

STRATEGI PROGRAM SIARAN RADIO DANGDUT DI JAKARTA (STUDI KASUS PADA KENAIKAN RATING RADIO MERSI FM TAHUN 2014)

Liliyana

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana
e-mail: anna_mersifm@yahoo.com

ABSTRACT

As one of the dangdut's radio station that have survived from 1970 until now, it isn't easy for Radio Mersi 93,9 Jakarta. This tesis will analyze the success of program strategy that Radio Mersi has made to increase their rating. This is a descriptive study with a qualitative approached, using constructivis paradigm and using case study method. The data collection techniques through the observation, interviewed with the Radio Mersi programmer's sources and literally data. The result showed that Radio Mersi has adjusted the program with its audience activities, formatting the listening habits which showed the same program every day, arranging the listeners's flow which gave "the bridging" in each program, and optimizing the sound effect and music utilities to make more attractive. Unfortunately, Radio Mersi has lack of optimizing to maintaince the program's resources which is seen by the repetition.

Key words: Radio program strategy, Dangdut Radio in Jakarta

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Radio merupakan salah satu media yang efektif bagi masyarakat, karena jangkauannya yang luas dan dapat menembus berbagai lapisan masyarakat. Radio juga sering ditempatkan sebagai "sahabat" yang dapat menemani kegiatan sehari-hari para pendengarnya. Selain itu, radio pun dapat berfungsi sebagai alat penghibur, penyampai informasi, dan melaksanakan fungsi pendidikan bagi masyarakat.

Menurut Nielsen, dari Januari sampai Desember 2008, 12.898 khalayak berusia di atas 10 tahun di wilayah Jabodetabek mendengarkan radio setiap minggu. Tahun sebelumnya, 14.424 pendengar menyediakan waktu mereka mendengar radio setiap minggu. Tidak hanya jumlah pendengar menurun, tetapi total waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan radio setiap hari juga turun.

Pada tahun 2008, rata-rata waktu yang dihabiskan setiap hari adalah 2 jam 38 menit, turun dari 3 jam dua menit di tahun sebelumnya. Tapi ada juga bukti bahwa bahkan dengan penurunan ini, radio masih merupakan bagian besar dari kehidupan masyarakat. Riset Nielsen di tahun yang sama juga menemukan bahwa 65% dari penduduk kelas atas DKI Jakarta di atas usia 15 masih mendengarkan radio. Sebagai perbandingan, 64 persen dari mereka menggunakan internet dan 97% menonton TV. Menurut survei, disebut Nielsen Upper Market Study, 56% dari sekitar 1.000 orang yang disurvei

mendengarkan radio dalam mobil mereka, 4% mendengarkan di rumah dan lain 4 persen telah radio mereka di tempat kerja.

Menurut survei ini, musik pop Indonesia berada pada urutan pertama, yaitu 38%, musik barat berada di posisi kedua dengan persentase 12,5%. Sementara itu, sekitar 16% orang mendengarkan berita, dengan 12% memilih perbincangan radio (*radio talk*) dan 6,8% memilih mendengarkan program keagamaan (*The Jakarta Post*, edisi 20 Juni 2009).

Radio Mersi FM sebagai salah satu radio yang masih bertahan dengan format musik dangdut, merupakan radio yang pernah mengalami penurunan peringkat yang sangat drastis di tahun 2012. Di tahun 2012, *wave* (triwulan) pertama, radio mersi menduduki peringkat ke-14 radio seluruh Jabodetabek berdasarkan riset AC Nielsen. Namun di triwulan ketiga tahun 2012, radio Mersi FM mengalami penurunan peringkat, menjadi peringkat ke-28 seluruh radio se-Jabodetabek.

Di awal tahun 2014, terjadi perubahan rating, dimana posisi Radio Mersi FM mengalami perubahan yang cukup signifikan. Dari posisi ke-28 di akhir 2012, di awal hingga akhir 2014, berdasarkan riset AC Nielsen mengalami kenaikan rating, masuk 10 besar radio-radio se-Jabodetabek.

