

**STRATEGI PENYIARAN PTPN RADIO PADA PROGRAM
HITS MALU-MALU DALAM MEMPERTAHANKAN PENDENGAR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh:

CHECHILIA FATIKAH

NIM. 15.12.11.020

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
SURAKARTA**

2021

Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.

**DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA**

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Chechilia Fatikah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
IAIN Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama: Chechilia Fatikah

NIM : 151211020

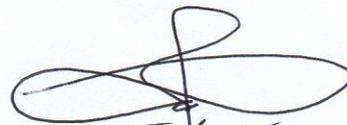
Judul : STRATEGI PENYIARAN PTPN RADIO PADA PROGRAM
HITS MALU-MALU DALAM MEMPERTAHANKAN
PENDENGAR

Dengan ini saya menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada Sidang Munaqosah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 05 November 2020

Pembimbing,



Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.

NIP. 19720428 200003 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI PENYIARAN PTPN RADIO PADA PROGRAM
HITS MALU-MALU DALAM MEMPERTAHANKAN PENDENGAR**

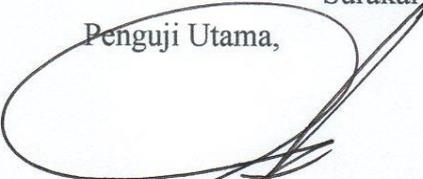
Disusun Oleh :

Chechilia Fatikah
NIM. 15.12.1.1.020

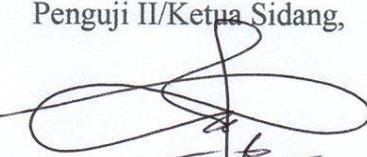
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Pada hari Selasa, 24 November 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial

Surakarta, 19 Januari 2021

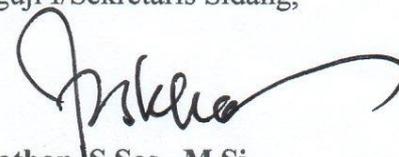
Penguji Utama,


Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si.
NIP. 19710619 2009112 1 001

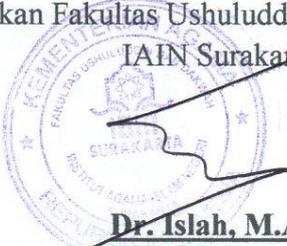
Penguji II/Ketua Sidang,


Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.
NIP. 19720428 200003 2 002

Penguji I/Sekretaris Sidang,


Fathan, S.Sos., M.Si.
NIP. 19690208 199903 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
IAIN Surakarta


Dr. Islah, M.Ag.
NIP. 19730522 200312 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chechilia Fatikah
NIM : 151211020
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul STRATEGI PENYIARAN PTPN RADIO PADA PROGRAM HITS MALU-MALU DALAM MEMPERTAHANKAN PENDENGAR, benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bebas dari *plagiarism*. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 05 November 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Chechilia Fatikah

NIM. 151211020

MOTTO

*“Ilmu yang tidak disampaikan (kepada orang lain)
itu sama seperti simpanan harta yang tidak diinfakkan.”*

-HR. Ibnu Asakir dan Ibnu Abdul Barr. Berkata asy-Syaikh al-Albaniy:Shahih-

*“Terkadang dunia tidak selalu tentang apa yang kita mau,
melainkan tentang apa yang kita bisa.”*

-Anonymous-

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah Robil 'Alamin, kupersembahkan dengan segenap rasa syukur,
cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk:*

*Bapak Sunardi, Ibu Paiyem (Alm), dan Ibu Sri Mulyani yang telah membesarkan
dengan limpahan kasih sayang yang tiada henti*

*Saudara-saudaraku, Aprilia S.J.R dan Ismail P.M. yang telah banyak membantu
dan mendukungku*

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

AKPI 2015

Almamater tercinta, IAIN Surakarta

ABSTRAK

Chechilia Fatikah, NIM:15.12.11.020. Strategi Penyiaran PTPN Radio Pada Program Hits Malu-Malu Dalam Mempertahankan Pendengar, Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Surakarta, 2020

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendiskripsikan bagaimana strategi penyiaran PTPN Radio pada program Hits Malu-Malu dalam mempertahankan pendengar. Program Hits Malu-Malu sebutan singkat dari Hits Masa Lalu - Masa Lalu merupakan salah satu program siaran dari PTPN Radio yang telah mengudara sejak tahun 2009. Program ini bertujuan untuk mengobati kerinduan para pendengar senior akan lagu-lagu kenangan serta untuk menghitskan kembali lagu-lagu Indonesia maupun lagu Mancanegara yang pernah berjaya dan di produksi pada tahun 1980 hingga tahun 2006.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara secara mendalam dan dokumentasi. Dalam tahap wawancara pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan mengambil 5 informan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yakni *program director, music director, production manager* dan dua orang penyiar. Sedang untuk objek penelitian ini adalah program Hits Malu-Malu dalam mempertahankan pendengar.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan program Hits Malu-Malu masih di dengarkan oleh banyak pendengar terlihat dari tetap eksisnya program ini hingga sekarang. PTPN Radio dalam melakukan strategi penyiaran pada program Hits Malu-Malu dalam mempertahankan pendengar sejalan dengan beberapa strategi pemrograman Susan Tyler Eastman & Douglas A. Ferguson dengan strategi program siaran yang ditinjau dari aspek manajemen menurut Morissan yaitu: (1) Perencanaan program Hits Malu-Malu disesuaikan dengan target pendengar yang dituju. (2) Kesesuaian antara penjadwalan dengan kebutuhan pendengar terpenuhi melalui penjadwalan yang konsisten dan selalu memenuhi atensi dari pendengar. (3) Pembentukan kebiasaan pendengar dengan jadwal yang teratur dan sajian adlib dan spot membuat pendengar hafal sajian-sajian siaran dari PTPN Radio. (4) Selalu melakukan pengontrolan arus pendengar melalui pengawasan serta evaluasi program melalui log siaran dan ketika siaran program Hits Malu-Malu tengah berlangsung.

Kata kunci: Strategi Penyiaran Radio, Program Radio, Hits Malu-Malu

ABSTRACT

Chechilia Fatikah, NIM: 15.12.11.020. PTPN Radio's Broadcasting Strategy in the Hits Malu-Malu Program in Retaining Listeners, Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin and Da'wah, IAIN Surakarta, 2020

This research was conducted with the aim of describing how the broadcasting strategy of PTPN Radio in Hits Malu-Malu program in retaining listeners. The Hits Malu-Malu program, the short term Hits Masa Lalu - Masa Lalu, is one of the broadcast programs from PTPN Radio which has been broadcasting since 2009. This program aims to treat senior listeners' longing for memorable songs and to recite Indonesian songs and the foreign songs which was successful and was produced from 1980 to 2006.

This research uses descriptive qualitative research. Data collection techniques are carried out by means of observation, in-depth interviews and documentation. In the interview stage in this study, interviews were conducted by taking 5 informants using a *purposive sampling method*, namely the *program director, music director, production manager* and two broadcasters. As for the object of this research is the Hits Malu-Malu program in retaining the listener.

The results of this study indicate that the Hits Malu-Malu program is still being listened to by many listeners, as can be seen from the existence of this program until now. PTPN Radio in carrying out a broadcasting strategy on the Hits Malu-Malu program in retaining listeners is in line with Susan Tyler Eastman & Douglas A. Ferguson's programming strategies with broadcast program strategies in terms of management aspects according to Morissan, namely: (1) Planning the Hits Malu-Malu program adjusted to the target audience. (2) Match between scheduling and listener's needs is met through consistent scheduling and always meets the listener's attention. (3) The formation of a habit of listeners with a regular schedule and adlib and spot services makes listeners memorize broadcast offerings from PTPN Radio. (4) Always control the stream of listeners through monitoring and evaluating programs through broadcast logs and when the Hits Malu-Malu program broadcast is on air.

Keywords: Radio Broadcasting Strategy, Radio Program, Hits Malu-Malu

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa dengan selesainya skripsi ini sepenuhnya berkat bantuan dari Allah SWT. Shalawat serta salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai figur teladan dalam dunia dakwah.

Akhirnya setelah melalui perjalanan panjang penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Strategi Penyiaran PTPN Radio Pada Program Hits Malu-Malu Dalam Mempertahankan Pendengar”

Penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah berjasa membantu penyusun skripsi ini, yaitu yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
3. Bapak Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
4. Bapak Drs. H. Agus Wahyu Triatmo, M.Ag. selaku dosen Pembimbing akademik yang telah memberikan arahan serta saran selama melakukan perkuliahan.
5. Ibu Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan dan saran-saran kepada penulis selama penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak Agus Sriyanto S.Sos., M.Si. dan Bapak Fathan S.Sos., M.Si. selaku penguji yang telah memberikan saran, kritik serta masukan yang berarti hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh dosen dan staff karyawan akademik Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama perkuliahan berlangsung semoga bisa bermanfaat dikemudian hari.
8. Bapak, Ibu dan adik-adikku yang selalu menjadi penyemangat dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi serta mendukung secara materi maupun moril untuk keberhasilan studi penulis.
9. Seluruh pejabat dan karyawan PTPN Radio yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis, terutama kepada bapak Direktur, serta seluruh staff kepenyiaran yang membantu peneliti dari awal observasi hingga menyelesaikan penelitian.
10. Teman-teman AKPI 15,
11. Teman-teman ku Vivin Erlina P., Intan Khotijah, Fitria Indah L., Putri Kurnia D., Sri Nurhayati, Rosita Maya P., Indah Chahyanti, Afifah Hanif N.D., Padmo Jati Mustiko dan Refi Mastuti
12. All crew Radeka FM terimakasih atas do'a, kebersamaan, keceriaan, ilmu dan pengalaman selama ini.
13. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah terlibat dalam membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu peneliti harapkan kritik dan masukan yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semoga

Surakarta, 05 November 2020

Peneliti,



Chechilla Fatikah

NIM 151211020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	16
C. Pembatasan Masalah	17
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Kajian Teori	19
1. Komunikasi Massa	19
2. Media Massa	27
3. Radio	29
4. Strategi Penyiaran Radio	41
B. Tinjauan Pustaka	59
C. Kerangka Berfikir	66

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	68
A. Tempat dan Waktu Penelitian	68
B. Jenis Penelitian	69
C. Subjek Penelitian	70
D. Objek Penelitian	71
E. Teknik Pengumpulan Data	71
F. Keabsahan Data	74
G. Teknik Analisis Data	75
BAB IV HASIL PENELITIAN	78
A. Gambaran Umum PT. Radio PTPN Rasitania atau PTPN Radio	78
1. Sejarah PTPN Radio	78
2. Maksud dan Tujuan PTPN Radio	81
3. Profil PTPN Radio	82
4. Visi dan Misi PTPN Radio	83
5. Struktur Organisasi PTPN Radio	85
6. Program Acara dan Insert PTPN Radio	86
B. Sajian Data	94
1. Tinjauan Umum Program Hits Malu-Malu	94
2. Strategi Penyiaran PTPN Radio dalam Program Hits Malu-Malu dalam mempertahankan Pendengar.....	97
C. Analisis Strategi Penyiaran Program Hits Malu-Malu Berdasarkan Strategi Susan Tyler Eastman & Douglas A. Ferguson dalam Mempertahankan Pendengar	113
BAB V PENUTUP	130
A. Kesimpulan	130
B. Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Kerangka Berfikir	66
Gambar 2. Gambar Logo PTPN Radio	82
Gambar 3. Bagan Struktur Organisasi PTPN Radio	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi menjadi hal yang tidak akan ditinggalkan oleh setiap individu, sebab komunikasi telah melekat pada manusia yang mana adalah makhluk sosial. Komunikasi menjadi sebuah kebutuhan dan untuk memenuhinya setiap individu memerlukan individu lainnya. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media serta menimbulkan efek tertentu. Dan seiring dengan semakin majunya perkembangan teknologi masa kini, membuat komunikasi menjadi semakin mudah untuk dilakukan. Namun, pada kenyataannya komunikasi tidak melulu bertukar pesan secara *face to face* serta saat itu juga saling memberikan *feedback*, sebab komunikasi juga dilakukan melalui media atau perantara. Komunikasi melalui media disebut dengan komunikasi massa.

Seorang ahli komunikasi bernama Wright mengemukakan bahwa komunikasi massa diarahkan kepada khalayak yang relatif besar (massa), heterogen, dan anonim dimana pesan di sampaikan secara terbuka, umum, serempak, sekilas dengan komunikator cenderung bergerak dalam organisasi yang kompleks dan melibatkan biaya besar.¹ Komunikasi ini

¹ Werner J Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi Massa Sejarah Metode dan Terapan Di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), h. 4

disalurkan oleh pemancar-pemancar audio maupun visual.² Secara singkat komunikasi massa adalah komunikasi yang harus dilakukan melalui media massa.

Media massa merupakan alat-alat dalam komunikasi yang menyebarkan pesan secara serempak dan cepat, kepada audiens yang luas dan heterogen.³ Alat-alat komunikasi dalam media massa terdiri dari media cetak dan media elektronik. Media massa cetak antara lain: koran, majalah, tabloid dan lain sebagainya. Dan media elektronik berupa televisi, radio, film, dan lain-lain. Kini media dalam komunikasi massa telah merambah melalui internet atau *online*.

Radio sebagai salah satu media massa memiliki fungsi utama sebagai media penyampai informasi. Komunikasi massa melalui radio adalah komunikasi dengan bentuk penerimaan informasi berupa audio atau hanya dapat didengar oleh telinga. Selain memberikan informasi, radio berfungsi sebagai sarana pendidikan dan hiburan. Radio adalah teknologi yang digunakan untuk menyimpan sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik. Dibanding dengan media elektronik yang lain tentu radio menjadi media termudah dan termurah untuk mendapatkan informasi serta dapat menembus lapisan masyarakat. Audiens atau pendengar dapat mendengarkan radio sembari mengerjakan aktifitas mereka sehingga tidak harus tetap berada di depan radio *tape* layaknya menonton televisi atau

² Elviaro Ardian, Lukita Komala, dan Siti Karlinah. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h. 6

³ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007) h. 9

membaca koran. Pendengar juga tidak perlu mengeluarkan uang untuk mengakses radio. Informasi yang dibagikan media radio bahkan lebih *up to date* dibandingkan televisi dan koran.

Radio tentu identik dengan musik. Semua hal yang berkaitan dengan musik akan selalu dibahas dalam siaran. Namun dewasa ini untuk mendengarkan musik juga semakin mudah dengan melalui platform musik digital seperti YouTube, Joox, Soundcloud, Spotify dan sejenisnya ditambah dengan kemudahan untuk mengunduh lagu pada website *music downloader*. Tersedianya situs dan platform musik yang memberikan kemudahan akses kepada khalayak berdampak pada menurunnya jumlah pendengar radio. Terlebih masyarakat modern yang terdiri dari orang-orang padat aktifitas yang tidak memiliki banyak waktu dan tidak ingin repot dalam mengonsumsi media massa, cenderung memanfaatkan media sosial untuk mengakses segala kebutuhannya akan informasi, hiburan atau pendidikan. Berdasarkan survey Nielsen *Radio Audience Measurement (RAM)* pada 2014, tiap tahun pendengar radio mengalami penurunan hingga 3%, sedang sebagai media promosi radio hanya memiliki porsi penetrasi 30% penggunaan dibanding televisi, majalah dan media lainnya.⁴

Meskipun terjadi penurunan jumlah pendengar sampai saat ini radio menjadi media massa yang keberadaannya masih banyak diminati oleh khalayak. Hal tersebut didukung hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen

⁴ Fani Fadilah, *Rendahnya Minat Masyarakat Untuk Mendengarkan Radio*. <https://www.kompasiana.com/fanifadillah/596e97b2ed967e3be9584332/rendahnya-minat-masyarakat-untuk-mendengarkan-radio?page=all> (diakses pada tanggal 15 Oktober 2019)

RAM di tahun 2016 bahwa sebanyak 57% pendengar radio berasal dari Generasi Z (10-14 tahun) dan *Millenials* atau para konsumen masa depan secara global⁵. Radio juga masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang di Indonesia yang setidaknya setiap pendengar menghabiskan waktu rata-rata 2,5 jam per hari untuk mendengarkan radio. Sedang berdasarkan hasil survey oleh JAKPAT, sebuah lembaga survey online di Indonesia menyebutkan bahwa pada 26 Januari 2019 sebanyak 59% dari total 1567 responden masih menjadi pendengar radio.⁶ Meski dari segi fisik radio mulai jarang dijumpai namun popularitasnya masih tinggi sebab kemampuannya yang dapat di akses dimana saja. Meskipun begitu rumah masih menjadi tempat utama bagi 19 juta orang untuk mendengarkan radio dan 1,8 juta orang mendengarkan radio di mobil⁷. Rasa akrab yang dibawakan oleh penyiar ketika bersiaran terasa seolah ada di dekat pendengar dan dengan sangat baik menghadirkan acara-acara yang menghibur kepada penghuni rumah.⁸ Executive Director Media Nielsen Indonesia, Hellen Katherina, menuturkan alasan utama mengapa orang-orang mendengarkan radio supaya tidak kesepian.⁹

⁵ Nielsen, *Radio Masih Memiliki Tempat Di Hati Pendengarnya*, <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA/> (diakses pada tanggal 14 Oktober 2019)

⁶ Adm in Jakpat, *Data Pendengar Radio di Indonesia Tinggi, Apa Alasannya?* <https://jakpat.net/info/data/pendengar-radio-di-indonesia-tinggi-apa-alasannya/> (diakses pada tanggal 14 Oktober 2019)

⁷ Nielsen, *Op. Cit.*

⁸ Wanda Yulia, *Andai Aku Jadi Penyiar*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2010), h. 75

⁹ Donnal Putera Andri, *Kesepian, Alasan Terbesar Orang Mendengarkan Radio*, <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/12/11/211500826/kesepian-alasan-terbesar-orang-dengarkan-radio-> (diakses pada tanggal 14 Oktober 2019)

Beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat audiens untuk mendengarkan radio menurut Super dan Crites¹⁰ dipengaruhi oleh beberapa aspek antara lain: (1) Pekerjaan, tidak terhitungnya jumlah pekerjaan memungkinkan banyak pekerjaan yang ingin dicapai dengan mendengarkan siaran radio. (2) Perbedaan sosial ekonomi, pendengar dengan sosial ekonomi tinggi akan mendengarkan siaran yang berbeda dengan pendengar bersosial ekonomi rendah. (3) Perbedaan hobi dan kegemaran, hal ini mengarah pada bagaimana pendengar mengisi waktu luangnya dengan mendengarkan radio sebagai bagian dari hobi. (4) Perbedaan jenis kelamin, minat perempuan akan berbeda dengan minat pria misalnya program siaran yang didengarkan. (5) Perbedaan usia, baik usia anak-anak, remaja dan dewasa akan berbeda minatnya terhadap sesuatu, termasuk dalam mendengarkan radio, radio yang didengarkan anak muda akan berbeda dengan yang didengarkan oleh orang dewasa.

