabnya, tapi oleh narasumber lebih ditekankan pada bagaimana mencari solusi dan melihat masalah itu sebagai sebuah proses perjalanan hidup yang pasti akan dilewati oleh semua orang. Motivasi-motivasi, nasehat dan kata-kata bijak yang dikutip dari tokoh maupun buku diharapkan bisa membangun mental para pendengar agar tidak menjadi sosok yang lemah dan mudah menyerah.

Dari fakta dan data tersebut, secara jelas radio Pandowo FM Tulungagung berusaha untuk melakukan diferensiasi program karena program motivasi belum ada di radio manapun di Tulungagung, bahkan di daerah sekitarnya Kediri dan Trenggalek juga belum ditemui. Selama ini kebanyakan radio hanya memiliki program siraman rohani yang membahas suatu permasalahan dari sisi keagamaan ataupun program talkshow psikologi yang membahas masalah dari sudut pandang kejiwaan dan belum memasukkan sisi motivasi. Program motivasi dinilai lebih menyentuh perasaan dan emosional pendengar karena selalu diberikan contoh-contoh kejadian nyata yang bisa dijadikan sebagai gambaran dalam menjawab pertanyaan pendengar. Misalnya seorang pendengar menyampaikan bahwa dia sulit mendapatkan pekerjaan karena putus sekolah dan tidak memiliki keterampilan. Kemudian narasumber menjawab ada seorang warga Jepang yang mengalami difabel atau tuna netra, tapi dia bisa membuat buku, kemudian di kalimat terakhir narasumber menyampaikan bahwa semua manusia pada dasarnya diberi kemampuan yang sama. Yang berbeda hanyalah kemauan, apakah orang itu mau berusaha atau tidak untuk memperbaiki kehidupannya. Ini adalah contoh

bahwa program ini berusaha untuk memberikan motivasi kepada pendengar, memberikan inspirasi dan menyentuh emosional.

Sementara di She radio Surabaya, terdapat banyak program yang sifatnya motivasi dan inspiratif. Salah satunya adalah She Can yang disiarkan setiap hari tiap pukul 06.45, 09.45, 12.45, 14.45, 16.45, 18.45, dan 20.45. Program ini dikemas dalam bentuk feature yang mengangkat kisah-kisah orang sukses tentang bagaimana cara mereka mencapai sukses dari sudut pandang wanita. Diproduksi secara paket dalam bentuk sisipan (insert) yakni rekaman suara narasumber direcord kemudian di mixing, diberi bumper opening dan closing serta musik backsound yang sama agar menjadi ciri khas program tersebut.

Program tersebut bertujuan memberikan motivasi untuk para wanita agar lebih bisa berkarya tanpa mengesampingkan urusan rumah tangga (domestik). Serta bisa menyentuh emosional karena selalu diberikan kisah-kisah tentang proses menuju kesuksesan dan kebahagiaan. Para narasumber menceritakan bagaimana mereka juga pernah dalam kondisi terpuruk sebelum meraih kesuksesan sekarang. Contohnya adalah kisah seorang wanita yang berprofesi sebagai Marketing Communication di hotel JW Marriot Surabaya bernama Ratih Listyo Wardhani. Dia mengisahkan bahwa semua jenis pekerjaan pasti memiliki tantangan dan kesulitan, namun seseorang harus pandai menyikapi tantangan itu dengan bijaksana. Caranya dengan selalu berusaha mengerjakan yang terbaik dan memperbaharui wawasan. Dua hal mendasar tersebut dijadikan pegangan untuk bisa menghadapi kesulitan pekerjaan apapun bidangnya. Selanjutnya ada sebuah kisah dari seorang pengusaha home industri pembuatan boneka bernama Cindi Hutomo. Dia mengatakan setiap kesuksesan dimulai dari suatu yang kecil. Asalkan konsisten dalam pekerjaan maka seseorang akan bisa mewujudkan kesuksesan yang lebih besar. Kuncinya tekun menapaki satu demi satu, jika mendapati kegagalan harus dicari mengapa gagal, sekaligus selalu yakin bahwa selalu ada kesempatan untuk memperbaiki. Senantiasa berpikir positif akan bisa membantu menyelesaikan semua persoalan.