Mengingat persaingan radio dangdut sangat berat dalam memperebutkan pasar pendengar di Jakarta, dimana radio dangdut tidak hanya bersaing dengan sesama radio dangdut saja, tetapi

juga dengan radio lainnya yang memiliki segmentasi pendengar yang sama, maka strategi program sangat penting dan merupakan faktor utama yang menentukan kesuksesan *financial* sebuah radio. Berdasarkan alasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Program Siaran Radio Dangdut di Jakarta (Studi Kasus Kenaikan Rating Radio Mersi 93,9 FM Tahun 2004)”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan mengkaji secara dalam tentang bagaimanakah strategi program siaran radio mersi sebagai salah satu radio dangdut di Jakarta dalam meningkatkan ratingnya, dengan:

1. Menganalisis bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Radio mersi FM.
2. Menganalisis bagaimana karakteristik khalayak pendengar Radio Mersi FM.
3. Menganalisis bagaimana strategi program Radio Mersi FM dengan merujuk kepada konsep 5 (lima) elemen program Sidney W Head yang terdiri dari:
 - 1) Kesesuaian/ *Compability*
 - 2) Membentuk Kebiasaan/ *Habit Formation*
 - 3) Mengatur Alur Pendengar/ *Control of Audience Flow*
 - 4) Pemeliharaan Sumber Daya Program/ *Reservation of Program Resources*
 - 5) Daya Tarik Yang Luas/ *Bredth of Appeal*

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengamati dan menganalisa strategi program siaran yang dilakukan Radio Mersi FM dalam meningkatkan ratingnya di tahun 2014.

Berangkat dari permasalahan yang telah penulis identifikasikan pada fokus penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi Radio Mersi FM.
2. Karakteristik audien Radio Mersi FM.
3. Strategi program siaran Radio Mersi FM dalam meningkatkan ratingnya.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam

Rakhmat (2009:188) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner.

Menurut Gerbner dalam Rakhmat, (2009:188) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Sedangkan menurut Rakhmat (2009:189) komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

2. Radio Sebagai Media Massa

Radio adalah sebuah hasil dari perkembangan teknologi yang memungkinkan suara dapat ditransmisikan secara serempak melalui gelombang di udara (Astuti, 2008: 5).

Radio juga merupakan media auditif (hanya bisa didengar) tetapi ada dimana-mana, baik itu ditempat-tempat murah seperti warung nasi, lapak pemulung, warung kopi, dan lain-lain hingga berada di tempat yang mewah seperti restoran, hotel, mobil-mobil mewah, karena media radio adalah sebuah media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan (Masduki, 2001:9)

3. Program Radio

Program siaran radio adalah rangkaian acara siaran radio yang diterima dan didengar audien sebagai suatu hasil aktivitas perencanaan dan kegiatan produksi (Howard dan Kievman,1998:23).

Dalam konteks penyiaran, strategi adalah bentuk perencanaan dan pelaksanaan dari penyelenggaraan siaran secara holistic yang mencakup makna penjadwalan dan penayangan acara dari suatu stasiun radio. Dalam hal ini, strategi dituangkan dalam program siaran sebuah stasiun. Sedangkan taktik adalah metode, cara, rekayasa yang digunakan untuk merealisasikan target capaian yang direncanakan dalam strategi itu. Wujud nyata dari taktik adalah program-program yang mengisi setiap jam siaran radio.

Secara garis besar Dominick (1996) mengemukakan 2 tipe programan radio, yaitu: *Music programming dan news programming atau talk programming*. *Music programming* menonjolkan program music pada siarannya. Sementara itu *News Programming* mengedepankan berita-berita atau berbagai dialog yang membahas topik-topik tertentu, berdasarkan sumber program tersebut.

Pada dasarnya setiap mata acara yang disajikan harus melalui proses perencanaan yang matang, apakah materi itu diperoleh dari produksi sendiri atau dibeli dari rumah produksi. Organisasi perencanaan siaran memiliki perencanaan utama yang dijabarkan menjadi perencanaan masing-masing unit kerja. Perencanaan unit kerja tidak boleh menyimpang dari perencanaan utama, karena perencanaan utama disusun berdasarkan tujuan yang hendak dicapai.

Menyusun perencanaan jangka pendek yang berorientasi pada perencanaan jangka menengah dan panjang. Perencanaan ini dilandasi situasi dan kondisi saat ini dan situasi dan kondisi masa datang yang diinginkan. Perbedaan yang ada antara situasi dan kondisi masa kini dengan situasi dan kondisi yang ingin dicapai, adalah merupakan bidang kerja yang harus direncanakan dan dikerjakan.