Sejalan dengan pesatnya arus perubahan dan semakin banyaknya pilihan jenis media membuat kompetisi dalam bidang penyiaran radio menjadi semakin tinggi. Untuk menghadapi persaingan serta perubahan zaman sebuah stasiun radio harus kuat dalam menentukan tujuan dan merancang strategi dengan baik. Kedua hal tersebut dibangun dalam sebuah organisasi atau disebut dengan manajemen. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan.¹¹ Dan stasiun radio

¹⁰ Lidyawatie (1998)

¹¹ Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), h. 9

yang mana berada dalam lingkup penyiaran, menyalurkan gagasan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.¹²

Dalam penyiaran, pesan dipancarkan secara luas dengan batasan-batasan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini strategi penyiaran menjadi hal yang serius untuk dirancang guna membangun, mengembangkan maupun mempertahankan sebuah stasiun radio. Strategi yang dilakukan oleh media penyiaran tentu harus selaras dengan bagaimana stasiun radio itu ingin dibentuk serta tujuan yang ingin dicapai. Untuk membangun sebuah stasiun radio menjadi semakin besar serta bagaimana sebuah industri radio dapat tetap eksis bersaing dengan radio lainnya tak lain sebab usaha mewujudkan serta mempertahankan visi dan misi. Hal tersebut dilakukan dalam pemilihan format stasiun radio, penentuan segmentasi pendengar, jangkauan siaran hingga melalui program-program yang disajikan. Tujuan dari penentuan format stasiun radio sendiri guna memenuhi sasaran khalayak secara spesifik serta untuk kesiapan berkompetisi dengan stasiun penyiaran yang lain di suatu wilayah siaran.¹³

Keberadaan pendengar menjadi poin penting didalam penyiaran radio, termasuk bagaimana cara berkomunikasi dengan masyarakat untuk mempertahankan pendengar serta menyajikan program siaran yang layak. Setiap stasiun radio tentu memiliki ciri khas dengan menghadirkan sesuatu

¹² Riswandi, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009) h. 1

¹³ Morrisian, *Op. Cit.*, h. 184

yang baru dan *fresh* untuk para pendengar. Bagi stasiun radio, pendengar berada pada posisi yang sangat penting.¹⁴ Bagaimanapun juga mangsa pasar stasiun radio adalah pendengar sehingga keberadaan atau atensi pendengar menjadi hal yang penting dalam perjalanan mengudara sebuah stasiun radio. Pencapaian target pendengar dilakukan dengan menyajikan program siaran yang selaras berdasarkan format yang diusung dengan tujuan menciptakan *image* stasiun radio agar mudah dikenal oleh pendengar. Sebab jumlah pendengar sangat menentukan beroperasinya stasiun radio. Semakin banyak khalayak yang mendengarkan siaran suatu radio akan tinggi pula persentase keberhasilan stasiun radio itu dan begitupun kebalikannya. Dan radio sebagai media publik, mewadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya.

PTPN radio sebutan singkat dari PT. Radio PTPN Rasitania, merupakan salah satu stasiun radio swasta di kota Solo yang berusaha untuk melayani kebutuhan khalayak akan hiburan dan informasi di wilayah Surakarta dan sekitarnya. PTPN Radio telah mengudara selama 52 tahun yakni sejak 12 Maret 1968¹⁵, usia yang cukup dewasa untuk sebuah stasiun radio mengudara serta menjadi stasiun radio senior di kota Solo. Berada pada frekuensi 99.60 FM serta memiliki sapaan pendengar dengan sebutan JakaDara, PTPN Radio hadir dengan format anak muda dan tetap eksis dengan target pendengar pada tenggang usia 18-45 tahun. Pendidikan

¹⁴ Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional.* (Yogyakarta: LKiS, 2004) h. 21

¹⁵ Company Profile PTPN Radio

pendengar mulai dari mahasiswa, eksekutif muda, pemilik usaha dengan status sosial ekonomi A – D.¹⁶

Mengusung tema anak muda lantas menjadi persoalan yang penting seiring bergesernya *trend* musik yang setiap tahunnya akan berbeda. Terlebih PTPN radio masih memiliki patron khusus dimana ada lagu-lagu yang memang tidak masuk ke dalam *play list* PTPN Radio. Lagu-lagu melayu, koplo, serta lagu yang berbau politik tidak akan di putar oleh PTPN radio, sekalipun lagu-lagu tersebut sedang *booming* dikalangan pendengar. Hal tersebut menjadi ciri khas yang berusaha dihadirkan oleh PTPN radio, yakni dengan memutar lagu-lagu yang mencirikan PTPN radio itu sendiri. Sehingga ketika pendengar tengah mendengarkan siaran radio tanpa tahu saluran mana yang tengah diputar, dengan mendengarkan lagu serta sajian siaran seperti jingle, insert-insert dan smash yang khas dapat langsung memberi tahu bahwa itu adalah PTPN radio.¹⁷ Diusia yang telah menginjak setengah abad lebih, PTPN Radio membuktikan tetap eksis dan menjadi pilihan pendengar radio, hingga sangat menyesuaikan dengan tagline baru “Your Hits and Favorite Station”.

Hits Malu-Malu menjadi salah satu program menarik dari PTPN radio yang telah hadir sejak tahun 2009. Dinamakan Hits Malu-Malu sebutan singkat dari Hits Masa Lalu – Masa Lalu, program ini memutar lagu-lagu pop kreatif yang hits pada era 80an, 90an dan tahun 2000an awal.

¹⁶ Company Profile PTPN Radio

¹⁷ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara pra penelitian, Surakarta, Agustus 2019

Terdiri dari lagu dalam negeri dan mancanegara, baik lagu yang bergenre pop, jazz, rock dan lain-lain. Program ini hadir untuk mengobati kerinduan para pendengar yang sudah senior akan lagu-lagu kenangan. Selain itu bertujuan juga untuk menghitskan kembali lagu yang berjaya pada tahun 80an hingga tahun 2000an awal tepatnya lagu yang di produksi tahun 1980 hingga tahun 2006 kepada pendengar di era milenial ini. Juga guna mengenalkan kepada pendengar atas perjalanan lagu dari penyanyi pertama hingga penyanyi terakhir yang mengcover atau *menrecycle* lagu tersebut.¹⁸ Sebab sejalan dengan berkembangnya industri musik akan berkembang pula penikmatnya, bahkan tidak menutup kemungkinan akan lahir generasi baru penikmat lagu-lagu lawas.

Untuk ukuran stasiun radio dengan segmentasi anak muda dan menyajikan lagu-lagu lawas bersanding dengan *trend* industri musik yang berubah-ubah dan penyanyi yang tidak semuanya memiliki *record* terbang yang sama, program ini cocok disuguhkan untuk para penikmat lagu oldies.¹⁹ Program Hits Malu-Malu hadir setiap hari mulai pukul 12.00 hingga pukul 14.00 WIB.²⁰ Penempatan program ini pada siang hari tidak lain untuk menyasar pendengar PTPN radio yang merupakan mahasiswa, eksekutif muda, pemilik usaha, dan khususnya untuk pendengar usia 35 – 45 tahun atau usia-usia yang pernah mengalami lagu-lagu tersebut disaat

¹⁸ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara pra penelitian, Surakarta, Agustus 2019

¹⁹ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara pra penelitian, Surakarta, Oktober 2019

²⁰ Company Profile PTPN Radio

booming yang mana pada siang hari pendengar-pendengar ini sedang beristirahat atau lebih santai dari kegiatan ataupun pekerjaan yang tengah dilakukan.²¹

Setiap harinya rata-rata 20 atensi dari pendengar²² masuk di media sosial PTPN radio baik itu Whatsapp, Instagram, dan lainnya pada saat program Hits Malu-Malu ini on-air. Dalam bentuk penghargaan, pada tahun 2013 program Hits Malu-Malu mendapatkan penghargaan dalam kategori promo program terbaik pada *Indonesian Radio Award* atau IRA yang di adakan setiap tahun yang telah dimulai semenjak tahun 2008. IRA sendiri merupakan ajang penghargaan karya radio yang diselenggarakan setiap tahun oleh PPMN (Perhimpunan Pengembangan Media Nusantara) yang mengapresiasi karya insan radio yang berkualitas, bermanfaat dan mendidik²³. Di bandingkan dengan semua program yang ada di PTPN Radio, Hits Malu-Malu mempati jajaran program dengan atensi terbanyak bersama dengan program Zona pagi, sebuah program dipagi hari yang memberikan sajian yang informatif, ringan dan *fun*²⁴. Selanjutnya ada program Gangnam Beat, program yang membawakan konten mengenai serba serbi Korean POP.²⁵

²¹ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara pra penelitian, Surakarta, Agustus 2019

²² Log siaran PTPN Radio bulan Oktober 2019

²³ Matari Ad, <http://www.matari-ad.com/indonesia-radio-awards/> di akses pada 8 Januari 2020 pukul 15:10

²⁴ Company Profile PTPN Radio

²⁵ Company Profile PTPN Radio

Selain program Hits Malu-Malu di PTPN Radio, terdapat pula beberapa radio di kota Surakarta yang memiliki program siaran yang memutarakan deretan *hits* lawas. Namun tentunya setiap radio tersebut memiliki konsep masing-masing dalam mengemas program mereka. Program-program tersebut diantaranya program TA Memories dan Relax TA milik TA Radio 103.5 FM. TA Memories, sebuah program yang menghadirkan lagu-lagu *oldies* 60an hingga 80an. Sebuah program yang dibawakan dengan bahasa yang formal dan santun, hadir setiap hari Jum-at dan hari Sabtu mulai pukul 21.00 WIB.²⁶ Sedang program Rehat TA masih milik TA Radio adalah program yang menghadirkan lagu lawas hanya pada era 90an. Program ini mengudara saat siang hari pada waktu makan siang. Menargetkan pada pendengar generasi 90an yang sedang bekerja yakni setiap hari Senin sampai hari Jum'at pada pukul 12.15 – 14.00 WIB. Tidak seperti TA Memories, meski lebih santai program Rehat TA ini dibawakan cukup formal.²⁷ Selanjutnya program Classic Spin milik Solo Radio 92.9 FM. Program ini memutarakan lagu tahun 70an hingga tahun 90an mengudara setiap hari Minggu mulai dari pukul 20.00 sampai dengan 23.00 WIB.²⁸

Perbedaan program Hits Malu-Malu dengan program TA Memories, Rehat TA dan Classic Spin yakni waktu siar program TA Memories dan Classic Spin yang hadir pada malam hari, sedang Rehat TA memiliki waktu

²⁶ <https://taradio.co.id/network/program-ta-radio> di akses pada 08 Januari 2020

²⁷ <https://taradio.co.id/network/program-ta-radio> di akses pada 08 Januari 2020

²⁸ www.twitter.com/soloradio diakses pada 08 Januari 2020

yang hampir sama Hits Malu-Malu sebab hanya berdurasi 105 menit. Pembawaan yang sangat berbeda cukup mencolok dari program TA radio dengan Hits Malu-Malu. Sedang Classic Spin dibawakan dengan santai dengan bahasa anak muda namun berbeda dengan Hits Malu-Malu yang dibawakan dengan bahasa anak muda yang sederhana dan masih menyeletukkan kata-kata lawas. Sehingga selain perbedaan waktu siaran, perbedaan cara pembawaan masing-masing program memiliki ciri khasnya sendiri.

Ketertarikan penulis untuk meneliti strategi penyiaran PTPN Radio pada program Hits Malu-Malu dalam mempertahankan pendengar didasarkan oleh beberapa hal. Sebagai radio yang telah menempuh jam terbang yang panjang, tentu PTPN Radio telah mengalami banyak perubahan program serta persaingan dalam penyajian program dengan stasiun radio yang lain. Umumnya jika sebuah program yang dihadirkan suatu stasiun radio laku dikalangan pendengar maka stasiun radio yang lain akan berusaha menghadirkan program yang serupa namun dengan konsep, identitas dan pengemasan yang berbeda. Hits Malu-Malu, sebuah program *oldies* namun dibawakan dengan gaya anak muda menghadirkan suasana yang berbeda dalam mendengarkan siaran program *oldies*. Dengan pengalaman mengudara yang panjang tentu menjadi hal yang menarik untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh PTPN Radio selaku stasiun radio senior di kota Solo dalam mempertahankan pendengarnya.

Program Hits Malu-Malu sendiri telah mengalami perjalanan panjang. Setelah keberhasilannya mendapatkan sebuah penghargaan pada tahun 2013 hingga masih mengudara hingga saat ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Terlebih PTPN Radio pada tahun 2019 telah melakukan *rebranding*, penyajian program Hits Malu-Malu mendapatkan perubahan dengan jam mengudara setiap hari dan semakin tersegmen.

Strategi penyiaran yang dimaksud dalam penelitian ini yakni bagaimana tahapan yang dilakukan PTPN Radio dalam menyiarkan program Hits Malu-Malu serta pengelolaan operasional yang meliputi segi kelembagaan dan sumber daya manusia. Bagaimana stasiun radio ini mengelola sebuah program untuk memperoleh maupun mempertahankan pendengar serta memenuhi kebutuhan pendengar akan informasi dan hiburan. Dan dengan strategi penyiaran radio yang baik, maka aktivitas penyiaran dapat berjalan dengan lancar sesuai ketentuan yang telah ditetapkan dan apa yang menjadi tujuan dapat tercapai. Hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan sangat menunjang dalam perencanaan dan penyusunan program siaran yang baik.

Salah satu program PTPN Radio pernah diteliti oleh Guntur Jati Sasongko pada tahun 2009, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret dalam penelitiannya yang berjudul, Program Chart Indie 10 Radio PTPN FM dan Tingkat Kepuasan Pendengar. (Studi Korelasi Aktifitas Mendengarkan Program Chart Indie 10 Radio PTPN FM Solo Terhadap Tingkat Kepuasan Pendengar di Kalangan Siswa-

Siswi SMA Negeri 4 Surakarta).²⁹ Dalam penelitian tersebut Guntur beranggapan bahwa program Chart Indie 10 merupakan program yang sarat informasi serta positif yang seharusnya hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian masyarakat atau mengubah persepsi yang buruk tentang sekumpulan anak muda yang mencoba menuangkan kreatifitas dalam bermusik dengan membentuk band dan pada akhirnya bermusik. Guntur menuturkan pula pesan dari *Program Director* Radio PTPN bahwa program ini akan menjadi salah satu acuan bagi remaja Solo untuk mencari informasi seputar perkembangan lagu-lagu dan grup band indie. Hasil akhir dari penelitian ini menyajikan data bahwa aktivitas responden dalam mendengarkan program Acara Chart Indie 10 di Radio PTPN tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mendengarkan acara Chart Indie 10.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tri Dewi Mei Ira Wati pada tahun 2013, mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang berjudul Strategi Penyiaran Program Acara Semarakata di Radio Swara Slenk FM 92,5 MHz (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Penyiaran Radio Swara Slenk FM Dalam Program Semarakata Terhadap Minat Dengar Masyarakat Kota Solo).³⁰ Disebutkan dalam kesimpulan penelitian ini, lamanya durasi waktu

²⁹ Guntur Jati Sasongko, *Program Chart Indie 10 Radio PTPN FM dan Tingkat Kepuasan Pendengar. (Studi Korelasi Aktifitas Mendengarkan Program Chart Indie 10 Radio PTPN FM Solo Terhadap Tingkat Kepuasan Pendengar di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 4 Surakarta)*. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009.

³⁰ Tri Dewi Mei Ira Wati, *Strategi Penyiaran Program Acara Semarakata di Radio Swara Slenk FM 92,5 MHz (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Penyiaran Radio Swara Slenk FM Dalam Program Semarakata Terhadap Minat Dengar Masyarakat Kota Solo)*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013

siaran dalam program Semarakata yakni satu jam setiap hari Kamis dirasa berhubungan langsung dengan adanya ikatan psikologi pendengar dengan adanya keterbiasaan yang dipraktekkan secara berkala dengan waktu yang cukup. Program *talkshow* telah berperan dalam membangun masyarakat informatif bagi pendengarnya.

Adapun skripsi mengenai mempertahankan pendengar milik Ahmad Ambodo, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2012 dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Ronggohadi FM Untuk Mempertahankan Pendengar.³¹ Pada penelitian ini ditemukan: pertama, strategi yang dilakukan radio Ronggohadi dalam mempertahankan pendengar dewasa menggunakan strategi STP. Kedua, cara penyusunan program penyiaran radio Ronggohadi untuk menarik selera pendengar dengan membuat perencanaan program, produksi program, eksekusi program, pengawasan hingga evaluasi program, serta melakukan sistem *playlist* lagu dibuat lebih fleksibel dimana pendengar dapat *me-request* lagu untuk menarik pendengar aktif. Radio Ronggohadi juga memutar musik yang sesuai dengan kultur budaya masyarakat Lamongan tanpa meninggalkan kondisi kebudayaan lokal.