Program She Can tersebut membuktikan bahwa Dia radio berusaha membuat diferensiasi program yang belum dimiliki oleh radio lain khususnya di Surabaya. Sebagai kota industri terbesar di Jawa Timur, penduduk di Surabaya dan sekitar tentu memiliki problem dalam mengatasi tingkat persaingan usaha yang sangat ketat. Dia radio mencoba mengisi peluang tersebut dengan program yang menginspirasi dan memotivasi. Ditekankan bahwa selalu ada kegagalan dibalik kesuksesan. Selain itu, program She Can berupaya menyentuh emosional para wanita sebagai target pendengar yang dituju, dengan menyajikan kisah dari sosok para wanita, tidak hanya dalam hal kesuksesan karir tetapi juga kesuksesan dalam hal mengatur rumah tangga. Memang program ini juga terdapat di radio lain, namun frekuensi

siarannya tidak sebanyak seperti di Dia radio yang berjumlah tujuh kali setiap harinya. Dan di radio lain dikemas dalam bentuk talkshow bukan mini feature. Seperti diketahui, program features di suatu radio memiliki kelebihan dibanding program berita yang sifatnya hardnews. Karena dalam features, sisi human interest lebih ditonjolkan serta menyertakan musik-musik yang membuat narasi lebih hidup, tentu tanpa meninggalkan prinsip jurnalisme. Program ini diharapkan bisa lebih menancapkan kesan di benak pendengar bahwa she radio bukan sekedar radio yang berisikan musik dan informasi, namun juga peduli terhadap pendengar dengan memberikan program motivasi yang lebih inspiratif.

Dalam membuat program, Dia radio Surabaya dan Pandowo FM Tulungagung juga berupaya mengikuti keinginan masyarakat lokal. Hal ini sebagai usaha untuk membangun kedekatan, agar masyarakat setempat punya rasa ikut memiliki radio tersebut. Direktur utama Suara Surabaya Media Errol Jonathan dan Manajer radio Pandowo FM Tulungagung Dewa Sulistya menyatakan bahwa pemilihan program yang disiarkan oleh radio mereka, berdasarkan dengan pandangan dimana radio tersebut berdiri, meskipun pada praktiknya radio tersebut juga didengarkan oleh masyarakat luas, tidak hanya di Surabaya dan Tulungagung, apalagi melalui fasilitas radio streaming, sebuah radio bisa didengarkan diseluruh belahan dunia. Namun diakui oleh Errol dan Dewa, bahwa porsi program yang bersifat *proximity* atau kedekatan lebih ditonjolkan dan lebih dominan demi bisa memenuhi kebutuhan pendengar. Dia radio yang berlokasi di Surabaya lebih memilih program-program yang sifatnya inspiratif dalam hal dunia usaha dan bisnis, sesuai dengan karakteristik masyarakat perkotaan yang dinamis dan kreatif. Apalagi Surabaya merupakan pusat perdagangan dan industri terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta menjadi alasan yang sangat logis ketika menempatkan program-program dunia usaha untuk lebih bisa memenuhi keinginan atau selera masyarakat lokal Surabaya. Hal ini juga ditangkap dengan sangat peka oleh Dewa Sulistya ketika mendapat tugas baru dari atasannya untuk mengelola Pandowo FM Tulungagung dengan berupaya mencari karakteristik masyarakat Tulungagung yang khas yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Dan akhirnya memutuskan menempatkan program bertema motivasi dengan porsi yang relatif besar baik secara *on air* maupun *on air* sebagai upaya menarik perhatian pendengar di Tulungagung.

4.4. *Maintanance Program dan Maintanance Pendengar*

Ketika sebuah radio bisa menjalankan programnya dengan sukses, programnya bisa diterima oleh pendengar, bukan berarti tidak melakukan evaluasi dan perbaikan. Pembinaan dan pemantauan program on air harus tetap dilakukan bahkan *day by day* melakukan koreksi agar kualitas program tetap terjaga. Selain itu, merawat pendengar wajib dilakukan oleh sebuah