4. Strategi Program Radio

Strategi untuk memilih, menjadwalkan, mempromosikan dan mengevaluasi program berangkat dari asumsi tentang perilaku audien. Strategi Program yang dikemukakan Sidney W Head ini meliputi 5 elemen program, yaitu:

1. Kesesuaian (*Compability*)

Radio siaran harus membuat program-program acara yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengar yang berbeda-beda dalam setiap waktu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menjadwalkan program acara yang berbeda jenis dan isinya untuk menyesuaikan situasi dan kondisi yang dialami pendengar.

2. Membangun Kebiasaan (*Habit Formation*)

Radio siaran harus dapat membangun kebiasaan mendengarkan target pendengarnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyiarkan program acara serupa acara Live setiap harinya (*strip programming*), untuk memperbanyak jumlah perolehan pendengar. Semakin lama waktu pendengar mengikuti program, maka akan berdampak pada lamanya pemasangan iklan untuk melakukan promosi. Selain itu dapat juga berfungsi sebagai acuan dalam merencanakan program-program acara yang akan dibuat.

3. Mengatur alur pendengar (*Control of Audience Flow*)

Mengatur alur pendengar adalah berusaha untuk memaksimalkan jumlah pendengar yang mendengarkan dan meminimalisir jumlah pendengar yang berpindah gelombang ke radio siaran lain. Dapat dilakukan dengan metode

countering (menyajikan program acara yang berbeda dengan radio siaran lain) atau menggunakan metode *blunting* (menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain)

4. Pemeliharaan Sumber Daya Program (*Conservation of Program resources*)

Dikarenakan jam siarnya yang terus menerus sepanjang hari, maka ketersediaan materi dan sumber daya lainnya yang mendukung program harus benar-benar diperhitungkan. Berbagai upaya harus dilakukan agar materi yang terbatas dapat digunakan sebagai bahan siaran sepanjang hari, misalnya dengan mengemas ulang suatu materi dengan menggunakan pendekatan dan penyajian yang berbeda.

5. Daya tarik yang Luas (*Bredth of Appeal*)

Radio siaran harus memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dari para pendengarnya. Sehingga harus diupayakan program-program acara yang menarik, serta dapat mengakomodir minat dan kesukaan pendengar. (Eastmen & Ferguson, 2013:18)

5. Khalayak

Khalayak adalah sekelompok orang yang berada di jalur komunikasi. Bukan populasi bukan juga siapa yang memiliki akses kepada medium atau saluran. McQuail D (2000:203) mendefinisikan khalayak sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar dan pemirsa. Jadi audience atau pendengar media radio sebagai sekumpulan pendengar media radio atau komponen isinya.

Ang Ien (1991:55) mengatakan bahwa “*the audience is composed of all the individual listeners out there who tune in and listen to the programme*”. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Robinson seperti yang dimuat pada Gillispie (1998:11) yang menyatakan bahwa: “*target audience as the people you want to reach in order for your sales department to create revenue to support the staff of the radio station*”

Khalayak juga bisa berarti seseorang yang memilih saluran untuk digunakan. Individu-individu didalam pengertian kolektif khalayak adalah orang-orang yang berbeda dalam menggunakan komunikasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya terhadap informasi dan ide dengan cara yang berbeda. Sehingga mereka juga memiliki waktu yang berbeda dalam menggunakan media. Khalayak bagi setiap media tidak pernah sama dan stabil. Jarang ada khalayak tunggal untuk saluran media yang banyak, tetapi lebih dari satu untuk banyak saluran (Picard, 2002:104).

6. Analisa SWOT

SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Analisa SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi (Jogiyanto, 2005:46),

Menurut David (2008:8), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruokan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan

dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi program siaran radio. Strategi program siaran radio diperlukan oleh sebuah media radio untuk dapat menarik sebanyak mungkin pendengar sehingga bisa menaikkan peringkat/ rating radio tersebut. Ketika ratingnya meningkat, maka kondisi tersebut mampu mendatangkan banyak pengiklan di radio tersebut.

Radio Mersi FM adalah salah satu stasiun radio yang mampu menaikkan ratingnya, dari posisi 28 pada tahun 2012, namun di tahun 2014, Radio Mersi FM mampu berada di posisi 9 pada wave pertama, posisi 6 di wave kedua, dan posisi 7 di wave ketiga. Oleh sebab itu, penelitian ini akan mengkaji secara dalam tentang bagaimanakah strategi program siaran Radio Mersi FM dalam meningkatkan rating tahun 2014.