Hal yang menjadikan pembeda dari penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini meneliti strategi program yang dilakukan oleh salah satu perusahaan radio swasta di kota Solo dengan target

³¹ Achmad Ambodo, *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Ronggohadi FM Untuk Mempertahankan Pendengar* Skripsi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2012.

pendengar senior dan pendengar usia produktif khususnya serta kaum anak muda. Lembaga penyiaran swasta sendiri merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidangnya usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.³² Meski penelitian terhadap salah satu program di PTPN Radio pernah dilakukan namun hal yang menjadi tujuan permasalahan dan metode analisisnya sangatlah berbeda. Sehingga dapat peneliti simpulkan letak penelitian ini sebagai penambah atau pelengkap khazanah penelitian terhadap strategi penyiaran salah satu program radio dalam mempertahankan pendengar dan juga penelitian terhadap program yang dimiliki oleh PTPN Radio.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**strategi penyiaran PTPN Radio pada program *Hits Malu-Malu* dalam mempertahankan pendengar.**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat penulis ambil poin identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Peranan strategi penyiaran yang diterapkan oleh sebuah stasiun radio menjadi perkara penting yang menentukan keberhasilan sebuah stasiun radio.
2. Keberadaan pendengar menjadi salah satu penentu berjalannya sebuah stasiun radio.

³² UU No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran

3. Sulitnya mempertahankan pendengar ditengah persaingan antar media penyiaran yang juga menyiarkan program serupa satu sama lain.
4. Pentingnya strategi yang dilakukan PTPN Radio terhadap program yang dijalankan.

C. Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan permasalahan yang diteliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Dan berdasarkan identifikasi masalah diatas dapat penulis ambil poin batasan masalah yakni: penelitian ini meneliti strategi penyiaran yang dilakukan oleh PTPN Radio dan difokuskan pada program *Hits Malu-Malu* dalam mempertahankan pendengar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas, maka peneliti memberikan rumusan masalah yakni: bagaimana strategi penyiaran PTPN Radio pada program *Hits Malu-Malu* dalam mempertahankan pendengar?

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yakni: untuk mendiskripsikan bagaimana strategi penyiaran PTPN Radio pada program *Hits Malu-Malu* dalam mempertahankan pendengar.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan memperkaya khasanah penelitian serta pengembangan teoritis terkait kajian di bidang komunikasi dan penyiaran, serta dapat memberi gambaran tentang strategi penyiaran dan cara yang bisa diterapkan dalam mempertahankan pendengar pada industri penyiaran radio.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti mengenai strategi penyiaran dalam menyusun program serta mempertahankan pendengar yang dilaksanakan pada sebuah industri radio.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian serupa selanjutnya khususnya penyiaran radio.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Komunikasi Massa

a. Definisi Komunikasi

Banyak definisi atau pengertian mengenai komunikasi yang ingin disampaikan oleh para ahli dan pakar komunikasi. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Menurut Harold Lasswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*³³ (Siapa komunikatornya, apa pesannya, melalui media apa, sasarannya siapa, dan bagaimana efeknya pada sasaran). Dari pengertian tersebut memuat komponen-komponen dalam komunikasi.

Sedangkan menurut Hovlad, Janis dan Kelly komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.³⁴

Komunikasi juga di definisikan sebagai proses pertukaran tanda atau

³³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010) h. 69

³⁴ Rismi Somad dan Donni Juri Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014) h. 114

pesan dalam kehidupan manusia karena pesan merupakan seperangkat tanda dan lambang yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung makna (informasi) bagi orang lain.³⁵

Berdasarkan beberapa definisi mengenai komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli maka, komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran pesan dari komunikator kepada komunikan melalui sebuah saluran maupun secara langsung yang dapat menimbulkan perubahan tingkah laku atau suatu efek tertentu.

b. Definisi Komunikasi Massa

Tak jauh berbeda dengan definisi komunikasi, banyak pula pengertian mengenai komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi. Menurut Bittner, *mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people.* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).³⁶

Sedangkan menurut George Gerbner, *Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies.* (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan

³⁵ Rachmat Kriyantono, *Op. Cit.*, h. 11-12

³⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005) h.

yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang didalam masyarakat industri).³⁷

Menurut Jalaluddin Rakhmat komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan *anonym* melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.³⁸

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas, komunikasi massa dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang harus dilakukan melalui media massa baik media cetak (majalah, koran, tabloid) maupun elektronik (radio, TV) serta internet yang ditujukan kepada khalayak luas secara serentak diwaktu yang telah ditentukan. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi massa sangat berkaitan erat dengan media massa. Disamping itu adapun komponen komunikasi massa yang di kemukakan oleh Hiebert, Ungurait, dan Bohn³⁹ antara lain: komunikator, kode dan isi, *gatekeeper*, regulator, media, audiens, filter dan yang terakhir umpan balik.

c. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan penyampaian informasi yang ditujukan kepada massa melalui media massa. Dibandingkan dengan

³⁷ *Ibid*, h. 188

³⁸ *Ibid*, h. 189

³⁹ Nurudin, Op.cit., h.31-32

jenis komunikasi lainnya komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus yang mana tidak dimiliki jenis komunikasi yang lain. Hal tersebut disebabkan oleh sifat-sifat komponen komunikasi massa sendiri. Menurut Effendi, ciri-ciri komunikasi massa antara lain:

- 1) Komunikator dalam komunikasi massa yakni melembaga, yaitu institusi atau lembaga.
- 2) Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen, dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, tidak mengenal satu sama lain, berbeda dalam berbagai hal, jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman serta pandangan hidup, kebudayaan, hidup, keinginan dan sebagainya.
- 3) Pesan bersifat umum, sebab media ditujukan untuk khalayak umum dan mengenai kepentingan umum.
- 4) Komunikasi berlangsung satu arah. Komunikator tidak bisa mengetahui bagaimana tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap informasi yang disiarkan.
- 5) Komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Dalam media massa pesan yang disampaikan bersifat serempak. Pesan dikirimkan oleh komunikator akan diterima oleh khalayak pada saat yang sama sejauh lokasi jangkauan media.⁴⁰

⁴⁰ Onong Uchjjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), h. 22-25

- 6) Komunikasi massa di kontrol oleh *gatekeeper*. Gatekeeper berfungsi menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data dan mengurangi pesan-pesannya. Dan gatekeeper adalah pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa.⁴¹

d. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Dominick fungsi komunikasi massa bagi masyarakat, antara lain:

1) Fungsi Pengawasan (*Surveillance*)

Fungsi pengawasan dalam komunikasi massa yakni untuk memasok fakta dan data, selain itu fungsi pengawasan dibagi dalam dua bentuk utama yakni: pertama, *warning or beware surveillance* atau pengawasan peringatan. Hal ini terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman atau bencana seperti angin topan, meletusnya gunung berapi, kondisi yang memprihatinkan, serangan militer. Meskipun banyak informasi yang menjadi peringatan atau ancaman serius bagi masyarakat yang dimuat oleh media, banyak pula khalayak yang tidak mengetahui tentang ancaman itu. Kedua, *instrumental surveillance* atau pengawasan instrumental adalah penyampaian informasi yang dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Pengawasan instrumental juga dapat diartikan

⁴¹ Nurudin, *Op. Cit.*, h. 31-32

memberikan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari. Contohnya harga-harga saham di bursa efek, resep masakan, produk-produk baru dan lain sebagainya.

2) Fungsi Penafsiran (*Interpretation*)

Komunikasi massa memiliki fungsi untuk menafsirkan kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan dari penafsiran media yakni ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan. Contoh penafsiran media dapat kita lihat pada halaman tajuk rencana, rubrik artikel dan lain sebagainya.

3) Fungsi Pertalian (*Linkage*)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4) Fungsi Penyebaran Nilai-Nilai (*Transmission of Value*)

Fungsi komunikasi ini tidak terlihat dengan gamblang. Fungsi penyebaran nilai disebut juga *socialization* (sosialisasi) yang mengacu kepada cara di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa memperlihatkan kepada khalayak bagaimana media bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya. Di

antara semua media massa, fungsi sosialisasi bisa ditemukan pada tayangan televisi.

5) Fungsi Hiburan (*Entertainment*)

Dalam prakteknya semua media menjalankan fungsi hiburan. Baik televisi, radio siaran maupun majalah memberikan sajian hiburan. Tujuan dari fungsi hiburan adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak. Dengan menonton tayangan hiburan di televisi atau mendengarkan hiburan lewat radio dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.⁴²

Adapun menurut Effendy, fungsi komunikasi massa secara umum, yakni:

1) Fungsi Informasi

Fungsi informasi ini diartikan bahwa media massa merupakan penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai macam informasi banyak dibutuhkan oleh khalayak media massa yang berhubungan dengan kebutuhannya. Dan sebagai makhluk sosial manusia akan selalu haus akan informasi.

2) Fungsi Pendidikan.

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik melalui pengajaran

⁴² *Ibid*, h. 14-17

nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau audiens. Pengajaran tersebut dilakukan melalui drama, cerita, diskusi, artikel dan lain sebagainya.

3) Fungsi Memengaruhi

Secara implisit fungsi memengaruhi dari media massa dapat dilihat pada tajuk/editorial, iklan, artikel dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan oleh televisi, surat kabar ataupun radio.⁴³

Beriringan dengan fungsi komunikasi massa, terdapat tiga masalah pokok yang harus diperhatikan dalam memahami fungsi-fungsi media massa. Hal tersebut dikemukakan oleh DeVito dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Antar Manusia*, yakni:

- 1) Setiap kali menghidupkan pesawat televisi, radio siaran, maupun membaca surat kabar, kita melakukannya karena alasan tertentu yang unik.
- 2) Komunikasi massa menjalankan fungsi yang berbeda bagi setiap pemirsa secara individual.
- 3) Fungsi yang dijalankan komunikasi massa bagi sembarang orang yang berbeda dari satu waktu ke waktu yang lain.⁴⁴

⁴³ *Ibid*, h. 18-19

⁴⁴ *Ibid*, h. 19

2. Media Massa

a. Definisi Media Massa

Media massa singkatan dari media komunikasi massa merupakan alat-alat dalam komunikasi yang menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen.⁴⁵ Secara teori, media massa bertujuan menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien kepada setiap khalayak.⁴⁶

Media yang termasuk ke dalam media massa yakni: media elektronik: televisi, radio, dan film; dan media cetak: surat kabar, majalah, dan tabloid; serta internet. Sehingga dapat dilihat dengan jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.⁴⁷ Disisi lain media massa juga mampu mengarahkan, membimbing, dan mempengaruhi kehidupan di masa kini dan di masa yang akan datang.⁴⁸ Pada peneliti memfokuskan pada media elektronik yaitu radio.

b. Karakteristik Media Massa

Setiap media massa memiliki karakteristik tersendiri. Adapun karakteristik media massa itu sendiri menurut Cangara, antara lain:

- 1) Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai penyalangan informasi.

⁴⁵ Nurudin, *Op. Cit.*, 9

⁴⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung:2004) h.

⁴⁷ *Ibid*, h. 4.

⁴⁸ Nurudin,

- 2) Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalaupun terjadi reaksi atau umpan balik, rasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- 3) Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
- 4) Bersifat terbuka, artinya pesan apat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenail jenis kelamin, usia, dan suku bangsa.⁴⁹

c. Efek Media Massa

Efek media massa dari kehadirannya sebagai benda fisik.

Steve H. Chafee menyebut lima hal:

- 1) Efek ekonomis,
- 2) Efek sosial,
- 3) Efek pada penjadwalan kegiatan,
- 4) Efek pada penyaluran/ penghilangan perasaan tertentu,
- 5) Efek pada perasaan orang terhadap media.⁵⁰

⁴⁹ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Median Massa* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013) h. 41

⁵⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Op. Cit.*, h. 220

3. Radio

a. Sejarah Radio

Keberadaan radio berawal dari penemuan James C, Maxwell mengenai teori gelombang eletromagnet yang kemudian direalisasikan oleh Henrich Hertz pada tahun 1887. Kemudian Marconi menemukan metode transmisi suara tanpa kabel dan dilanjutkan dengan penyempurnaan eksperimen tentang berbagai susunan transmisi tanpa kabel oleh Nicola Resla. Hingga pada tahun 1919, pesawat radio diciptakan dan dapat dibeli oleh masyarakat umum sampai saat ini, hal tersebut merupakan impian dari David Sarnoff, pengemuka "*Radio Music Box*".⁵¹

Di Indonesia kemunculan radio diawali dengan pembangunan telegraf radio pada tahun 1911 di Sabang, yang memiliki fungsi utama untuk berkomunikasi dengan kapal-kapal yang melintas berlayar di Perairan Sabang.⁵² Dan setelahnya lahirlah perkumpulan siaran radio pertama di Hindia-Belanda (sekarang Indonesia) pada tahun 16 Juni 1925, yang diberi nama *Bataviasche Radio Vereeniging* (BRV) di *Weltevden* (Jakarta).⁵³ Pada masa kekuasaan Belanda ini, siaran radio BRV mengandung segi komersial berbentuk propaganda atau iklan perusahaan dan perdagangan.⁵⁴

⁵¹ Masduki, *Op. Cit.*, h. 117

⁵² Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 9.

⁵³ *Ibid*, h. 9-10.

⁵⁴ *Ibid*, h. 10.

Selanjutnya, perkembangan industri radio yang telah dimulai pada masa penjajahan Belanda berlanjut hingga penjajahan Jepang selama 3 tahun yakni tahun 1942-1945. Pada masa ini, Jepang memobilisasi radio untuk tujuan propaganda politik dan militer dalam kaitannya dengan konsep Asia Timur Raya. Pada 17 Agustus 1945 radio juga digunakan untuk menyebarluaskan teks proklamasi. Setelah kemerdekaan dalam genggaman, dengan peralatan siaran peninggalan Belanda dan Jepang, RRI (Radio Republik Indonesia) diresmikan berdiri pada tanggal 11 September 1945.⁵⁵

b. Definisi Radio

Julian Newby dalam bukunya *Inside Broadcasting* menyebutkan, *radio is the birth of broadcasting* (radio adalah anak pertama dunia penyiaran).⁵⁶ Penyiaran radio menurut Pasal 1 Undang-undang No.23 tahun 2002 tentang Penyiaran adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Sedang menurut Asep Syamsul M. Romli menerangkan definisi radio, bahwa:

“Radio, atau tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*), yakni

⁵⁵ *Ibid*, h. 15-16

⁵⁶ Masduki, *Op. Cit.*, h. 15

sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran.”⁵⁷

Radio memiliki sifat khas yakni sebagai media audio, sehingga ketika audiens menerima pesan atau informasi dari mendengarkan radio maka audiens sangat bergantung pada jelas tidaknya kata-kata yang diucapkan oleh penyiar. Radio adalah suara, menurut Stanley R. Alten, *sound is a perceived, a force: emotional, perceptual, and physical*.⁵⁸ Suara dalam radio adalah suatu kombinasi tekanan emosional, perseptual, dan fisikal yang timbul dan berasal dari suatu suara yang termediasi oleh teknologi yang kemudian menimbulkan formasi imajinasi visual tertentu dibenak pendengar.

c. Radio Sebagai Media Komunikasi Massa

Radio adalah media komunikasi massa yang tidak berada pada ruang hampa, melainkan berada di dalam komunitas masyarakat yang heterogen dengan segala tingkat kompleksitas permasalahan. Kata John Vivian *radio is everywhere*,⁵⁹ sinyal yang dikirim melalui medium radio dapat menembus batas hingga negara dan teritori pulau.

⁵⁷ AS. Romli, *Broadcast Journalism: Pandangan Menjadi Penyiar, Reporter & Scrip Writer*, (Bandung: Nuansa, 2014), h. 19

⁵⁸ Masduki, *Op. Cit*, h. 16

⁵⁹ *Ibid*, h. 17

Di Indonesia sendiri, keberadaan radio ditujukan untuk melayani kebutuhan pendengar⁶⁰ yang mana bersifat idealistik karena jika tidak ditemukan signifikansi yang tinggi dari kebutuhan pendengar maka stasiun radio tidak akan didirikan. Dalam hal ini poin terpentingnya adalah memenuhi kebutuhan primer pendengar (*need*) bukan apa yang pendengar inginkan. Meski demikian pendirian radio juga tak luput dari tujuan untuk mencari keuntungan yang mana lebih dominan daripada memenuhi kebutuhan pendengar.

Jika dibandingkan dengan media massa lainnya, Radio memiliki karakteristik yang khas sebagai berikut:

- 1) Imajinatif: karena hanya alat indera pendengaran yang digunakan oleh khalayak dan pesannya pun selintas, maka pesan radio dapat mengajak komunikannya untuk berimajinasi. Dengan perkataan lain, pendengar radio bersifat imajinatif. Radio juga bersifat *theatre of mind*, artinya radio mampu menciptakan gambar (*makes picture*) dalam pikiran pendengar melalui kekuatan kata dan suara.
- 2) Auditori: sifat ini muncul sebagai konsekuensi dari sifat radio yang hanya bisa didengar. Karena manusia mempunyai kemampuan mendengar yang terbatas, maka pesan komunikasi melalui radio diterima selintas. Pendengar tidak akan dapat

⁶⁰ *Ibid*, h. 5

mendengar kembali (*rehearing*) informasi yang tidak jelas diterimanya, karena ia tidak bisa meminta kepada komunikator atau penyiar untuk mengulang informasi yang hilang, kecuali ia merekamnya. Sehingga, pesan dalam siaran radio harus disusun secara singkat dan jelas (*concise and clear*)

- 3) Akrab/intim: audiens jarang mendengar acara siaran radio secara khusus melainkan sembari melakukan kegiatan atau melaksanakan pekerjaan lainnya.
- 4) Identik dengan musik: radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik.
- 5) Mengandalkan siaran pada frekuensi sinyal FM (*Frekuensi Modulation*) atau AM (*Amplitudo Modulation*).⁶¹ Sinyal FM memungkinkan siaran tidak hanya secara *stereo*, tetapi ketepatan dan ketajaman yang lebih baik dibandingkan dengan sinyal AM yang mana lebih sempit.

d. Keunggulan dan Kelemahan Radio

Radio sebagai suatu bentuk hasil produk insan-insan kreatif dan menjadi jendela pengetahuan serta sebagai media yang berupa audio memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1) Cepat dan langsung, radio menjadi sarana tercepat bahkan lebih cepat dari surat kabar dan televisi dalam menyampaikan

⁶¹ Apriadi Tamburaka, *Op. Cit.*, h. 56

informasi kepada khalayak tanpa melewati proses yang kompleks dan butuh waktu yang lama seperti televisi dan media cetak. Hanya melalui telepon, seorang reporter radio dapat dengan langsung dan cepat melaporkan berita dan peristiwa yang terjadi di lapangan.