stasiun radio, diantaranya dengan menerima masukan dan kritikan yang biasanya disampaikan melalui telepon. Permintaan pendengar tentang jenis atau judul lagu seringkali jadi pertimbangan bagi *music director* untuk melakukan penataan musik. Ini yang ditegaskan manajer produksi Dia radio Adirifi ketika ditanya tentang apa yang harus dilakukan ketika sebuah radio sudah dianggap dalam-dalam posisikan aman, dalam arti programnya bisa diterima di masyarakat. Tidak jarang dilakukan rapat internal perusahaan jika didapati hasil riset, bahwa Dia radio ratingnya meningkat. Dicari tahu mengapa ratingnya bisa naik dengan tujuan agar kualitas tetap terjaga. Selain itu, kedekatan dengan pendengar selalu dibangun melalui acara *She and Friends* yang mencoba mempertemukan pendengar satu dengan yang lain dalam event tertentu yang diselenggarakan oleh She radio. Hal ini diharapkan bisa menjalin keakraban dan interaksi yang dampaknya secara jangka panjang adalah rasa ikut memiliki stasiun radio yang bersangkutan. Sementara di Pandowo FM Tulungagung, *maintanance* program dilakukan dengan cara merotasi penempatan-penempatan program sesuai dengan keinginan pendengar, selain itu kedekatan emosional di realisasikan dalam bentuk interaksi di akun jejaring sosial facebook.

5. Kesimpulan

Programming radio yang dilakukan Dia radio dan radio Pandowo FM Tulungagung berawal dari kenyataan bahwa radio swasta tidak bisa hidup tanpa iklan. Secara ekonomi keberlangsungan program ditopang penuh oleh iklan yang berujung pada omset secara menyeluruh. Manajemen Dia radio Surabaya dan Pandowo FM Tulungagung mengakui bahwa mereka sama-sama mengalami kesulitan finansial akibat menurunnya pemasukan iklan. Kondisi yang awalnya dipertahankan itu dianggap bisa berdampak semakin parah jika tidak segera dilakukan perubahan total. Sebenarnya pembenahan dan perubahan kecil terhadap program sebagai roh siaran sudah dilakukan, tetapi hasilnya tidak terlalu memuaskan. Ketidaksesuaian antara program dan selera pendengar mengakibatkan penurunan jumlah pendengar yang ditunjukkan dengan hasil rating dan mendapati kenyataan bahwa rating radio tersebut turun dibandingkan tahunan sebelumnya. Sehingga sampai pada keputusan dilakukan transformasi program, merubah segmen pasar, menentukan target pendengar secara spesifik, merubah format isi siaran, merubah nama program, memodifikasi genre musik sampai mengganti kru siar yang lama dengan kru yang baru yang masih fresh. Dari evaluasi yang dilakukan, dengan transformasi tersebut Dia radio mengalami kenaikan omset sebesar 30 persen, sedangkan Pandowo FM mengaku omsetnya semakin menurun. Hal ini disebabkan

perubahan yang dilakukan belum sesuai dengan keinginan atau selera pasar, sehingga masih akan dilakukan perubahan lagi.

Radio swasta adalah institusi ekonomi yang harus menyeimbangkan antara persoalan bisnis (profit) dan idealisme perusahaan. Semuanya tidak bisa berjalan sendiri-sendiri karena jika itu terjadi, pasti muncul yang disebut sebagai kondisi ketidaknyamanan. Belum lagi tekanan-tekanan yang dirasakan sebagai akibat ketatnya persaingan pasar dan perubahan selera konsumen yang begitu cepat terjadi membuat radio dalam kondisi kian terpojok. Hadirnya kecanggihan teknologi menambah tekanan semakin kuat yang menyebabkan menjamurnya alternatif untuk memilih media. Pengiklan juga bisa dengan leluasa menggunakan *media buying* untuk menempatkan produknya di media yang dianggap tepat dengan konsumen yang dituju.

Dalam konsep piramida atau segitiga relasi keradioan digambarkan keterkaitan erat antara program-iklan-pendengar. Iklan itu tidak pernah butuh radio, iklan itu selalu butuh pendengar. Sebelum beriklan, para pengiklan selalu menanyakan berapa jumlah pendengar yang dimiliki oleh radio tersebut karena radio hanya sebagai kendaraan saja. Faktor tarif murah bukan menjadi alasan terkuat sebuah perusahaan mengiklankan produknya, tetapi lebih kepada potensi pendengar yang dimiliki. Sedangkan apa alasan terkuat pendengar mau mendengarkan radio sesungguhnya kembali kepada program yang diproduksi, apakah mendapat respon atau tidak. Selanjutnya apakah program tersebut sesuai dengan segmentasi pendengar yang dituju baik secara demografis maupun psikografis. Jika ternyata program yang disiarkan sesuai, pendengar pasti akan memberikan umpan balik berupa *relationship* yang bisa diukur dari berapa lama durasi mereka mendengarkan radio (*time spend listening*). Jika respon bagus, maka iklan tidak perlu dicari. Pengiklan adalah pihak yang selalu mengamati program. Ketika pendengar aktif maka akan menciptakan proses *buying*. Ini hukum yang berlaku di radio swasta. Iklan datang dan bisnis sukses. Kalau terdapat radio yang kesulitan mendapatkan iklan, diyakini konsep piramida-nya lemah dan programnya tidak sesuai kebutuhan pendengar.