Berangkat dari pengertian paradigma seperti yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma konstruktivis yang bertujuan untuk mendapatkan pengembangan pemahaman yang membantu proses interpretasi terhadap strategi program siaran Radio Mersi FM dalam meningkatkan ratingnya di tahun 2014.

3.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konstruktivis. Paradigma konstruktivis ialah paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia social mereka. (Hidayat, 2003:3)

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah penelitian yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang biasa digunakan untuk meneliti, menguraikan, menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam sumber pengumpulan data. Karena itu peneliti dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi, kuesioner (hasil survei) dan bukti-bukti lainnya (Kriyantono, 2006: 65).

3.4 Informan

Informan yang dieksplorasi keterangannya dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam menentukan strategi program siaran Radio Mersi FM. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam terhadap responden atau informan yang dipilih karena mereka dinilai memiliki *information rich*. Adapun daftar informan dalam penelitian adalah: Anjas Van Gamma (Kepala Studio), Syachrudin (Kepala Siaran), Donny Syahputra (Program Director), Awang Jatayu (Penyiar). Adapun daftar informan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

No	Nama	Jabatan	Job Description
1.	Anjas Van Gamma	Kepala Studio	Bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh kegiatan radio siaran, dalam hal bertanggung jawab tugasnya bertanggung jawab kepada Direktur
2.	Donny Syahputra	Program Director	Program Director bertanggung jawab penuh terhadap kelancaran jalannya proses produksi acara dari persiapan sampai pada tahap evaluasi dan pengawasan.
3.	Syachrudin	Kepala Siaran	Bertanggung jawab atas jalannya program yang sudah disusun oleh program direktur dan mengatur jadwal petugas siaran (penyiar, oprator) dalam hal tugasnya bertanggung jawab kepada kepala studio.
4.	Awang Jatayu	Penyiar Bandar Jakarta/ Produser	Bertugas untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada pendengar dan menjalin kedekatan serta menjadikan pendengar loyal dengan Radio Mersi. Bertanggung jawab penuh kepada kepala siaran terhadap program yang dibawakan, khususnya dalam melakukan kegiatan penyiaran.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Peneliti melakukan, observasi atau pengamatan, dimana pengertian observasi menurut Marshall (1995) dalam Sugiyono (2011: 309) menyatakan bahwa, *“through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior”* yang artinya, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Selain melakukan observasi, peneliti juga melakukan wawancara mendalam (*depth interviews*) dengan sejumlah narasumber terpilih yang jumlahnya terbatas.

Metode wawancara mendalam, seperti dijelaskan Rahmat Kriyantono (2006:65) adalah metode riset dimana periset melakukan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus untuk menggali informasi dari responden. Karena itu, responden disebut juga informan. Metode Wawancara, digunakan untuk mendapatkan informasi atau keterangan tentang strategi program siaran Radio Mersi FM dalam meningkatkan ratingnya di tahun 2014.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, kasus yang dipilih adalah kenaikan rating Radio Mersi FM di tahun 2014. Metode penelitian secara singkat sesungguhnya adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai literatur, baik dari perpustakaan maupun tempat lain. Metode ini dipilih karena sumber kepustakaan adalah acuan dalam konsep-konsep yang berkaitan dengan strategi pemrograman radio. Selain itu digunakan juga data sekunder berupa data program yang dilakukan oleh Radio Mersi FM serta data hasil rating dan share dari Nielsen yang dilakukan Nielsen.

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif (*Interactive Model of Analysis*). Menurut Miles dan Huberman (1992:16) dalam model ini tiga komponen analisis, yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan, dilakukan dengan bentuk interaktif dengan proses

pengumpulan data (*data collecting*) sebagai suatu siklus.

Analisis data kualitatif merupakan pemahaman dari pernyataan-pernyataan yang diperoleh saat pengumpulan data, agar dapat memperoleh penjelasan dan gambaran mengenai strategi program siaran yang dilakukan Radio Mersi FM dalam meningkatkan ratingnya.

Dalam penelitian ini validitas atau keabsahan data diperiksa dengan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk kepentingan pengecekan data atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2004:178).

Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian tentang Strategi Program Siaran Radio Mersi FM ini adalah melalui triangulasi sumber, dimana menurut Patton (dalam Moleong, 2004:178–179), adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Data yang diperoleh berupa wawancara yang dilakukan lebih dari satu kali dalam periode waktu tertentu. Hal ini dilakukan karena pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap Strategi Program Siaran Radio Mersi FM dalam meningkatkan Rating Tahun 2014.

IV. HASIL PENELITIAN

Sebagai sebuah industri, stasiun radio memiliki produk yang mempunyai nilai jual sehingga ia dapat bertahan. Dalam hal ini, produk tersebut adalah program siaran yang ditayangkan yang dapat memiliki pengaruh positif yang signifikan. Program acara radio disiarkan untuk memberikan informasi, edukasi, maupun hiburan kepada masyarakat. Selain fungsi tadi, program siaran juga menjadi alat penarik iklan. Program yang memiliki rating tinggi akan memiliki peluang lebih banyak mendapatkan iklan, daripada program dengan rating rendah. Iklan itulah yang nantinya menjadi sumber keuangan (keuntungan) bagi radio.

Radio Mersi FM menyajikan berbagai jenis program yang cukup bervariasi untuk setiap slot waktu. Pada dasarnya program apapun bisa menjadi pengisi slot waktu untuk disiarkan, selama program itu menarik dan

berpotensi disukai audien. Program itu juga tidak boleh bertentangan dengan kesusilaan, hukum, dan peraturan yang berlaku di mana media penyiaran itu beroperasi. Dalam hal ini, departemen program bertugas merencanakan, memilih dan menyusun acara. Membuat rencana siaran berarti membuat konsep acara yang akan disuguhkan kepada penonton. Hal ini sejalan dengan pernyataan Susan Taylor Eastman, dan Douglas A Ferguson dalam bukunya *Media Programming* (2013: 10) menyebutkan betapa penting dan uniknya pemrograman sebagai sarana untuk menarik perhatian audien, sehingga pengiklan mengetahui bahwa iklan yang ditayangkannya dapat menjual produk mereka. Para *programmer* tidak secara langsung bekerja untuk audien, tetapi secara langsung untuk para pengiklan, tanpa *programmer* maka tidak akan ada program yang tidak dapat dilihat ataupun didengar.

Pernyataan tersebut mengukuhkan program sebagai alat utama untuk menarik audien. Semakin banyak program, maka akan semakin banyak pilihan bagi audien dan akan semakin membuka peluang bagi stasiun radio untuk menarik pengiklan.

Setiap program sesungguhnya memiliki karakter waktunya sendiri, yaitu penempatan atau pengalokasian waktu siaran. Hal yang diperhatikan oleh Radio Mersi FM dalam membuat program siaran dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi programatik dan sisi penonton atau sasaran program. Sisi programatik berkaitan dengan kesesuaian alokasi program dalam jadwal siaran, sisi pendengar berhubungan dengan aspek kebutuhan dan keinginan pendengar

Kekuatan Radio Mersi FM terletak pada pendengar yang loyal, yang selalu mendengarkan radio yang disukai dan juga aktif berinteraksi saat penyiar idolanya sedang siaran. Saat radio memiliki kegiatan, karena loyalitasnya, pendengar Radio Mersi FM dangdut memiliki semangat untuk berpartisipasi. Hal ini terlihat dari animo pendengar menghadiri acara yang khusus dibuat untuk mereka.

Dalam kasus Radio Mersi FM kelemahan yang dimiliki adalah buruknya kualitas pemancar, sehingga mempengaruhi kualitas audionya. Buruknya kualitas audio ini disebabkan karena beberapa faktor, diantaranya adalah kurang tingginya tower pemancar dan juga biaya perawatan pemancar yang sangat minim bahkan hampir tidak ada. Biaya untuk pemancar hanya dikeluarkan apabila pemancar mengalami kerusakan. Radio Mersi FM sendiri sudah berupaya untuk mengatasi permasalahan audio ini

dengan melakukan beberapa perbaikan, walaupun hasilnya belum maksimal.

Selain faktor pemancar, faktor biaya produksi juga menjadi kendala tersendiri bagi divisi program. Hal ini membuat divisi program tidak bebas dalam mengkreasikan programnya karena terbentur kendala keuangan atau biaya. Dari sisi sumber daya manusia di bidang produksi, kemampuan *soft skills* maupun *hard skills* yang dimiliki tidak merata sehingga kurang optimal dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Hal ini juga disebabkan karena faktor biaya, dimana perusahaan tidak mampu menyewa jasa profesional di bidang radio karena keuangan yang terbatas.