- 2) Akrab, radio adalah alat yang “mendekatkan” atau mengakrabkan pendengar/khalayak dengan penyiar atau bahkan dengan pemiliknya. Pendengar radio seringkali mendengarkan siaran radio secara sendirian seperti didalam mobil, dikamar tidur, di dapur, sewaktu belajar dan sebagainya.
- 3) Hangat, perpaduan antara kata-kata, musik, dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar akan memberikan reaksi atas kehangatan suara penyiar dan biasanya pendengar berfikir bahwa penyiar adalah teman bagi mereka.
- 4) Tanpa batas, siaran radio mampu menembus batas geografis dan kultural serta kelas sosial. Bahkan hanya orang “tunarungu” yang tidak mampu menikmati sebuah siaran radio
- 5) Murah, harga sebuah radio sekaligus mendengarkan siaran relatif jauh lebih murah dibandingkan dengan harga sebuah televisi atau berlangganan media cetak.
- 6) Fleksibel, siaran radio bisa dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas lain seperti belajar,

memasak, mengemudi, membaca surat kabar dan aktivitas sehari-hari lainnya.⁶²

Dan sebaliknya, radio sebagai media penyiaran juga memiliki kelemahan, antara lain:

- 1) Selintas, siaran pada radio mudah hilang dan mudah dilupakan. Pendengar tidak dapat mengulang apa yang didengarnya, lain halnya dengan pembaca surat kabar yang dapat mengulangi bacaan dari awal tulisan atau dititik dimana pembaca ingin ulangi.
- 2) Batasan waktu, waktu siaran radio relatif terbatas, hanya 24 jam sehari, berbeda dengan media-media cetak. Misalnya pada koran yang bisa menambah jumlah halaman dengan bebas.
- 3) Beralur linier, program disajikan dan didengar oleh khalayak berdasarkan urutan yang sudah ada (*rundown*)⁶³.
- 4) Anti detail, media radio hanya dapat menyampaikan hal-hal yang bersifat global,⁶⁴ sebab ketika dipaksakan mendengarkan sesuatu dengan detail pendengar akan merasa lelah dan tidak bisa menangkap semua informasi yang disampaikan.

e. Klasifikasi Pendengar Radio

Bagi sebuah radio, pendengar memiliki posisi yang sangat penting. Bagaimanapun juga pendengar merupakan sasaran dari

⁶² Riswandi, *Loc. Cit.* (h. 4-5)

⁶³ *Ibid*, h. 5

⁶⁴ Wanda Yulia, *Andai Aku Jadi Penyiar*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), h. 69

siaran media radio. Apabila sebuah stasiun radio tidak memiliki peminat maka bisa dipastikan stasiun radio itu tidak akan bertahan lama. Menurut perspektif ekonomi, pendengar adalah konsumen produk siaran.⁶⁵

Adanya berbagai jenis format radio tak lain untuk menyesuaikan segmentasi pendengar yang telah dijadikan sebagai target dari pendirian sebuah stasiun radio. Apakah yang ditargetkan adalah kalangan anak muda, radio untuk suatu komunitas ataupun radio budaya dan sebagainya. Menurut disiplin akademis, data pendengar biasanya diklasifikasikan menjadi 3 yakni: demografi, geografi, psikografi.⁶⁶

Berdasarkan kelas sosialnya, pendengar dapat dibagi menjadi dua karakteristik yang mana satu sama lain memiliki ciri yang berbeda, yakni:

- 1) Kelas menengah ke atas. Pendengar pada kelas ini memiliki pandangan jauh kedepan, cakrawala pikiran yang luas, melihat diri terkait erat dengan peristiwa atau orang lain, berciri kota urban, berfikir rasional, percaya diri, mau mengambil resiko, serta selera pilihannya beragam.
- 2) Kelas menengah ke bawah. Pada kelas pendengar ini pandangan mereka terhadap hari ini dan kemarin terbatas, cakrawala

⁶⁵ Masduki, *Op. Cit.*, h. 18

⁶⁶ *Ibid*, h. 20

pemikiran sempit, bercirikan pedesaan rural, cara berfikirnya konkret dan nonrasional (mistis dan sejenisnya), lebih terikat pada keamanan fisik, dan memiliki selera pilihan yang terbatas.⁶⁷

Adapun sifat-sifat pendengar yang turut yang menentukan gaya bahasa radio, antara lain:⁶⁸

- 1) Heterogen, yang berarti sejumlah individu yang sangat banyak, terpencar-pencar di sejumlah tempat, berbeda dalam hal jenis kelamin, usia, tingkatan pendidikan dan taraf kebudayaan.
- 2) Pribadi, dalam hal ini pendengar pada situasi terpencar-pencar maka suatu isi pesan atau siaran akan mudah diterima jika sifatnya pribadi (personal) sesuai dimana pendengar itu berada. Misalnya pendengar yang mendengarkan radio dirumah maka penyampaian secara personal itu akan terasa.
- 3) Aktif, berdasarkan hasil penelitian para ahli komunikasi Wibur Schramm, Paul Lazarsfeld dan Raymond Bauer, ketiganya berpendapat bahwa pendengar radio itu aktif. Ketika pendengar menjumpai sesuatu yang menarik mereka akan melakukan interpretasi apakah yang dikatakan oleh penyiar itu benar atau tidak.

⁶⁷ *Ibid*, h. 19

⁶⁸ Wanda Julia, *Op. Cit.*, h. 76-77.

- 4) Selektif, pendengar akan memilih program siaran yang disukainya. Pendengar dapat memilih stasiun radio, program siaran yang disukainya seperti musik, uraian, drama maupun siaran dalam negeri atau luar negeri.

f. Program Radio

1) Definisi program

Program siaran dapat diartikan sebagai satu bagian atau satu segmen dari isi siaran radio atau televisi secara keseluruhan. Dapat pula dikatakan keseluruhan siaran dalam satu stasiun penyiaran tersusun dari program siaran yang mana masing-masing program siaran menempati waktu-waktu tertentu.⁶⁹

Sedang menurut J.B. Wahyudi, program adalah susunan mata acara yang disiarkan, baik harian, mingguan, tengah bulanan, triwulan, tengah tahunan dan tahunan.⁷⁰ Dalam pengelolaan penyiaran radio, penentuan program harus dilakukan dengan hati-hati dan penuh perhitungan. Secara garis besar program yang diproduksi haruslah sesuai dengan format yang diusung oleh stasiun radio dan segmentasi pendengar yang sudah ditentukan. Pengelolaan alokasi waktu, jadwal acara, pemberian nama acara, materi dan nama udara penyiar akan sangat menentukan program tersebut akan didengar atau tidak.

⁶⁹ Hidajanto Djamal dan Andi Facrudin, *Op. Cit.*, h. 149

⁷⁰ J. B. Wahyudi, *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994). h. 22

Keith Jackson membagikan petunjuk-petunjuk dalam merencanakan program untuk sebuah stasiun radio yaitu antara lain:⁷¹

- a) Kenali calon pendengar, pilih segmentasi pendengar yang potensial di daerah stasiun radio berdiri dan lakukan penelitian terhadap gaya hidup dan kebutuhan pendengar sehari-harinya.
- b) Rumuskan bentuk dan materi program untuk disajikan selama 24 jam
- c) Tentukan format stasiun untuk menjamin konsistensi siaran kepada target pendengar serta untuk menjaga kompetisi dengan radio lainnya. Format stasiun ini mengatur proporsi materi siaran, durasi, dan sebagainya yang mana harus sesuai dengan psikologis pendengar.
- d) Membangun citra radio di benak pendengar untuk memperkuat jati diri, misalnya dengan produksi jinggel udara, membuat layanan masyarakat dengan mensertakan nama radio, membuat brosur *company profil*, memasang iklan di media lain seperti koran dan televisi atau merancang keterlibatan radio dengan kegiatan sosial dan komersial di sekitarnya.

⁷¹ Masduki, h. 48-49

2) Pembagian Program Radio

Penempatan suatu program pada jam tertentu dilakukan tentu bukan tanpa alasan. Didalam dunia penyiaran tentu akan dikenal istilah *prime time* atau waktu dimana menjadi waktu-waktu dimana media penyiaran seperti radio memiliki tingkat pendengar paling banyak daripada pada waktu-waktu yang lain. Pada umumnya setiap media penyiaran akan menempatkan program siaran yang paling bagus pada waktu tersebut sebab jumlah pendengar yang besar. Meskipun seperti itu yang terjadi di lapangan antara media penyiaran memiliki waktu *prime time* yang berbeda yang disebabkan perbedaan format maupun segmentasi pendengar. Namun dalam penataan program menurut Prayudha yang merujuk dari pembagian segmen berdasarkan stasiun radio Amerika yang mengacu pada pola perilaku audiens dalam mendengarkan radio yaitu:⁷²

- a) Morning Drive jam 05.30 – 10.00
- b) Daytime jam 10.00 – 15.00
- c) Afternoon Drive jam 15.00 – 19.00 atau 20.00
- d) Night Time jam 19.00 – 20.00 hingga tengah
malam
- e) Overnight malam hari atau dini hari

⁷² Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek*. (Bandung: Mandar Maju, 1991), h. 44

4. Strategi Penyiaran Radio

a. Tinjauan Strategi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan.⁷³ Strategi menetapkan arah kepada “*management*” dalam arti tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk memenangkan persaingan di dalam pasar.⁷⁴ Strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberi arah saja melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.⁷⁵ Pada pelaksanaannya, sebuah strategi harus bisa berjalan dengan baik agar apa yang direncanakan bisa tercapai dengan baik pula. Sebuah strategi bisa dikatakan efektif apabila⁷⁶:

- 1) Strategi tersebut secara teknis dapat dikerjakan
- 2) Sesuai dengan mandat, misi, dan nilai-nilai organisasi
- 3) Strategi dapat membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang seraya meminimalkan atau mengatasi kelemahan dan ancaman
- 4) Sesuai dengan isu strategis yang hendak dipecahkan

⁷³ Onong Uchjana Effendy, *Op. Cit.*, h. 9

⁷⁴ Dirgantoro, *Manajemen Strategik, Konsep, Kasus, dan Implementasi*. (Jakarta: PT. Gramedia Wisiasarana Indoensia, 2001) h. 5

⁷⁵ Onong Uchjana Effendy, *Op. Cit.*, h. 32

⁷⁶ Miftahuddin, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999) h. 190

5) Strategi bersifat etis, moral, legal, dan merupakan keinginan organisasi untuk menjadi lebih baik.

Selain hal diatas, strategi bisa disebut juga sebagai alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.⁷⁷

Dari definisi diatas dapat penulis simpulkan definisi daripada strategi adalah alat untuk membangun, mengembangkan maupun mempertahankan sebuah stasiun radio yang selaras dengan bagaimana stasiun radio itu ingin dibentuk sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Juga strategi yang dimaksud disini adalah strategi untuk mempertahankan pendengar.

b. Tinjauan Penyiaran Radio

1) Definisi Penyiaran

Penyiaran atau dikenal juga dengan istilah *broadcasting* merupakan suatu kegiatan, di dalam menyampaikan pesan, ide, hasrat, kepada khalayak dengan menggunakan fasilitas *frequency*, dengan kata lain dunia *broadcasting* merupakan suatu kegiatan penyiaran yang dilakukan oleh seorang penyiar.⁷⁸

Sedang definisi penyiaran menurut Undang-Undang No. 23 tahun 22 tentang Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi

⁷⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kamus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama, 1997) h. 2

⁷⁸ Eva Arifin, *Broadcasting: To Be Broadcaster*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) h. 9

darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan *spectrum* frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Keserentakan penerimaan informasi melalui pemancar ini sangat efisien dan efektif dalam menjangkau banyak pendengar dalam sekali waktu sehingga penyebaran informasi dapat diterima pada waktu yang sama. Menurut Morissan, media penyiaran yakni organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mana mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat.⁷⁹

Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.⁸⁰ Pengelolaan siaran khususnya dalam hal perencanaan atau *programming*, diselenggarakan pada kesadaran bahwa, “siaran memiliki kekuatan yang sangat besar untuk membangun dan menghancurkan masyarakat.”⁸¹

Tujuan penyiaran program di radio siaran secara tradisional adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat (*to inform*), memberikan pendidikan (*to educate*),

⁷⁹ Morissan, *Op. Cit.*, h.

⁸⁰ Riswandi, *Loc. Cit.* (h.1)

⁸¹ *Ibid*, h. 13

memberikan hiburan (*to entertain*), memberikan dorongan perubahan diri (*provide self change*), dan memberikan sensasi.⁸²

2) Jenis-jenis Penyiaran

a) Penyiaran Swasta

Lembaga penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang menjalankan usaha penyiaran berdasarkan prinsip-prinsip komersial. Lembaga ini menjual usaha berupa waktu tayang (*air time*), iklan, dan usaha lain yang sah terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Di Indonesia sendiri untuk menjalankan usaha penyiaran, terlebih dahulu harus mendapatkan izin dari Negara setelah memperoleh persetujuan dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

b) Penyiaran Publik

Lembaga penyiaran publik adalah lembaga penyiaran yang tidak bersifat komersial/independen/netral dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan publik. Sumber pendanaan penyiaran publik berasal dari Negara, iuran, iklan, dan donator yang tidak mengikat. Penyiaran publik memiliki 5 ciri antara lain: akses publik, dana publik, akuntabilitas publik, keterlibatan publik, kepentingan publik. Hakikat sesungguhnya dari penyiaran publik yakni diakuinya

⁸² Masduki, *Op. Cit.*, h. 26

supervise dan evaluasi publik pada level yang signifikan dan iklan bukanlah sesuatu yang “haram”

c) Lembaga Penyiaran Komunitas

Lembaga penyiaran komunitas merupakan suatu lembaga yang didirikan oleh komunitas tertentu yang menjalankan aktivitas penyiaran secara independen/netral, daya pancar rendah, jangkauan wilayah terbatas, tidak pula komersial serta melayani kepentingan komunitas. Pada lembaga penyiaran ini diperbolehkan untuk menggunakan bahasa daerah sesuai dengan komunitas yang dilayaninya.⁸³

c. Tinjauan Strategi Penyiaran Radio

Berdasarkan pemaparan definisi strategi dan penyiaran diatas maka dapat diambil kesimpulan pengertian strategi penyiaran merupakan perencanaan dan metode yang dilakukan suatu media penyiaran dalam memberikan sajian informasi atau siaran kepada pendengar dalam tujuan untuk dapat mengudara baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Strategi penyiaran yang dimaksud dalam penelitian ini yakni bagaimana tahapan yang dilakukan PTPN Radio dalam menyiarkan program *Hits Malu-Malu* serta pengelolaan operasional yang meliputi segi kelembagaan dan sumber daya manusia. Bagaimana stasiun radio ini mengelola sebuah program mulai dari perencanaan

⁸³ Riswandi, *Op. Cit.*, h.17-18

program, penjadwalan, eksekusi dan evaluasi program yang ditujukan untuk memperoleh pendengar serta memenuhi kebutuhan pendengar akan informasi dan hiburan.

Susan Tyler Eastman dalam bukunya *Broadcast/Cable Programming: Strategies and Practices*, ada beberapa strategi pemrograman media untuk pemilihan, penjadwalan, promosi dan evaluasi program yang berasal dari beberapa asumsi tentang kebiasaan atau perilaku audiens. Asumsi tersebut diorganisasikan ke dalam lima kelompok dasar yang dapat dimanfaatkan dalam lingkungan media yang terus-menerus berubah, diantaranya:⁸⁴

1. Strategi kesesuaian (*Compatibility*)

Dalam strategi kesesuaian, penjadwalan program diatur sesuai dengan kondisi dan kebiasaan pendengarnya. Sifat media penyiaran baik radio dan televisi yang terus berkembang memungkinkan *programmer* untuk menjadwalkan berbagai jenis materi program. *Programmer* juga berusaha membuat program yang sesuai dengan putaran kegiatan yang dilakukan oleh khalayak atau apa yang mereka anggap sebagai gaya hidup khalayak. Sehingga yang dimaksudkan dalam strategi kesesuaian yakni dalam penjadwalan program seorang *programmer* menyesuaikan penjadwalannya dan pemilihan tipe

⁸⁴ Susan Tyler Eastman, A. Ferguson Douglas, *Media Programming Strategies and Practices*, (Boston-USA: Wadsworth, 2013) h. 18

program dan pokok masalah terhadap kebutuhan pendengar. Dalam strategi ini perlu dipertimbangkan siapa pendengar dalam setiap bagian waktu, dan apa yang kemungkinan besar sedang dikerjakan oleh pendengar yang ada pada saat itu. Secara teori penjadwalan adalah kunci sukses aktivitas siaran, meskipun sebuah program telah dipilih dan dikemas dengan sebaik mungkin namun jika waktu siarnya tidak sesuai dengan kondisi pendengar yang di targetkan, maka produksi program itu sia-sia. Strategi kesesuaian juga diperlukan untuk beradaptasi dengan kegiatan yang dijadwalkan pada hari di akhir minggu ataupun saat liburan. Kemudian para *programmer* juga menggunakan istilah "*day parting*" yakni menjadwalkan berbagai jenis program untuk mencocokkan dengan program-program yang menempati istilah *fringe early*, *prime time* dan disaat sebuah siaran radio mencapai puncak jumlah pendengar terbesar.

2. Pembentukan kebiasaan (*Habit formation*)

Strategi kesesuaian mendapatkan kekuatan yang besar karena pendengar mempunyai suatu kebiasaan dalam mendengarkan siaran. Penjadwalan program yang ketat bersamaan dengan upaya promosi membuat orang tersadar akan kedua layanan tersebut hingga pada akhirnya kebiasaan mendengarkan menjadi suatu hal yang otomatis. Dan strategi pembentukan kebiasaan disini untuk membentuk kebiasaan

mendengarkan yang dihasilkan dari adanya penjadwalan program siaran melalui prediksi yang seksama (bersama dengan upaya promosi untuk membuat orang tersadar akan kedua layanan secara keseluruhan dan program individu) menetapkan kebiasaan menyetel yang akhirnya menjadi otomatis. Pendengar akan mendengarkan dengan baik sajian siaran yang didengarkannya untuk menghindari ketinggalan informasi yang dihadirkan. Oleh karena itu penyajian setiap program dilakukan secara rutin pada jangka waktu tertentu.