Sebuah radio swasta harus terus berupaya melakukan riset agar bisa mengikuti perkembangan dan pergeseran keinginan pendengar. Radio yang terpuruk adalah radio yang tidak mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh pendengar. Ini dialami oleh Pandowo FM yang tidak pernah melakukan riset dan hanya mengandalkan asumsi manajemen atau perkiraan. Radio juga tidak harus mempertahankan program lama karena jika tetap dipaksakan padahal selera pendengar sudah berubah, bisa mengakibatkan mereka tidak lagi mendengarkan radio tersebut. Selanjutnya perolehan iklan menurun karena pada dasarnya para pengiklan juga mempunyai data riset tentang radio mana yang sesuai untuk pasar mereka. Radio itu seharusnya

memproduksi apa yang seharusnya mereka buat, bukan memproduksi apa yang mereka bisa buat.

Seiring dengan membanjirnya media baru (internet), radio harus berpikir keras untuk memberikan program yang bukan sekedar bisa membangun imajinasi. Radio harus ekstra kreatif dan cerdas menangkap peluang, program mana yang belum dimiliki oleh radio pesaing. Membidik selera lokal dimana stasiun radio tersebut berdiri bisa menjadi pilihan untuk membangun kedekatan emosional dengan pendengar. Jika sulit menjangkau iklan nasional, setidaknya radio tersebut punya alasan untuk menarik perhatian para pengiklan lokal. Buatlah program yang memiliki keunikan secara khas, selain itu diferensiasi program bisa membantu menyelamatkan eksistensi radio yang menandakan bahwa program radio tersebut tidak stagnan.

Pola manajemen yang profesional ditangani oleh SDM yang berkualitas sangat memberikan kontribusi dalam upaya menghindari kondisi keterpurukan. Dengan kepiawaian manajemen dan SDM yang bisa dengan cerdas menangkap ide dari manajemen akan bisa menghadirkan program-program yang juga berkualitas. Sedangkan jika program sudah sesuai dengan keinginan pasar, selanjutnya adalah merawat program tersebut dengan terus melakukan koreksi.

Referensi

- Bittner, John R. (1991). *Broadcasting and Telecommunication: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dominick, Joseph. (2002). *The Dynamics Of Mass Communication : Media In The Digital Age*. (7th ed). McGraw Hill Companies, New York.
- Dominick, Joseph R., Mesere, Fritz., Sherman, Barry L. (2004). *Broadcasting, Cable,Internet, and Beyond: An Introduction to Modern Electronic Media. Fifth Edition*. USA: McGraw Hill.
- Eastman, Susan Tyler dan Ferguson, Douglas A., (1985). *Broadcast/ Cable Programming: Strategis and Practices. Fifth Edition*. USA: Wadsworth Publishing Company.
- Gray, Frank dan Ross James. (1997). *Radio Programming*. Publishing by Far East Broadcasting Company. London.
- Hardiman, F. Budi. (2008). *Teori Sistem Niklas Luhmann: Sebuah Pengantar Singkat*. Jurnal Filsafat Driyarkara Tahun XXIX, Vol. 3, Jakarta.
- Hausman, Carl., Philip Benoit., Lewis B.O'Donnell. (2000). *Modern Radio Production (Production, Programming and Performance)*. 5th Edition. USA: Wadsworth-Thomson Learning Belmont.
- Kotler, Philiph. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- K. Yin, Robert. (2004). *Studi Kasus Desain dan Metode*, Edisi Revisi, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Prayudha, Harley. (2005). *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. (2004). *Teori Sosiologi Modern*. Edisi keenam. Jakarta: Prenada Media.
- Sayoga, Budi. (1997). *Manajemen Programa Siaran Radio*. Laporan Penelitian, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fisipol UGM.
- Schulberg, Bob. (1994). *Radio Advertising : The Authoritative Handbook*. NTC Business Books, Illinois USA