Peluang yang dimiliki oleh Radio Mersi FM adalah ketika jumlah stasiun radio berformat music dangdut mengalami penurunan jumlah yang cukup signifikan. Di awal tahun 2007, KPI mencatat pertumbuhan radio dengan format siaran musik dangdut ada lima radio, yaitu, Radio CBB FM, Radio SPFM, Radio Elangga, Radio Mersi FM, dan juga Radio Dangdut Indonesia. Namun data terbaru menunjukkan bahwa dari keempat radio di atas, yang masih konsisten dengan format musik dangdut saat ini hanya tinggal dua radio saja yaitu Radio CBB dan Radio Mersi. Banyak radio dangdut yang tidak mampu bertahan yang akhirnya dijual atau berubah format musiknya. Diantaranya adalah RDI yang sejak tahun 2013 sudah tidak menjadi radio dangdut.

Sementara itu halangan untuk Radio Mersi FM dalam membuat program adalah regulasi pemerintah dalam industri penyiaran saat ini salah satunya dipegang oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) yang mengatur dengan mengeluarkan keputusan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 009/SK/KPI/8/2004 tentang pedoman perilaku penyiaran dan standar program penyiaran sehingga terdapat batasan-batasan terhadap pengembangan *content* program yang tidak boleh melampaui aturan-aturan yang berlaku didalamnya.

Halangan yang dihadapi Radio Mersi FM terjadi dalam mekanisme perpanjangan frekuensi. Menurut Peraturan Pemerintah nomor 53 tahun 2000 perpanjangan frekuensi radio dilakukan setahun sekali, dengan keharusan membayar pajak dan melakukan uji teknis. Jika ada radio yang tidak melakukan perpanjangan atau tidak memenuhi syarat perpanjangan, dikenai sanksi pencabutan frekuensi.

McQuail (2000:203) mendefinisikan audien sebagai kumpulan penonton, pembaca,

pendengar dan pemirsa. Jadi audien media radio sebagai sekumpulan pendengar media radio atau komponen isinya. Pickard (2002:118) mengatakan, pengukuran audien digunakan untuk membantu posisi produk media, untuk membedakan produk mereka dengan produk lainnya kemudian bisa membedakan audien mereka untuk bisa menentukan pengiklan. Hasil yang ada bisa digunakan untuk membuat strategi pasar dan produk yang menggolongkan khalayak dari motif, tipe, penggunaan, minat dan kualitas penggunaan. Audien dipandang memiliki signifikansi rangkap bagi media yaitu sebagai perangkat calon konsumen produk media dan sebagai khalayak jenis iklan tertentu yang merupakan sumber pendapatan media penting lainnya.

Radio Mersi FM menentukan target audien dengan melihat sejauh mana minat audien terhadap musik dangdut dan kesukaan audien pada musik dangdut agar tepat sasaran. Audien Radio Mersi FM adalah kelompok dewasa dan orang tua kelas C dan D (menengah ke bawah). Namun kini dengan semakin berkembang dan popularnya musik dangdut membuat pendengar berkembang kearah pendengar yang usianya lebih muda, yakni remaja.

Dengan melihat pada karakteristik audien, Radio Mersi FM telah menjalankan suatu strategi programming dengan melakukan kesesuaian (*compability*) program terhadap aktifitas pendengarnya. Yang menjadi fokus Radio Mersi FM adalah pada acara Bandar Jakarta, yang diatur sedemikian rupa untuk menemani aktifitas audiennya beraktifitas di pagi hari. Pemilihan penyiar, tema dan juga pemilihan lagu disesuaikan dengan kebutuhan audien Radio Mersi FM.

Radio Mersi FM juga berusaha untuk membentuk kebiasaan mendengarkan para pendengarnya dengan menampilkan acara yang sama setiap harinya. Selain itu, Radio Mersi FM juga berusaha untuk mengatur alur pendengarnya dengan cara memberikan "*bridging*" di setiap pergantian acara, di mana ada kewajiban penyiar yang selesai bertugas untuk mempromosikan acara berikutnya, agar pendengar tetap bertahan di frekuensi Radio Mersi FM.