Idealnya, pembentukan kebiasaan program biasanya memerlukan waktu untuk menjadwalkannya dari Senin hingga Jumat pada waktu yang sama setiap hari, sama seperti berita malam dilucuti setiap hari di stasiun yang berafiliasi dengan jaringan. Akan tetapi, untuk menghapus program *prime-time* yang orisinal, akan membutuhkan banyak pertunjukan mahal, hal ini yang akan mengikat terlalu banyak modal.

Strategi yang dilakukan untuk membangun kebiasaan ini adalah dengan pembuatan adlips dan pembuatan jadwal. Dengan adanya adlips akan menjadikan pendengar selalu ingat dengan program-program yang ada. Dapat dilakukan sebelum program berlangsung, untuk membangun kesadaran dan minat pendengar akan adanya sebuah program yang menarik dan harus didengarkan. Dapat pula dilakukan selama program berlangsung

untuk menjaga agar pendengar tidak lupa dan tetap mendengarkan program tersebut setiap hari. Pembuatan adlips atau iklan baca dan spot iklan dimaksudkan untuk mempromosikan program. Sedangkan jadwal menjadi salah satu acuan bagi penyiar untuk menyiarkan secara tepat sebuah program dengan tujuan pendengar akan terbiasa dengan alur penyajian program yang disiarkan. Idealnya pembentukan kebiasaan biasanya memerlukan waktu untuk menjadwalkannya, misalnya penempatan program yang sama pada saat *weekday* (pada hari Senin hingga hari Jum'at), program mingguan dan program *prime time*. Dalam membentuk kebiasaan-kebiasaan mendengarkan dihasilkan dari adanya penjadwalan program siaran melalui prediksi yang seksama. Penjadwalan dibuat untuk membangun kebiasaan pendengar, karena dengan pelaksanaan program yang tidak pernah dirubah pendengar tidak perlu memastikan waktu program yang akan didengarkannya mengudara.

3. Pengendalian arus pendengar (*Control of audience flow*)

Pada jeda penjadwalan ketika satu program berakhir dan program lainnya dimulai, *programmer* memvisualisasikan pendengar mengalir dari satu program ke program berikutnya dari tiga arah visualisasi antara lain: pertama, stasiun radio memaksimalkan jumlah pendengar yang mengalir ke program

berikutnya pada saluran mereka; kedua, sejumlah pendengar datang dari saluran yang lainnya; dan ketiga, disaat yang bersamaan meminimalisir sejumlah pendengar yang pergi ke saluran pesaing atau berhenti mendengarkan siaran. Cara yang dapat dilakukan yakni dengan menyajikan program yang berbeda dengan radio lain (*contering*) atau menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio lain (*blunting*). Singkatnya pengontrolan arus pendengar dilakukan dalam rangka memaksimalkan pendengar yang mengalir dari satu program ke program berikutnya dan untuk meminimalkan pendengar beralih ke saluran pesaing. *Audiences* cenderung akan tetap berada disaluran yang sedang didengarkannya dan akan mengubah saluran ketika memiliki suatu alasan untuk mengubah saluran. Sering kali pendengar terlibat dalam kegiatan serentak sehingga fokus pendengar tidak terpecah ke program milik saluran pesaing.

Strategi pengontrol aliran pendengar ini dilakukan dengan menetapkan standar mutu, melakukan pengawasan dan melakukan evaluasi. Ukuran standar mutu pada suatu radio mempunyai klasifikasi yang rumit, tetapi bukan berarti tidak ada patokan. Standar mutu dibuat sebagai acuan agar tim produksi berusaha semaksimal mungkin mencapai standar mutu yang telah ditetapkan, dengan harapan salah satunya adalah

memaksimalkan jumlah pendengar. Standar mutu juga dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai apakah suatu program sesuai dengan apa yang telah direncanakan atau meleset. Selanjutnya evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah program yang disiarkan sesuai dengan perencanaan atau tidak, serta untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang dilakukan sewaktu program berlangsung. Evaluasi juga dapat digunakan sebagai acuan untuk melaksanakan berbagai macam perbaikan demi kemajuan program.

4. Penyimpanan Sumber-Sumber Program (*Conservation of program resources*)

Penyimpanan sumber-sumber program ini ditujukan agar program bisa dipakai lagi suatu saat, dengan penyajian yang berbeda. Aspek utama pekerjaan seorang *programmer* terdiri dari merancang strategi untuk mendapatkan jarak tempuh maksimum dari setiap program. Salah satu strateginya adalah mengembangkan format yang membutuhkan bahan baru sesedikit mungkin untuk program berikutnya. Strategi yang selanjutnya adalah menciptakan alasan yang tepat untuk mengulangi program lama berulang kali. Ketersediaan materi dan sumber daya lain sebagai pendukung program harus benar-benar diperhitungkan karena jam siaran yang terus menerus sepanjang hari. Sedang materi yang terbiasa digunakan dapat di sajikan

kembali dengan dikemas ulang melalui pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

Untuk program terbaik, pendengar cenderung mencari lebih banyak pengalaman setiap mendengarkan sajian siaran, karakter, hingga alur siarannya. *Programmer* menanggapi keinginan pendengar untuk lebih banyak interaksi dengan menggunakan ekstensi yang dapat mencakup situs web dan blog, podcast dan umpan baliknya. Dalam pandangan seorang *programmer*, ide bagus tidak akan pernah ada habisnya. Dan seorang *programmer* yang profesional harus merencanakan program secara simultan untuk semua media dan juga mengurangi hal-hal yang tidak bisa dihindari dimasa yang akan datang.

5. Daya penarik massa (*Breadth of appeal*)

Daya penarik massa menjadi poin yang perlu diperhatikan sebab stasiun penyiaran dan sistem kabel menutup investasi modal tinggi dan biaya operasi hanya untuk menarik minat pendengar yang luas. Perbedaan minat dan kesukaan pendengar harus diperhatikan oleh media penyiaran sehingga semuanya dapat diakomodir dalam program-program yang disajikan. Pernyataan ini tampak jelas, namun selama bertahun-tahun, beberapa lembaga penyiaran publik membuat kebajikan dari mengabaikan "permainan angka", meninggalkan perlombaan peringkat kepada para penyiar komersial. Tetapi sudut pandang

yang pada dasarnya tidak realistis ini, telah memberi jalan strategi untuk membidik jumlah pemirsa kumulatif yang tinggi daripada memperoleh peringkat tinggi pada setiap program. Strategi ini sangat penting untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin untuk menarik perhatian pendengar dengan mengemas program yang menarik sesuai kebutuhan pendengar.

Strategi program siaran yang ditinjau dari aspek manajemen menurut Morrison terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, serta pengawasan dan evaluasi program⁸⁵

a. Perencanaan program.

Perencanaan program pada stasiun radio mencakup pemilihan format serta isi program yang mana dapat menarik dan memuaskan kebutuhan pendengar berdasarkan demografi pendengar. Dalam poin ini beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain; pemilihan nama program, kemasan program, harga program, distribusi program dan promosi program.

- 1) *Product*, yaitu materi program yang dipilih harus bagus dan diharapkan akan disukai pendengar.
- 2) *Price*, yaitu biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan

⁸⁵ Morrison, Op. Cit. h. 274 - 355

tarif iklan bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan

- 3) *Place*, yaitu kapan waktu siaran acara yang tepat bagi program itu. Pemilihan waktu siar yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan
- 4) *Promotion*, yaitu bagaimana memperkenalkan dan menjual acara sehingga mendapatkan iklan dan sponsor.⁸⁶

Setelah merinci itu semua kemudian perlu di perjelas siapa yang menjadi target pendengar, bagaimana target pendapatan dan tujuan program.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan perencanaan program terdiri dari: pertama, audiens; kedua, pengelola dan pemilik stasiun; ketiga, pemasang iklan dan sponsor; dan keempat, regulator.

b. Produksi dan pembelian program

Media penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya dan tidak akan memiliki fungsi tanpa tersedianya program untuk disiarkan. Produksi siaran radio merupakan keterampilan memadukan wawasan, kreatifitas, dan kemampuan mengoperasikan peralatan produksi. Program pada suatu media penyiaran dapat di produksi sendiri atau

⁸⁶ Morissan, *Op.Cit.*, h. 201

mendapatkan program dari sumber lain (membelinya). Membeli program dilakukan apabila stasiun penyiaran tidak memiliki peralatan produksi memadai namun memiliki ide untuk dikembangkan. Kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan, dan hal tersebutlah yang kemudian diwujudkan melalui produksi. Pembuatan program radio merupakan bagian paling penting dalam proses produksi program radio yang dalam pembuatannya disesuaikan dengan bentuk Lembaga Penyiaran Radio (LPR) yang ada menurut undang-undang yakni publik, swasta, komunitas dan berlangganan.

c. Eksekusi program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program yang baik ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan disajikan kepada pendengar. Dalam menyusun jadwal program, *programmer juga* harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti persaingan atau kompetisi dari stasiun lainnya, yaitu dengan melakukan perubahan jadwal program (jika diperlukan) sebagai salah satu bentuk strategi penataan program. Mempertahankan program-program yang berhasil tentu juga perlu dilakukan. Stasiun penyiaran tidak disarankan untuk

menempatkan seluruh acara yang diminati secara bergandengan tetapi harus di sebar dengan program lain yang kurang populer.

Pembagian waktu dalam penempatan program acara radio mengacu terhadap pola perilaku pendengar dalam meluangkan waktu mendengarkan radio. Perilaku pendengar terkait dengan: pertama, jumlah pendengar pada radio lebih banyak pada pagi atau sore hari (*drive time hours*). Kedua, pendengar konsisten, bahwa pada umumnya orang cenderung bertahan pada satu stasiun sampai menyaksikan suatu program yang tidak menarik lagi untuknya.

Ketiga, aliran pendengar, yaitu perpindahan yang terjadi setiap berakhirnya suatu program. Aliran pendengar terbagi menjadi:

- 1) Aliran keluar (*outflow*): pendengar meninggalkan stasiun lalu menuju ke stasiun lain.
- 2) Aliran ke dalam (*inflow*): masuknya pendengar dari stasiun lain.
- 3) Aliran tetap (*flowtrough*): pendengar tidak berpindahan.

Keempat, tuning inerta, kecenderungan pendengar untuk memilih salah satu stasiun favoritnya. Kelima yaitu pengaruh demografis, format siaran radio sangat selektif dalam memilih usia pendengarnya. Format *contemporary*, *rock*, dan *top-40* menarik bagi kelompok muda usia 20 tahun. Format klasik

ditujukan untuk usai 30-an atau 40-an. Sedangkan pendengar berusia 50 tahun ke atas lebih menyukai format berita, dan lagu-lagu lama.⁸⁷

d. Pengawasan dan evaluasi program.

Pada perencanaan, stasiun radio menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai maka, proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Dan kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan.

Proses pengawasan dan evaluasi menentuka seberapa jauh suatu rencana serta tujuan dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Menurut Peter Pringle dalam hal pengawasan program, manager program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran.
- 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang berlaku.
- 3) Memelihara catatan (*record*) program yang disiarkan.

⁸⁷ Morrissan, *Op. Cit.*, h. 192

- 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
- 5) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah dianggarkan.⁸⁸

Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kedua teori diatas pada intinya sama yaitu bagaimana memecahkan permasalahan yang dihadapi strategi. Mesti begitu tetap terdapat perbedaan diantara keduanya yakni pada tekniknya. Pada teori menurut Susan Tyler Eastman dan Douglas A. Ferguson strategi program lebih kepada bagaimana strategi diterapkan dengan tindakan awal menyajikan sesuatu sajian program dengan melihat target pendengar yang sesuai dengan format radio. Hal selanjutnya yang dilakukan adalah mempromosikan program, mengatur arus pendengar sebagai tindakan eksekusi program, menyimpan sumber-sumber konten siaran hingga memaksimalkan keuntungan dari program yang disajikan.

Sedang pada teori Morissan lebih mengarah kepada bagaimana sebuah siaran lihat dari sisi manajemen: perencanaan program yang kompleks dilakukan oleh manager program atau *Program Director* bersama bagian pemasaran; dilanjutkan dengan menentukan apakah sebuah stasiun radio itu akan memproduksi sendiri program siarannya atau akan melakukan pembelian; eksekusi program

⁸⁸ Morissan, *Op. Cit.*, h. 315

dengan memperhatikan penjadwalan program yang seksama serta memperhatikan perpindahan jumlah pendengar disetiap akhir program; dan terakhir adalah pengawasan dan evaluasi terhadap program yang disajikan.

B. Tinjauan Pustaka

Hasil penelitian yang relevan dalam penelitian ini menggunakan referensi utama yang terkait dengan strategi penyiaran suatu program pada radio serta minat pendengar. Berdasarkan pengamatan melalui studi pustaka di perpustakaan dan di beberapa Jurnal dan Skripsi penelitian mengenai strategi penyiaran PTPN radio pada program *Hits Malu-Malu* dalam mempertahankan pendengar belum pernah dilakukan. Beberapa penelitian tentang strategi penyiaran serta mempertahankan pendengar serta penelitian terhadap PTPN Radio pada penelitian terdahulu diantaranya:

1. Tri Dewi Mei Ira Wati (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013) dengan judul penelitian **Strategi Penyiaran Program Acara Semarakata di Radio Swara Slenk FM 92,5 MHz (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Penyiaran Radio Swara Slenk FM Dalam Program Semarakata Terhadap Minat Dengar Masyarakat Kota Solo)**.

Radio Swara Slenk FM adalah radio yang berfokus pada budaya. Dan program Semarakata merupakan program acara yang menyajikan materi dan mengajak pendengar untuk kembali mengingat budaya, ada istiadat jawa Keraton Kasunanan Surakarta. Dalam siarannya program

ini dibawakan dengan menggunakan bahasa Jawa. Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penyiaran Radio Swara Slenk FM dalam menarik minat mendengar masyarakat Kota Solo dan juga untuk mengetahui minat pendengar terhadap program Semarakata.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi penyiaran Radio Swara Slenk FM pada program acara Semarakata yaitu pemilihan tema yang dilakukan dengan memberikan kebebasan kepada *Program Director* dan narasumber untuk dapat mengembangkan tema yang ada atau ketentuan segmentasi menurut kreatifitasnya sendiri. Dipaparkan pula pada penelitian ini, strategi yang dilakukan oleh suatu stasiun radio untuk mempertahankan pendengar terhadap program siaran yang mereka miliki dihubungkan dengan minat pendengar. Pada penelitian ini juga menyimpulkan strategi pengemasan program acara Semarakata di radio Swara Slenk FM dalam membangun masyarakat yang *melek* akan budaya bagi pendengarnya.

Kesamaan penelitian Tri Dewi Mei Ira Wati ini dengan penelitian yang tengah peneliti lakukan yakni, meneliti mengenai strategi penyiaran yang terfokus pada satu program radio dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya, baik program Semarakata dan radio Swara Slenk FM adalah program dan radio yang bermuatan budaya khususnya budaya kota Solo.

2. Muhammad Wajdi (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar, 2014) dengan judul penelitian **Strategi Penyiaran Radio Butta Salewangang FM Dalam Upaya Meningkatkan Intelektualitas Masyarakat di Kabupaten Maros**

Penelitian ini berusaha menjabarkan tentang strategi radio public lokal yang merupakan radio milik pemerintah daerah Kabupaten Maros yaitu radio Butta Salewangang FM dalam upayanya meningkatkan intelektualitas masyarakat di Kabupaten Maros melalui program siarannya yang mendidik sebagai visi dari radio ini serta kendala-kendala apa saja yang dihadapinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap Radio Butta Salewangang FM, ditemukan strategi yang diterapkan radio ini mulai dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, hingga evaluasi program. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh strategi penyiaran dikelola oleh pihak pemerintah daerah Kabupaten Maros dengan memperhatikan tanggapan positif responden yang memberikan saran dan kritik demi kelancaran mutu siaran yang dapat menambah ilmu pengetahuan.

Berdasarkan penelitian tersebut, kesamaan dengan penelitian yang tengah peneliti yakni sama pada metode penelitian yang dilakukan yakni metode deskriptif kualitatif. Sedang untuk perbedaan terletak pada teori yang digunakan untuk pengolahan datanya. Muhammad Wajdi

menggunakan teori dari Morissan untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh radio Butta Salewangang FM.

3. Achmad Ambodo (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2012) dengan judul penelitian **Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Ronggohadi FM Untuk Mempertahankan Pendengar.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Radio Ronggohadi dalam mempertahankan pendengar dewasa dan bagaimana cara penyusunan program penyiaran radio Ronggohadi FM untuk menarik selera pendengar dewasa. Dan penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif dengan pendekatan observasi yang berguna untuk mengetahui fakta dan data tentang strategi komunikasi pemasaran.

Dari hasil penelitian ini ditemukan: pertama, strategi yang dilakukan radio Ronggohadi dalam mempertahankan pendengar dewasa menggunakan strategi STP yaitu segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan penempatan produk (*positioning*). Kedua, cara penyusunan program penyiaran radio Ronggohadi untuk menarik selera pendengar dengan membuat perencanaan program, produksi program, eksekusi program, pengawasan hingga evaluasi program, serta melakukan sistem *playlist* lagu dibuat lebih fleksibel dimana pendengar dapat men-request lagu untuk menarik pendengar aktif. Radio Ronggohadi juga

memutar musik yang sesuai dengan kultur budaya masyarakat Lamongan tanpa meninggalkan kondisi kebudayaan lokal.

Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Ambodo dengan penelitian yang tengah peneliti lakukan yakni bagaimana program yang diteliti dapat mempertahankan pendengarnya. Sedangkan untuk perbedaannya terdapat pada program yang diteliti, yakni pada penelitian milik Achmad Ambodo tidak terfokus hanya pada satu program melainkan seluruh program yang ada di radio Ronggohadi. Dari segi segmentasi pendengarpun, radio Ronggohadi menysasar pendengar *Oldies* dengan menyuguhkan lagu-lagu antara lain dangdut dan campursari.

4. Anindita Fajar Hening Kusumawati, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2006) dengan judul penelitian **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pendengar Dalam Memilih Radio PTPN Rasitania FM Solo (Kasus: Penduduk Di Kelurahan Pajang, Kecamatan Laweyan, Kotamadya Surakarta).**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan diantara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pendengar yaitu: keramahan penyiar, kejernihan gelombang, jangkauan siaran, siaran informasi, dan siaran hiburan bagi pendengar radio PTPN Rasitania FM.

Dari penelitian ini diketahui radio PTPN Rasitania FM menjadi pilihan untuk didengarkan karena memiliki keunggulan-keunggulan yaitu materi program yang disiarkan berkualitas dan mencakup berbagai usia, informasi yang disuguhkan lebih banyak dan dikemas dengan menarik. Hasil dari penelitian memperlihatkan faktor keramahan penyiar, kejernihan gelombang, jangkauan siaran, siaran informasi dan siaran hiburan berpengaruh signifikan dengan mendapatkan kontribusi pengaruh terhadap variable keputusan pendengar sebesar 90,4%. Sedangkan sisanya 9,6% mendapatkan kontribusi dari variable lain yang tidak terdapat dalam apa yang penulis teliti.

Kesamaan dalam penelitian milik Anindita Fajar Hening Kusumawati adalah lokasi penelitian, yakni PTPN radio. Sedangkan perbedaan terletak pada jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif dan objek penelitiannya yakni faktor yang mempengaruhi keputusan pendengar.

5. Guntur Jati Sasongko, (Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009), dengan judul penelitian **Program Chart Indie 10 Radio PTPN FM dan Tingkat Kepuasan Pendengar. (Studi Korelasi Aktifitas Mendengarkan Program Chart Indie 10 Radio PTPN FM Solo Terhadap Tingkat Kepuasan Pendengar di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 4 Surakarta).**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian kuantitatif dengan metode studi korelasi, yaitu menjelaskan

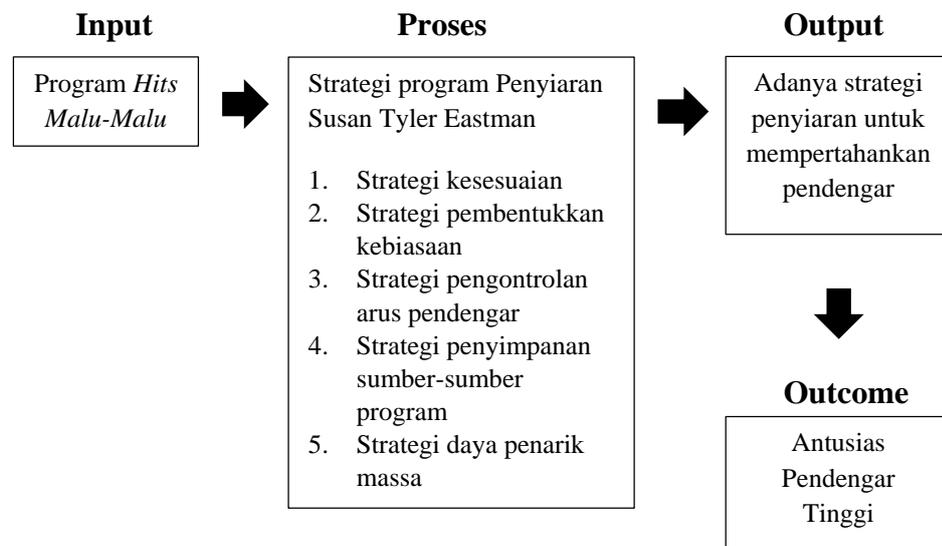
hubungan antar variable-variabel penelitian pengujian hipotesis dengan model *Uses and Gratifications*. Peneliti berusaha menemukan hubungan dari variabel independen (aktivitas mendengarkan) dan variable dependen (kepuasan mendengarkan). Hasil penelitian ini memaparkan dari hasil pengujian tidak terdapat hubungan yang signifikan antara aktivitas mendengarkan dengan tingkat kepuasan.

Dalam penelitiannya, Guntur Jati Sasongko beranggapan bahwa program Chart Indie 10 merupakan program yang sarat informasi serta positif yang seharusnya hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian masyarakat atau mengubah persepsi yang buruk tentang sekumpulan anak muda yang mencoba menuangkan kreatifitas dalam bermusik dengan membentuk band dan pada akhirnya bermusik. Guntur menuturkan pula pesan dari *Program Director* Radio PTPN bahwa program ini akan menjadi salah satu acuan bagi remaja Solo untuk mencari informasi seputar perkembangan lagu-lagu dan grup band indie.

Kesamaan penelitian dari Guntur Jati Sasongko yaitu lokasi penelitian ini dilakukan pada PTPN radio dan terfokus pada satu program musik. Perbedaannya terletak pada jenis penelitian yang digunakan yakni kuantitatif dengan metode studi korelasi.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir pada dasarnya merupakan suatu penalaran pemikiran dari peneliti untuk dapat sampai pada tujuan yang diinginkan. Kerangka berfikir akan menuntun bagaimana jalan pemikiran yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini:



Gambar 1. Bagan Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ini dimulai dari input data yang diteliti yakni, program *Hits Malu-Malu* PTPN Radio yang dianalisis menggunakan teori strategi pemrograman media penyiaran menurut Susan Tyler Eastman untuk melihat serta menganalisis bagaimana strategi penyiaran yang dilakukan PTPN radio pada program *Hits Malu-Malu*. Penelitian ini menghasilkan output yakni adanya strategi penyiaran yang digunakan untuk mempertahankan pendengar dengan hasil akhir diketahuinya antusias yang tinggi dari pendengar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif di mana penelitian ini bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Peneliti akan memaparkan bagaimana program Hits Malu-Malu ini mampu mempertahankan pendengarnya.

Pemakaian teori strategi Susan Tyler Eastman dirasa tepat untuk mengetahui bagaimana sebuah program disajikan mulai dari penjadwalannya yang disesuaikan dengan kebutuhan pendengar, penyajian konten siarannya yang selaras dengan konsep program. Selanjutnya juga untuk mengetahui bagaimana cara PTPN Radio menjaga pendengarnya agar selalu mendengarkan siaran program Hits Malu-Malu. Bagaimana sumber-sumber program telah ada, memanfaatkannya dengan baik dalam pengolahan program selanjutnya. Dan terakhir daya tarik yang di tawarkan oleh PTPN Radio kepada khalayak melalui program Hits Malu-Malu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini adalah PT. Radio PTPN Rasitania atau sering di sebut PTPN Radio 99.60 FM. Beralamat di Jl. Kebalen No. 2, Solo, Jawa Tengah, Indonesia. Telepon 0271-643663/652166.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 8 bulan, yang dimulai pada bulan Maret 2020 sampai bulan Oktober 2020, dengan tahapan sebagai berikut:

a. Tahap persiapan dan penyusunan usulan penelitian

Tahapan persiapan dan penyusunan usulan penelitian dilaksanakan pada bulan Juli hingga Desember 2019.

b. Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga bulan April 2020

c. Tahap pengolahan data dan penyusunan laporan

Tahap pengolahan data dilaksanakan pada bulan Mei hingga bulan Agustus 2020. Sedangkan tahapan penyusunan laporan dilaksanakan pada bulan September hingga bulan Oktober 2020.

d. Tahap Munaqosah

Munaqosah dilakukan oleh peneliti pada bulan November 2020.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Menurut Isaac dan Michael penelitian deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.⁸⁹

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁹⁰ Dalam penelitian kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, bahkan populasi dan *samplingnya* sangat terbatas.⁹¹

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi penyiaran yang dilakukan oleh PTPN radio pada program Hits Malu-Malu dalam mempertahankan pendengar yang mana di deskripsikan

⁸⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Op. Cit.*, h. 22

⁹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h. 6

⁹¹ Rachmat Kriyantono, *Op. Cit.*, h. 56

dalam bentuk kata-kata dengan ketentuan yang sesuai dengan prosedur penelitian yang ada.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku, maupun orang lain yang memahami objek penelitian⁹² atau mengetahui permasalahan yang diteliti. Subjek disebut juga informan. Dalam pemilihan subjek dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Pertimbangan tertentu disini bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.⁹³

Adapun subjek yang dipilih untuk penelitian ini adalah *Program Director, Production Manager, Music Director* dan penyiar PTPN radio yang dianggap mengerti maksud dari penelitian ini. *Program Director (PD)* merupakan pihak yang bertanggungjawab atas mengudaranya program yang disiarkan. Mulai dari perencanaan berupa ide serta konsep program, *trial* program apakah suatu program akan laku didengar atau tidak, hingga mengevaluasi program-program yang sudah ada. Termasuk pula didalamnya membuat jadwal siaran, mengatur format siaran, pengatur *staff* penyiar sesuai dengan program dan jadwal yang dibuat, memantau siaran, mengontrol kualitas program siaran.

Production Manager menjadi pihak yang berwenang dalam penentuan sesi perekaman, pembuatan audio yang bersangkutan dengan

⁹² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public Dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 75

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 300

seluruh program dan insert, menangani spot iklan, mengarahkan program siaran PTPN Radio bersama dengan PD dan MD.

Music Director (MD) sebagai pihak yang menangani setiap lagu yang ada di PTPN Radio, menyeleksi lagu yang bisa diputar dan mana yang tidak. Dan pembawa program oleh penyiar juga dapat menentukan bagaimana ketertarikan dan kesetiaan seorang pendengar dalam mendengarkan radio. Bagaimana cara seorang penyiar menarik pendengar agar senantiasa menantikan program yang dibawakannya.

D. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang ingin di teliti dan terfokus pada suatu kajian permasalahan. Dalam penelitian ini peneliti meneliti strategi penyiaran yang dilakukan oleh PTPN radio para program Hits Malu-Malu dalam mempertahankan pendengar.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa jenis teknik pengumpulan data yang mana masing-masing teknik memiliki fungsi tersendiri. Dengan melaksanakan teknik pengumpulan data tersebut peneliti mendapatkan data primer, yakni data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan.⁹⁴ Guna memperoleh data-data penelitian yang lengkap dan akurat, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

⁹⁴ Rachmat Kriyantono, *Op. Cit.*, h. 41

1. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus untuk menggali informasi dari informan.⁹⁵ Metode ini biasanya menggunakan sampel yang terbatas, ketika peneliti merasa data yang dibutuhkan sudah cukup maka peneliti tidak perlu mencari informan yang lain. Pelaksanaan wawancara inipun tidak hanya sekali, melainkan berulang-ulang dengan intensitas tinggi.

Dalam pelaksanaan pengumpulan data di lapangan, wawancara dilakukan dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan. Namun tidak menutup kemungkinan adanya perkembangan pertanyaan sesuai dengan jawaban yang subjek atau informan berikan.

Patton mengemukakan teknik wawancara dalam pendekatan kualitatif dibagi menjadi tiga kategori yakni: pertama, wawancara dengan cara melakukan pembicaraan informal (*informal conversational interview*); kedua, wawancara umum yang terarah (*general interview guide approach*); dan ketiga, wawancara terbuka yang standar (*standardized open-ended interview*)⁹⁶

Wawancara mendalam dilakukan dengan bertemu secara langsung dengan *key* informan yang dipilih untuk mewakili informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu *Program Director*,

⁹⁵ *Ibid*, h. 63-64

⁹⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), h. 187

Production Manager dan penyiar PTPN Radio. Berdasarkan wawancara tersebut diperoleh data terkait strategi penyiaran yang dilakukan PTPN pada program Hits Malu-Malu guna mempertahankan pendengar.

2. Observasi

Observasi berarti peneliti mengamati secara langsung objek yang diteliti.⁹⁷ Secara metodologis, penggunaan observasi dapat mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perilaku tak sadar, perhatian, dan kebiasaan.⁹⁸ Observasi biasanya dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan wawancara sebab peneliti bisa melihat secara langsung perilaku maupun ucapan subjek yang tengah diteliti. Observasi membantu peneliti dalam memahami konteks yang menjelaskan suatu hal yang dikerjakan orang.⁹⁹

Dalam penelitian ini peneliti menerapkan observasi nonpartisipan, yakni dalam melakukan observasi peneliti tidak memosisikan diri sebagai anggota kelompok yang tengah diteliti.¹⁰⁰ Observasi dilakukan di studio PTPN Radio berupa pengamatan terhadap siaran program Hits Malu-Malu untuk mendapatkan data-data terkait program tersebut.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi sering digunakan untuk memperlengkap data selain wawancara dan observasi. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dalam

⁹⁷ Rachmat Kriyantono, *Op. Cit.*, h. 64

⁹⁸ Lexy J. Moleong., *Op. Cit.*, h. 174

⁹⁹ Rachmat Kriyantono, *Op. Cit.*, h. 102

¹⁰⁰ *Ibid*, h. 64

bentuk tulisan, gambar atau karya monumental seseorang.¹⁰¹ Tujuan dari metode dokumentasi ini yakni untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.¹⁰² Namun dokumentasi bisa menjadi sumber data sekunder ketika data yang diperoleh berasal bukan dari pihak pertama dilapangan. Dokumentasi bisa berasal dari dokumen maupun buku-buku, hasil penelitian sebelumnya, literatur dan lain-lain.

Dokumentasi dilakukan dengan melihat perangkat fisik yang berkaitan dengan strategi penyiaran program Hits Malu-Malu dengan menggunakan arsip-arsip yang dimintakan kepada PTPN radio yakni *company profile* dan log siaran PTPN Radio pada bulan Januari hingga Februari 2020. Peneliti juga menggunakan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian.

F. Keabsahan Data

Setiap penelitian harus dapat dinilai. Keabsahan data atau validasi data pada penelitian kualitatif terletak pada proses ketika peneliti turun ke lapangan mengumpulkan data dan pada saat proses analisis-interpretasi data.¹⁰³ Dalam hal ini keabsahan data menggunakan teknik triangulasi yang mana menjadi cara paling umum digunakan bagi peningkatan keabsahan dalam penelitian kualitatif.

Metode triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan atau

¹⁰¹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 176

¹⁰² Rachmat Kriyantono, *Op. Cit.*, h. 118

¹⁰³ *Ibid*, h. 68-69

mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.¹⁰⁴ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber dari *Program Director*, manager produksi, *Music Director* dan penyiar PTPN radio. Dengan jumlah informan yang tidak ditentukan dan tergantung kebutuhan data yang diperoleh maka, perlu adanya konsep teori untuk menganalisis data tersebut. Peneliti menggunakan teori strategi dari Susan Tyler Eastman & Douglas A. Ferguson dan teori Morissan untuk mengetahui strategi penyiaran PTPN Radio pada program Hits Malu-Malu dalam mempertahankan pendengar.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis catatan temuan penelitian melalui pengamatan dan wawancara untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang fokus yang dikaji.¹⁰⁵ Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yakni analisis secara induktif, dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti di lapangan. Data tersebut terkumpul melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu.

¹⁰⁴ Lexy J, Moleong,, *Op.cit.*, h. 330

¹⁰⁵ Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012) h. 141

Metode analisis yang digunakan adalah analisis model Milles dan Huberman, antara lain:

1) Reduksi data

Reduksi data merupakan sebuah kegiatan yang di maksudkan, memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dan mencari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data.¹⁰⁶ Reduksi data ini berlanjut hingga sesudah penelitian lapangan selesai dilakukan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

2) Penyajian data

Penyajian data sebagai langkah pengumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam pelaksanaan penelitian, penyajian data yang baik merupakan cara utama bagi analisis kualitatif yang valid. Melalui penyajian data ini akan memudahkan apa yang terjadi, terorganisasikan bahkan tersusun dalam pola hubungan.¹⁰⁷

3) Penarikan simpulan

Penarikan simpulan dilakukan setelah memeriksa kebenaran data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Kesimpulan yang dikemukakan sifatnya masih sementara dan akan

¹⁰⁶ Imam Gunawan, *Op. Cit.*, h. 96

¹⁰⁷ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta,2007), h. 95

berubah jika ditemukan bukti-bukti yang kuat yang akan mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun jika kesimpulan awal di dukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Metode analisis data deskriptif kualitatif ini mencoba memaparkan secara objektif tentang strategi penyiaran yang dilakukan PTPN radio pada program Hits Malu-Malu dalam mempertahankan pendengar. Kemudian data-data yang diperoleh dari PTPN radio kemudian diatur, diurutkan dan dikelompokkan oleh peneliti lalu dimasukkan ke dalam bagian-bagian yang sesuai dalam bentuk bab dan sub bab yang di bahas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Radio PTPN Rasitania atau PTPN Radio¹⁰⁸

1. Sejarah PTPN Radio

Sekitar tahun 1967 munculah beberapa radio di kota Solo, diantaranya Radio Angkatan Udara. Kondisi ini melahirkan gagasan bagi sekelompok mahasiswa di Surakarta, yang dipelopori oleh tiga orang yaitu Supadiyono Harjosuwito, Otto Lesiputy dan C. Boedhioko untuk mendirikan sebuah pemancar stasiun radio swasta yang bersifat amatiran. Sekelompok mahasiswa ini berasal dari Fakultas Kedokteran Perguruan Tinggi Pembangunan Nasional (FK-PTPN) yang memiliki hobi dan minat pada bidang elektronika.

Gagasan dan ide dari sekelompok mahasiswa ini kemudian mereka lontarkan kepada Dekan Fakultas Kedokteran Perguruan Tinggi Pembangunan Nasional Surakarta dan mendapat tanggapan yang cukup positif dari pihak kampus. Kemudian dari ketiga orang tersebut telah sepakat untuk mencari serta mengumpulkan dana. Dari pengumpulan dana itu memperoleh Rp25.000,- untuk dibuatkan pemancar dengan lampu akhir 2x807 oleh bapak Yus Suprpto.