Selain "*bridging*", Radio Mersi FM pun mengontrol audiennya dengan menggunakan metode *blunting*, yaitu menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain. Cara lain yang ditempuh Radio Mersi FM dalam mengontrol alur pendengarnya adalah dengan metode *countering*, yaitu menyajikan program

acara yang berbeda dengan radio siaran lain. Hal ini dapat dilihat pada program “*Dangdut Action*” yang diputar sejak pukul 21.00-23.00 WIB, di mana pada acara ini Radio Mersi FM menampilkan sesuatu yang berbeda dengan radio dangdut lainnya. Pada umumnya lagu dangdut bertempo lambat yang diputar karena memang dikhususkan sebagai pengantar tidur, Radio Mersi FM justru sebaliknya. *Dangdut Action* justru memutar lagu dengan tempo cepat, karena ditujukan untuk pendengar yang masih bekerja di malam hari seperti pengemudi taksi, karyawan konveksi ataupun petugas keamanan (satpam).

Dikarenakan sumber daya manusia yang terbatas, beberapa program Radio Mersi FM seringkali mengalami penayangan ulang. Seperti dalam program Bingkai Iman, yang seringkali diputar ulang karena keterbatasan rekaman. Hal ini juga disebabkan karena hanya ada satu ustadz saja yang mengisi program tersebut, yaitu Ustadz Anshori Fahmi.

Tidak hanya program Bingkai Iman, program “Info Mersi Hari Ini” pun seringkali mengalami pengulangan, bahkan sering tidak diputar karena memang tidak diproduksi. Hal ini terjadi disebabkan karena tidak adanya divisi pemberitaan, sehingga pembuatannya dibebankan kepada divisi produksi yang sudah memiliki pekerjaan tersendiri yang cukup banyak.

Adapun cara yang ditempuh Radio Mersi FM untuk membuat programnya lebih menarik adalah dengan memasukan unsur musik sebagai segmen *tune in*, dan juga sebagai *background* program. Selain itu penggunaan *sound effect* pun dimaksimalkan di program-program yang membutuhkannya. Daya tarik lainnya yang dimiliki oleh Radio Mersi FM adalah dengan melibatkan artis-artis dangdut baik dalam program *on air* maupun *off air*-nya. Keberadaan para artis diharapkan menjadi magnet bagi pendengar, agar mau ikut terlibat dalam program *on air* maupun *off air* yang dibuat oleh Radio Mersi FM.

Hal ini konsisten dengan konsep lima elemen program Sidney W Head (Eastmen & Ferguson, 2013:18) yaitu, kesesuaian (*compability*) dimana radio siaran harus membuat program-program acara yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengar yang berbeda-beda dalam setiap waktu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menjadwalkan program acara yang berbeda jenis dan isinya untuk menyesuaikan situasi dan kondisi yang dialami pendengar.

Radio siaran juga harus dapat membangun kebiasaan mendengarkan target pendengarnya (*habit formation*). Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyiarkan program acara

serupa acara langsung (*live*) setiap harinya (*strip programming*), untuk memperbanyak jumlah perolehan pendengar. Semakin lama waktu pendengar mengikuti program, maka akan berdampak pada lamanya pemasangan iklan untuk melakukan promosi. Selain itu dapat juga berfungsi sebagai acuan dalam merencanakan program-program acara yang akan dibuat.

Radio siaran harus mengatur alur pendengar dengan berusaha untuk memaksimalkan jumlah pendengar yang mendengarkan dan meminimalisir jumlah pendengar yang berpindah gelombang ke radio siaran lain.

Selain itu, radio siaran juga mampu untuk memelihara sumber daya program (*conservation of program resources*). Dikarenakan jam siarnya yang terus menerus sepanjang hari, maka ketersediaan materi dan sumber daya lainnya yang mendukung program harus benar-benar diperhitungkan. Berbagai upaya harus dilakukan agar materi yang terbatas dapat digunakan sebagai bahan siaran sepanjang hari, misalnya dengan mengemas ulang suatu materi dengan menggunakan pendekatan dan penyajian yang berbeda.