Perkembangan radio yang pesat dengan banyak lahirnya stasiun-stasiun radio swasta pada waktu itu ternyata membawa dampak, terutama

¹⁰⁸ Company Profile PTPN Radio 1986 - 2019

dirasakan oleh kalangan penerbangan dan aparat pemerintah yang dalam pelaksanaan tugasnya perlu menggunakan jalur gelombang radio. Untuk mengantisipasi dan untuk menertibkan hal ini pihak pemerintah kemudian mengeluarkan PP No. 55 Tahun 1970 yang memuat ketentuan pemakai dan pemakaian gelombang radio di Indonesia yakni *Commercial Broadcasting* dan *Non Commercial Broadcasting*

Dengan terbitnya PP tersebut maka semua radio siaran harus segera menyesuaikan untuk mengurus ijin. Untuk menyesuaikan dengan peraturan pemerintah itu maka Radio PTPN yang semula bernama Radio Riset Fakultas Kedokteran PTPN dan dikelola secara amatiran mengambil langkah mendirikan Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. Radio Pembangunan Nasional (PTPN), ijin call sign YAD7-E5. Perusahaan ini berdiri dengan Akte Notaris Maria Theresia Budi Santosa, SH No.23 tertanggal 14 Agustus 1971.

Seiring berjalannya waktu terjadilah perubahan dan pelimpahan saham, disahkan pada pergantian akte notaris nomor 112 tertanggal 25 Mei 1978. Nama perusahaanyapun mengalami sedikit perubahan dari PT Radio Pembangunan Nasional menjadi PT Radio PE-EN Rasitania. Dalam perkembangan selanjutnya, secara hukum namanya diubah lagi menjadi PT. Radio PTPN Rasitania (PTPN Rasitania berasal dari singkatan Perguruan Tinggi Pembangunan Nasional Radio Siaran Swasta Niaga) yang digunakan hingga saat ini. Adapun nama udaranya yaitu PTPN Radio dengan call sign PM4FHY. Perubahan dan perkembangan dalam instansi ini yang tercatat

tersebut. Peresmian gedung baru ini dilakukan oleh Dirjen RTF (Radio, Televisi dan Film) Bp. Subroto pada tanggal 20 Agustus 1987.

2. Maksud dan Tujuan PTPN Radio

Kehadiran radio PTPN Radio di tengah masyarakat Surakarta mengemban maksud:

- a. Sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, perekat dan *control social*;
- b. Sebagai media radio yang ikut membantu terciptanya keamanan, ketertiban di tengah masyarakat menuju terciptanya masyarakat yang sejahtera.
- c. Ikut serta menggerakkan masyarakat dalam meningkatkan potensi daerah, ekonomi, dan budaya di wilayah Surakarta dan sekitarnya.

Sedangkan tujuannya adalah menjadi radio terbaik yang menyajikan hiburan berkualitas menuju terciptanya masyarakat adil dan sejahtera dengan menjalankan usaha dibidang Penyiaran Radio oleh Swasta (KBLI No.60102) yang kegiatan usahanya mencakup usaha penyelenggaraan siaran radio yang dikelola oleh swasta, seperti penyiaran sinyal suara melalui studio penyiaran radio dan fasilitas untuk transmisi pemrograman sinyal suara kepada masyarakat atau pendengar; kegiatan jaringan radio, yaitu mengumpulkan dan mengirimkan program sinyal suara untuk para pendengar lewat udara, kabel atau satelit; kegiatan penyiaran radio lewat internet; dan penyiaran data yang terintegritas dengan penyiaran radio. Termasuk juga station relay (pemancar kembali) siara radio.

3. Profil PTPN Radio



Gambar 2. Bagan Struktur Organisasi PTPN Radio
Sumber: Company Profile PTPN Radio

Secara umum adapun profil perusahaan saat ini adalah:

Nama Perusahaan	: PT. Radio PTPN Rasitania
Nama Station	: PTPN Radio
Tagline	: Your Hits & Favorite Station
Badan penyelenggara	: PT Radio PTPN Rasitania
Alamat	: Jl. Kebalen No. 2 Surakarta 57111
Telepon	: 0271-643663/652166
Fax	: 0271-645819
On Air	: 0271-656710/656711
Whatsapp	: 081380009960
Website	: www.ptpnradio.com
E-mail	: radioptpnsolo@gmail.com
Media Sosial	: twitter : @ptpnradiosolo Instagram : ptpnradiosolo Facebook : Radio PTPN Rasitania Solo
Jam Siaran	: 06.00 – 01.00 (19 jam non stop)

Frekuensi	: FM 99.60 Mhz	
Radius Pancaran	: Solo, Kartasura, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Boyolali, Sragen, Klaten (se-eks Karesidenan Surakarta)	
Format Musik	: TOP 40/ RnB/ Pop Kreatif/ K-Pop/ Indie/ Rock/ Jazz	
Komposisi Lagu	: Indonesia	60%
	: Mancanegara	40%
Segementasi Pendengar	: Usia 18-27 th	40%
	: Usia 27-35 th	35%
	: Usia 35-45 th	25%
	: Wanita	60%
	: Pria	40%
	: Status Ekonomi Sosial Grade A	20%
	: Status Ekonomi Sosial Grade B	40%
	: Status Ekonomi Sosial Grade C	30%
	: Status Ekonomi Sosial Grade D	10%

4. Visi dan Misi PTPN Radio

a. Visi PTPN Radio adalah:

“Menjadi radio terbaik dan menjadi pilihan utama masyarakat Surakarta yang menyajikan hiburan berkualitas dalam rangka turut membina watak dan jati diri anak bangsa yang beriman dan bertaqwa”

b. Misi PTPN Radio adalah:

1) Mewujudkan Visi dari segi program

Merancang, membuat dan menyajikan program acara seputar Soloraya yang terbaik, berkualitas, mendidik, beretika dan berbudaya sehingga akan menjadi acara unggulan bagi PTPN Radio dan menjadi pilihan utama dan dapat dinikmati masyarakat Surakarta dan sekitarnya.

2) Mewujudkan Visi dari segi teknis

Secara teknis kami akan selalu berupaya untuk menyajikan siaran yang berkualitas dan nyaman didengar. Untuk itu kami akan menggunakan peralatan teknis yang sesuai dengan standar broadcast dan perkembangan IPTEK. Saat ini, seiring munculnya gagasan radio digital, maka kami pun sudah bersiap-siap untuk menyongsongnya.

3) Mewujudkan Visi dari segi manajemen

Kami meyakini bahwa untuk membangun subah industri radio yang unggul maka harus ditopang oleh SDM dan manajemen yang bagus. Untuk mensukseskan program ini maka kami menyiapkan dan menempatkan Sumber Daya Manusia yang sesuai dengan kualifikasi dan kompetensi. Kualitas SDM dan manajemen yang bagus dan modern merupakan modal bagi kami sehingga akan selalu akan kami pertahankan dengan memberikan pelatihan-pelatihan yang dibutuhkan.

4) Mewujudkan Visi Berdasarkan Latar Belakang

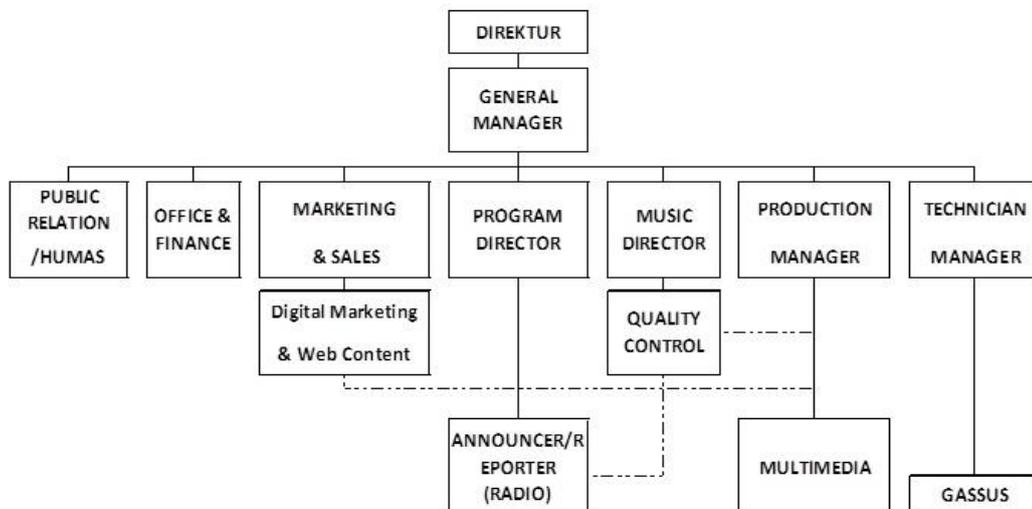
Dari awal berdirinya radio PTPN adalah untuk ikut menciptakan hiburan yang berkualitas maka kami akan terus konsisten untuk berupaya menjaganya. Dengan peranan radio sebagai media informasi dan komunikasi maka diharapkan kami mampu memberikan peranan dalam menciptakan Soloraya yang maju.

5. Struktur Organisasi PTPN Radio

Sejalan dengan perkembangan yang ada di dunia keradioan, organisasi PTPN Radio pun dimulai dengan bentuk yang sederhana dan jauh dari kesan sebagai suatu organisasi profesional di awal berdirinya. Tetapi itu tidak berlangsung lama. Kesadaran yang dimiliki oleh para pengurus radio tersebut akan perubahan dan perkembangan jaman, menuntut dan menyadarkan mereka untuk menangani Radio PTPN dengan lebih bersungguh-sungguh lagi. Sehingga sejak 14 Agustus 1971 tampilah organisasi Radio PTPN dalam bentuk yang lebih formal, legal dan profesional. Keberadaanya sebagai sebuah perseroan terbatas menuntut keseriusan yang lebih. Oleh karena itu PTPN harus di dukung oleh manajemen yang baik. Jika dijabarkan struktur organisasi PTPN Radio sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| a) Direktur | : Indra Murti Arya Nugraha |
| b) Stasion & Geranal Manajer | : |
| c) Public Relation & Reporter | : Athalia Wika |
| d) Marketing Manager | : Yudi Agassi |
| e) Digital Marketing & Web Content | : Abdul Halim |
| f) Account Executive | : Nara Yudhayana |
| g) Off Air Marketing | : Didit |
| h) <i>Production Manager</i> | : Ameen Fahrezi |
| i) Multimedia | : Muflih F. Akbar
Fakhrul Arif |
| j) Office & Finance | : Risna Hilmi |

- k) *Program Director* : Monica Narez
- l) *Music Director* : Rizka Wibowo
- m) Quality Control On Air : Dewa Mahesa
- n) Penyiar : Rizka Wibowo
Dewa Mahesa
Fenza Afandi
Monica Narez
Novia Dewi
Alfian R. Afif
Haidir Ahmad
- o) Technician Manager : Ipunk
- p) Staf Teknisi : Purwanto
Dwi Purwanto
Sarwanto



Gambar 3. Bagan Struktur Organisasi PTPN Radio
Sumber: Company Profile PTPN Radio

6. Program Acara dan Insert di PTPN Radio

PTPN Radio menyuguhkan konten siaran berupa program dan insert yang menghibur dan mengedukasi. Mengudara selama 19 jam *non-stop* yang dipadukan dengan lagu-lagu hits. Program siaran PTPN

Radio terdiri dari dua jenis, yakni *daily program* dan *special program*.

Untuk program regular antara lain:

1) ZONA PAGI

Hari Senin – Sabtu, pukul 06.00 – 10.00 WIB. Adalah sajian program untuk mengawali hari dengan konten ringan dan *playlist update* yang cocok untuk *mood* pagi hari. Memadukan lagu-lagu yang sedang *hits* dengan pembahasan yang informatif, ringan dan *fun*.

2) COFFEE AND RADIO

Hari Senin – Sabtu, pukul 10.00 – 12.00 WIB. Sebuah program yang menghadirkan narasumber di segmen ESPRESO (Ekspresi Radio) serta berbagi tips dan trik menarik yang dipadukan dengan lagu-lagu yang Hits pada tahun 2000-an awal. Coffee and Radio

3) HITS MALU-MALU

Hari Senin – Minggu, pukul 12.00 – 14.00 WIB. Hits Malu-Malu adalah program yang menyajikan lagu-lagu yang hits pada tahun 80an, 90an hingga 2000an awal, baik lagu dalam negeri dan manca, program ini menemani Jakadara di siang hari selama *Lunch Break*.

4) PLAY HITS

Serunya mix playlist dan insert, setiap hari pada pukul 14.00 – 15.00 WIB.

5) SHOW RE MI SHOW

Show you and me sore hari, hadir setiap hariI pukul 15.00 – 17.00 WIB. Program yang dikemas dengan pembahasan tematik yang menarik serta memutarakan lagu terkini yang hits. Pada program ini terdapat segmen ESKRIM yakni request dan kirim-kirim, dimana Jakadara dapat menelepon disaat siaran tengah berlangsung dan ngobrol dengan penyiar serta request lagu dan kirim salam. Segmen ESKRIM di lanjut dengan segmen REHAT sebagai penutup program.

6) GALERI INDONESIA

Hari Senin – Minggu, pukul 18.00 – 20.00 WIB. Program yang khusus menghadirkan *hits-hits* terbaik karya anak negeri yang hadir lengkap dengan info *ter-up date* tentang sang musisi. Program ini juga berisikan informasi yang hanya membahas Indonesia, keragaman budaya, kuliner dll.

7) NITE 2 NITE

Setiap hari mulai pukul 21.00 – 01.00 WIB, program Nite 2 Nite menemani waktu istirahat pendengar.

8) GANGNAM BEAT

Adalah program yang hanya membahas tentang kultur, lagu, film/drama, kamus/istilah, komunitas dan fans KPOP. Hadir setiap hari Sabtu sampai Kamis pada pukul 20.00 – 21.00 WIB

Sedangkan untuk *special* program yang di siarkan oleh PTPN Radio antara lain:

1) MIRROR (MISTERI ON-AIR)

Program Mirror merupakan program terbaru PTPN Radio yang hadir pada tahun 2019. Menyajikan cerita-cerita horror. Mengudara setiap hari Kamis pukul 20.00 – 22.00 WIB.

2) BAPER

Curhatan cinta dan pernik-perniknya. Program ini berkontenkan *sharing* masalah percintaan dan cerita-cerita manis maupun pahit JakaDara, setiap hari Jum'at pukul 19.00 – 21.00 WIB.

3) INDIE BAND KAMU

Pembahasan dan pemutaran lagu band Indie lokal hingga ke nasional. Membuka juga talkshow untuk pelaku musik Indie yang ingin memperkenalkan diri mereka. Program ini mengudara setiap hari jum'at pukul 21.00 – 23.00 WIB.

4) WEEKLY TOP 20

Sebuah program chart lagu manca dalam sepekan. Terdiri dari 20 besar tangga lagu dari *track* terhits saat ini versi PTPN Radio. WEEKLY TOP 20 hadir setiap hari Sabtu pukul 15.00 – 17.00 WIB.

5) SHOCK WAVE

Program SHOCK WAVE hadir untuk penikmat lagu-lagu bergenre EDM. Program ini hanya memutar lagu EDM baik lagu Indonesia maupun mancanegara. Mengudara setiap hari Sabtu pukul 20.00 – 22.00 WIB.

6) DUNIA ANAK

Sebuah program yang memutar lagu-lagu anak. Dalam program ini bersama TK Aldersy mengisi konten siaran program ini selain lagu-lagu anak. Namun adapula Dunia Anak Umum, sehingga sekolah usia Taman Kanak-kanak dan Sekolah Dasar dapat datang dan mengisi program ini. Mengudara setiap hari Minggu, pukul 09.00 – 10.00 WIB, menemani waktu-waktu istirahat anak-anak dari penatnya belajar dan bercengkrama dengan keluarga.

7) FAVORITA SEPEKAN

Favorita Sepekan merupakan sebuah program yang berisikan *chart* lagu-lagu Indonesia. Memberikan informasi 30 tangga lagu Indonesia terhits dan populer versi PTPN Radio. Program ini mengudara setiap hari Minggu pukul 10.00 – 12.00 WIB.

8) ROCK NEVER DIES

Saatnya lagu-lagu Rock siap menemani akhir pekan Jakadara. Mengudara setiap hari Minggu pada pukul 20.00 – 22.00 WIB.

Selain program acara PTPN Radio juga memiliki insert yang juga menjadi sajian siaran. Insert-insert yang produksi tentu mencirikan PTPN Radio sendiri dan insert yang dimiliki PTPN Radio antara lain:

1) 5 BESAR FAVORITA

Insert yang menyajikan peringkat 5 besar tangga lagu dalam negeri dari *chart* program Favorita Sepekan, insert ini diputar setiap hari pada pukul 07.00 dan pukul 19.00 WIB

2) BIG 5 Weekly

Insert ini menyajikan peringkat 5 besar tangga lagu manca negara yang diambil dari *chart* dalam program Weekly TOP 20, layaknya 5 Besar Favorita.

3) VERSUS

Dua musisi di adu jadi satu, begitulah tagline insert ini. Ada dua musisi yang memiliki jenis musik yang sama dan jenjang prestasi yang seimbang maka akan di adu. Hal-hal yang diadakan pada insert ini ditentukan dari kesamaan antara gender, genre musik yang dibawakan, sehingga didapatkan lawan yang seimbang. Kemudian akan disajikan biodata umum seputar kedua penyanyi atau musisi dan latarbelakangnya, informasi mengenai debut mereka sebagai penyanyi, asal manajemen musik yang menaungi mereka, penghargaan yang telah didapatkan sepanjang karir, lagu-lagu yang menjadi hits dan masih banyak lagi.

4) HITS ADVENTURE

Menyajikan perjalanan karir musik seorang musisi, mulai dari awal debut hingga lagu-lagu hits milik musisi tersebut.

5) SOUNDTRACK ON SCREEN

Memberikan informasi mengenai resensi film yang akan tayang, baik film dalam negeri dan manca negara. Insert ini berisikan sinopsis film, aktor/aktris yang berperan, hingga orang-orang dibalik layar. Selain isi film, tentu lagu yang menjadi *soundrack* film tersebut juga akan dibahas dan diakhiri dengan penyajian *soundrack* film tersebut.

6) BE FRESH

Be Fresh merupakan insert yang berisikan perjalanan sebuah lagu dari awal rilis bersama penyanyi aslinya hingga penyanyi terbaru yang membawakan ulang lagu tersebut.