Radio siaran harus memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dari para pendengarnya (*breadth of appeal*). Sehingga harus diupayakan program-program acara yang menarik, serta dapat mengakomodir minat dan kesukaan pendengar.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan penelitian diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kekuatan Radio Mersi FM terletak pada pendengar yang loyal, yang selalu mendengarkan radio yang disukai dan juga aktif berinteraksi saat penyiar idolanya sedang siaran Karakteristik audien. Sementara kelemahan yang dimiliki adalah buruknya kualitas pemancar, sehingga mempengaruhi kualitas audionya. Selain faktor pemancar, faktor biaya produksi juga menjadi kendala tersendiri bagi divisi program. Dari sisi sumber daya manusia di bidang produksi, kemampuan *soft skills* maupun *hard skills* yang dimiliki tidak merata sehingga kurang optimal dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Sementara itu, peluang yang dimiliki oleh Radio Mersi FM adalah ketika jumlah stasiun radio berformat musik dangdut mengalami penurunan jumlah yang cukup signifikan. Sementara itu halangan untuk Radio Mersi FM dalam membuat program

adalah regulasi pemerintah dalam industri penyiaran.

2. Radio Mersi FM menentukan target audien dengan melihat sejauh mana minat audien terhadap musik dangdut dan kesukaan audien pada musik dangdut agar tepat sasaran. Audien Radio Mersi FM adalah kelompok dewasa dan orang tua kelas C dan D (menengah ke bawah). Namun kini dengan semakin berkembang dan popularnya musik dangdut membuat pendengar berkembang ke arah pendengar yang usianya lebih muda, yakni remaja.
3. Strategi program siaran Radio Mersi FM adalah dengan menyesuaikan (*compability*) program dengan aktifitas pendengarnya, membentuk kebiasaan mendengarkan (*habit formation*) dengan cara menampilkan acara yang sama setiap hari, mengatur alur pendengarnya dengan cara memberikan “*bridging*” setiap pergantian acara, metode *blunting* yaitu menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain dan metode *countering* yaitu menyajikan program acara yang berbeda dengan radio siaran lain. Radio Mersi FM juga mengoptimalkan penggunaan musik, *sound effect* dan juga *Public figure* (*artis dangdut*) agar lebih menarik (*Bredth of Appeal*). Namun Radio Mersi FM kurang optimal dalam menjaga ketersediaan sumber program (*Reservation of Program Resources*), hal ini terlihat dari program yang ditayangkan berulang-ulang.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Radio Mersi FM harus memperbaiki buruknya kualitas pemancar, agar kualitas audio yang ditangkap oleh pendengarnya menjadi lebih baik. Selain faktor pemancar, sebaiknya, faktor biaya produksi mendapatkan perhatian yang cukup agar kelangsungan program siaran tidak terganggu. Dari sisi sumber daya manusia di bidang produksi, karena kemampuan *soft skills* maupun *hard skills* yang dimiliki tidak merata sehingga kurang optimal dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Radio Mersi FM maka sebaiknya melakukan pelatihan-pelatihan guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
2. Ketika Radio Mersi FM mulai memperluas target audiennya kepada remaja atau anak muda, sebaiknya audien dewasa juga tetap diperhatikan agar tidak beralih ke radio lainnya.

3. Radio Mersi FM hendaknya lebih menjaga ketersediaan sumber-sumber program (*Reservation of Program Resources*), agar dapat terhindar dari pemutaran program yang diulang-ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaf, Djafar H. (1991). *Jurnalistik Masa Kini*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ang Ien. (1997). *Desperatly Seeking the Audience*. Routledge. London.
- Cangara, H. Hafied. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Dominick, Joseph R. (1996). *The dynamic of Mass communication 4th Edition*. The McGraw Hill Companies, Inc.
- Eastman, Susan Taylor, and Douglas A Ferguson. (2013). *Media Programming: Strategies and Practices, 9th Edition*. Wadsworth. Boston.
- Effendi, Onong U. (1990). *Radio Siaran Teori dan Praktek*. CV Mandar Maju. Bandung.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. UMM Press. Malang.
- Hidayat, Dedy N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Jakarta.
- Mcquail, Dennis. (2000). *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar edisi 2 terjemahan*. Erlangga. Jakarta.
- Miles, M and Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook 2nd Edition*. Sage Publications. London and New York
- Morrison. (2008). *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi (Edisi Revisi)*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Porter, Michael. 1996. What is Strategy? *Harvard Bussiness review*. November-Desember 1996

Sumber Internet

<http://www.thejakartapost.com/news/2009/06/20/radio-a-friend-yours.html>

<http://www.bbg.gov/blog/2012/10/16/in-indonesia-tv-still-rules-but-mobile-internet-are-on-the-rise/>