7) HOT N FRESH

Hot n Fresh menyajikan informasi berkenaan dengan lagu-lagu yang baru saja rilis dan hits dalam tangga lagu baik nasional dan internasional.

8) BIJAKSANA BIJAKSINI

Sebuah insert yang menyajikan sebuah quotes dari seorang terkemuka di dunia.

9) SERASI

Dalam insert serasi memberikan informasi terkini seorang musisi ataupun aktor/aktris Indonesia dan mancanegara. Mengenai kegiatan terbaru mereka, prestasi yang didapatkan, lagu terbaru yang sedang dirilis dan masih banyak lagi.

10) PTPN IN FRAME

Video pendek untuk mengisi instagram PTPN Radio. Berisi info-info menarik dan terbaru.

11) SUNSET SPIRIT

Sunset spirit merupakan insert yang hadir saat menjelang petang, menyiarkan ayat Al-Qur'an yang dibicarakan semua tokoh agama.

12) ASIKLOPEDIA

Sebuah insert yang berisikan fakta-fakta menarik tentang apa-apa saja yang ada di dunia ini. Mulai dari fakta tentang manusia, tumbuhan, hewan, tempat-tempat yang ada di seluruh penjuru dunia dan masih banyak lagi. Dikemas dengan ringkas dan musik yang menarik sehingga pendengar akan langsung paham dengan fakta yang disampaikan.

13) SPORT NEVER DIES

Membahas tentang info seputar olahraga. Disiarkan setiap seminggu sekali.

7. OB VAN

Funk Cyber adalah nama dari *out door broadcast van* atau OB VAN, merupakan *mobile branding* siaran di luar PTPN Radio. Hadir di setiap minggu pagi di *car free day* Solo dan *event-event* lainnya bersama beberapa sponsor. Untuk Jawa Tengah OB Van PTPN Radio adalah pelopor pertama untuk mobil siaran di luar yaitu pada awal tahun 2000an.

B. Sajian Data

1. Tinjauan Umum Program Hits Malu-Malu¹⁰⁹

Program Hits Malu-Malu adalah sebuah program musik yang didalamnya hanya memutar lagu-lagu yang hits di era 80an, 90an dan 2000an awal. Hits Malu-Malu dikemas tidak hanya untuk pendengar usia dewasa saja melainkan juga untuk anak muda. Hal yang melatarbelakangi dibuatnya program Hits Malu-Malu yakni untuk mengingatkan kembali generasi saat ini atau generasi millenials bahwa Indonesia memiliki harta karun di industri musik pada tahun 80an, 90an dan 2000an awal. Dihadirkannya program ini juga untuk mengenalkan sebuah lagu beserta penyanyi aslinya kepada pendengar muda disamping banyaknya musisi muda yang mencover atau menrecycle sebuah lagu sehingga oleh PTPN Radio lagu-lagu yang asli dengarkan ke generasi saat ini bahwa lagu-lagu *oldies* tersebut pernah hits dimasanya. Menyajikan lagu lawas, tentu program ini juga bertujuan untuk memutar ingatan para pendengar dewasa

¹⁰⁹ Wawancara dengan *Program Director* PTPN Radio

atau senior akan lagu-lagu yang hadir saat mereka masih muda. Sehingga program ini menyasar ke seluruh jenjang usia pendengar, terutama adalah pendengar usia produktif dan pendengar dewasa.

Kemudian pemberian nama program Hits Masa Lalu-Masa Lalu kemudian di singkat Hits Malu-Malu memiliki dua arti. Arti pertama adalah hits masa lalu masa lalu itu sendiri dan kemudian yang kedua di era milenial PTPN Radio mencoba menghits kan kembali lagu-lagu *oldies* walau dalam konteks pendengar malu-malu karena lagu-lagu di program ini pernah *hits* di tahun 80an, 90an hingga tahun 2000an awal

Program ini hadir setiap hari pada pukul 12.00 – 14.00 WIB. Dalam durasi 2 jam siaran memutarakan baik lagu dalam negeri dan mancanegara dengan persentase 50:50. Lagu-lagu yang diputar merupakan lagu-lagu pop kreatif yang tepatnya diproduksi dari tahun 1980 hingga tahun 2006 terseleksi. Dengan kata lain tidak semua lagu yang rilis pada tahun tersebut dapat diputar oleh PTPN Radio. Dalam program Hits Malu-Malu tidak hanya memutarakan lagu-lagu *oldies* saja melainkan juga memberikan informasi atau mengulik lagu-lagu itu sendiri, misalnya tentang penyanyinya hingga *behind the scene* pembuatan lagu tersebut. Selain itu disajikan pula informasi dan hal-hal yang terjadi pada tahun 80an hingga tahun 2000an awal, seperti hal yang menjadi tren pada saat itu mulai dari gaya busana, permainan tempo dulu dan banyak lagi.

Hal spesial dari program Hits Malu-Malu adalah memutarakan lagu sesuai dengan request pendengar. *Program Director* PTPN Radio,

menjelaskan PTPN berusaha memberikan apa yang pendengar butuhkan dan bukan sebaliknya. Padatnya antrian akan request yang selalu membludak sangat disarankan bagi Jaka Dara, sebutan pendengar PTPN Radio, untuk segera beratensi diawal program Hits Malu-Malu dimulai agar lagu yang direquestnya dapat diputarkan. Kemudian program Hits Malu-Malu merupakan salah satu program unggulan milik PTPN Radio. Hal tersebut terbukti program ini telah dimulai sejak tahun 2009. Program ini juga pernah menerima penghargaan pada ajang Indonesian Radio Award (IRA) pada tahun 2013 dalam kategori Promo Program Terbaik. Hal tersebut menjadi pembuktian bahwa program ini sangat dinantikan.

Seiring berjalannya waktu, dari awal rilisnya program Hits Malu-Malu hingga saat ini pernah mengalami pergantian waktu siaran. Pada tahun 2009 program ini diluncurkan sebagai program mingguan yang disiarkan setiap hari Selasa malam pada pukul 22.00 WIB. Program ini pertama kali dibawakan oleh seorang yang pada saat itu menjabat sebagai manager siaran dan juga pihak yang memunculkan program ini. Setelah dua minggu pertama didengarkan program ini kemudian menjadi sangat ditunggu oleh para pendengar hingga dua tahun berjalan tepatnya pada tahun 2011 PTPN Radio mengubah jadwal siaran Hits Malu-Malu menjadi program harian. Hingga saat ini program Hits Malu-Malu masih terus menemani ruang dengar JakaDara dengan sajiannya hingga setelah adanya *rebranding* perusahaan PTPN Radio pada tahun 2019 lalu program Hits Malu-Malu hadir secara *full* setiap hari setelah sebelumnya mengudara selam 6 hari dari

hari Senin-Sabtu. Hal ini PTPN Radio lakukan sebagai jawaban keinginan pendengar untuk terus mendengarkan lagu lawas favoritnya melalui program Hits Malu-Malu dengan durasi yang lebih lama.

Sebuah program tidak lengkap tanpa adanya smash atau dikenal dengan jingle program. Bagaimanapun juga smash menjadi representasi dari program itu sendiri. Telah banyak dibuat oleh divisi produksi PTPN Radio berbagai smash program. Bahkan sampai saat ini smash yang dibuat pertama kali untuk Hits Malu-Malu masih diputarkan. Dan smash tersebut berisikan suara dari staf manajemen PTPN Radio yang paling senior disana pada saat itu. Kemudian selain itu sajian smash Hits Malu-Malu sangat beragam misalnya, smash kompilasi suara atau nama musisi-musisi senior, smash kompilasi lagu-lagu hits baik lagu dalam negeri dan mancanegara adapula smash Hits Malu-Malu yang berisikan suara seorang musisi yang mengajak para pendengar untuk terus mendengarkan lagunya di program Hits Malu-Malu.

2. Strategi Penyiaran PTPN Radio dalam Program Hits Malu-Malu dalam Mempertahankan Pendengar

Sebagai media penyiaran, PTPN Radio tentu melakukan strategi di setiap sajian siarannya. Untuk mendapatkan pendengar sebanyak mungkin serta mempertahankan pendengar, berikut hasil temuan yang peneliti peroleh:

a) Penyajian Program Hits Malu-Malu

Program Hits Malu-Malu merupakan sebuah program musik yang didominasi dengan memutar lagu-lagu yang di *request* oleh pendengar. PTPN Radio sendiri merupakan radio bertemakan anak muda. Meskipun Hits Malu-Malu berisikan lagu-lagu *oldies* namun tetap dibawakan dengan gaya penyiar yang apa adanya seperti menyiarkan program yang lainnya namun tetap santun, tidak bertele-tele dan sesuai dengan program ini. Hal serupa disampaikan oleh salah satu penyiar PTPN Radio, Novia Dewi, bahwa menyampaikan materi dalam program Hits Malu-Malu sebisa mungkin dengan bahasa yang simple dan tidak muluk-muluk. Sebab menurutnya pendengar itu hanya ingin disapa dan diputarkan lagu yang *direquestnya*. Dan ditambahkan oleh penyiar PTPN Radio lainnya yakni Dewa Mahesa bahwa istilah-istilah yang famous pada tahun 80an 90an itu sesekali bisa dikeluarkan agar menghadirkan suansa lawas yang semakin terasa.

Dua pernyataan dari penyiar diatas dapat peneliti simpulkan bahwa pembawaan yang santai dan mengena untuk pendengar serta pemenuhan keinginan pendengar terhadap lagu yang ingin mereka dengarkan menjadi poin yang baik untuk dilakukan. Pada hakikatnya penyiar adalah teman pendengar yang seolah-olah bercerita sehingga cara penyampaian penyiar kepada pendengar dapat berpengaruh kepada banyak tidaknya pendengar yang *stay tune* mendengarkan siaran Hits Malu-Malu.

Dari segi penyajian dari aspek penyiar menjadi upaya awal yang dilakukan untuk tetap mempertahankan pendengar supaya terus mendengarkan siaran program Hits Malu-Malu. Perombakan yang dilakukan satu tahun terakhir setelah PTPN Radio melakukan *re-branding* bertujuan untuk meningkatkan kualitas program Hits Malu-Malu sendiri dan juga juga mempertegas isi siarannya.

Pada program Hits Malu-Malu sendiri tidak dibawakan oleh satu penyiar tetap, melainkan selalu berganti setiap hari sesuai jadwal yang telah dibuat. Hal tersebut ditujukan agar semua penyiar dapat membawakan program Hits Malu-Malu dan mengenal lagu-lagu lawas sehingga wawasan penyiar juga semakin luas. Monica Nares menuturkan bahwa sejauh ini belum ada keluhan dari pendengar dengan penyiar yang selalu berganti-ganti.¹¹⁰

Untuk membuat agar pendengar selalu menunggu sebuah program itu hadir tentu di perlukan beberapa cara agar pendengar selalu *stay tune* dan menantikan siaran Hits Malu-Malu. Salah satu cara yang bisa dilakukan yakni dengan memenuhi atensi dari pendengar. Pada dasarnya lagu yang diputarkan pada program ini merupakan *request* pendengar sehingga memutar *request* menjadi hal yang penting.

“Agar *stay* itu tadi, memenuhi semua requestan dari para pendengar dan berkolaborasi dengan *Music Director* secermat mungkin agar nantinya MD akan menyiapkan lagu-lagu yang lama yang hits yang mungkin di bank data PTPN tidak ada agar segera menjadi ada. Itu yang menjadi efek *addictive* mereka untuk

¹¹⁰ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 9 Maret 2020

terus dengerin kita. Yang pasti juga pembawaan penyiar yang lebih berkualitas dan pemahaman penyiar yang lebih baik tentang musisi-musisi dan lagu-lagunya dimasa lalu, intinya harus paham biar akrab, jadi suasana akrab, *ambience* akrabnya dapet kalo misal penyiarnya tahu lagu yang mau dilempar seperti apa, penyanyinya siapa, sejarah seperti apa itu akan membuat *ambience* penyiar dan pendengar dapet, istilahnya *you and me* nya dapet.”¹¹¹

Selain itu, di setiap hari Rabu pada pukul 12.00 hingga 13.00 WIB di dalam berlangsungnya program Hits Malu-Malu hadir *talkshow* “Halo Surakarta” bersama Telkom Solo yang mana telah menjadi jadwal rutin saat ini. Adanya *talkshow* tersebut membuktikan bahwa pihak pembeli jasa, disini Telkom Solo, melihat adanya dampak baik yang di dapatkan dengan menempatkan *talkshow*nya pada program Hits Malu-Malu.

b) Durasi Siaran

Lama durasi siaran dalam program Hits Malu-Malu yakni dua jam setiap hari. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh *Program Director* mengenai durasi waktu siaran program Hits Malu-Malu, yakni

“Setiap hari senin sampai minggu, jadi setiap hari jam 12.00 sampai jam 2 sing jadi Cuma 2 jam aja.”¹¹²

Sesuai penuturan Monica Nares, Hits Malu-Malu atau Hits Masa Lalu – Masa Lalu adalah sebuah program siaran di PTPN Radio yang hadir setiap hari. Sebagaimana yang telah dijabarkan sebelumnya, program ini mengudara pada pukul 12.00 – 14.00 WIB, yakni ketika

¹¹¹ Dewa Mahesa, Penyiar PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 12 Maret 2020

¹¹² Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 9 Maret

para pendengar tengah melakukan istirahat siang. Lagu-lagu yang diputar dalam program ini adalah lagu-lagu yang hits pada tahun 80-an, 90an hingga 2000an awal, baik lagu-lagu pop kreatif dalam negeri maupun mancanegara terseleksi. Itu artinya tidak semua lagu pada *range* tahun tersebut dapat diputarkan melainkan sesuai patron musik PTPN Radio diantaranya bukan lagu melayu, koplo dan berbau politik.

“Kriteria lagunya dari tahun 80an dan kita tidak *menplay* lagu melayu kayak yang sekarang itu ST12, Hijau Daun gitu kan kita *nggak ngeplay*. Jadi yang kita sajikan lagu-lagu Indonesia tapi dalam artian bukan lagu yang sweet pop, pop cengenglah dulu istilahnya. Jadi yang kita putar itu lagu yang disebut pop kreatif.

...Kalau pop cengeng itu seperti Mayang Sari, Nia Daniarti, Betharia Sonata, Jamal Mirdad itu *nggak* kita putar. Yang kita putar itu seperti Tri Utama, Atiek CB seperti itu. Jadi gak semua lagu bisa masuk semua, jadi kita harus tetap seleksi lagu mana yang bisa masuk di Hits Malu-Malu.”¹¹³

“Di Hits Malu-Malu itu kita *ngeplay* khusus lagu-lagu dari tahun 80an, 90an, 2000an awal mentok itu tahun 2006. Jadi 80an sampai 2006. Sajian lagu dan materi yang disampaikan dalam program Hits Malu-Malu adalah lagu-lagu yang dalam lingkup tersebut, dirilis pada tahun-tahun tersebut dan itu bisa berbagai macam genre. Dia bisa Pop, dia bisa Disco, Up Beat. Lagu-lagu Disco 90an, 80an, kemudian lagu-lagu Rock, Pop Rock, Slow Rock, Ballad, lagu R&B mungkin. Terus lagu-lagu dari boyband, girlband tahun segitu, pop kreatif diantaranya. Nah jadi lingkupnya luas tapi memang kita tidak *ngeplay* lagu-lagu Dangdut dan Melayu, kembali kesitu lagi yaa.”¹¹⁴

Adapun yang membuat program ini mengudara setiap hari yakni antusiasme para pendengar selain itu semenjak diadakannya *rebranding* PTPN Radio pada bulan September 2019 lalu dengan penambahan

¹¹³ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 9 Maret 2020

¹¹⁴ Rizka Wibowo, *Music Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 18 Maret 2020

waktu siaran menjadi 7 hari. Hal tersebut dilakukan sebab semakin meningkatnya atensi yang diterima ketika siaran program Hits Malu-Malu tengah berlangsung.¹¹⁵ Mengudara pada saat jam makan siang menjadi suatu strategi oleh PTPN Radio dalam menghadirkan program ini. Disaat semua orang tengah beristirahat sejenak dari kesibukan mereka.

“Bagi PTPN itu adalah jam sangat strategis, kenapa, kita tembakannya atau sasarannya adalah orang-orang yang pernah mengalami dimasa itu. Orang-orang yang saat ini mungkin usianya sudah 40, 50 tahun. Nah di jam-jam itu mereka sudah lebih senggang daripada pagi atau sore hari. Kalau pagikan mereka yang mau nyucilah kalo dikantor lagi ngetik ini jadi bikin repot. Tapi kalau jam 12 kan jam-jam posisi istirahat. Mungkin yang dirumah sembari menunggu anaknya, setelah semua selesai mereka mendengarkan radio, yang dikantor sembari makan siang atau istirahat karna dari entris yang masuk itu yang dari karyawan-karyawan rumah sakit, bank yang dijam-jam itu mereka bisa makan sembari mendengarkan radio dengan lagu-lagu yang pada jamannya mereka ngehits, pada jamannya mereka mengalami pada saat itu *booming*, gitu.”¹¹⁶

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa pendengar program Hits Malu-Malu banyak yang berasal dari pendengar yang bekerja. Di sela-sela kegiatan bekerja para pendengar memanfaatkan waktu senggang mereka untuk menikmati lagu-lagu yang pernah mereka dengarkan dimasa muda. Dan Monica Nares juga menjelaskan bahwa waktu pagi hari orang-orang akan disibukkan dengan kegiatan berangkat kerja ataupun pekerjaan lainnya begitupun dengan waktu

¹¹⁵ Monica Narez, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara pra penelitian, Januari 2020

¹¹⁶ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 9 Maret 2020

sore hari adalah saat untuk berberes dan pulang kerumah dari tempat bekerja. Sehingga penempatan program Hits Malu-Malu dari pukul 12.00- 14.00 WIB adalah keputusan yang tepat. Disamping hal tersebut pemberian durasi tersebut adalah untuk mencegah terjadinya kebosanan pada pendengar untuk senantiasa mendengarkan Hits Malu-Malu.

“Sebenarnya banyak yang minta durasi program ini diperpanjang sampai jam 4 sore, kita *nggak* mau, jangan sampai orang itu jadi bosan, biar orang itu tetap menunggu. Bukannya kita tidak mengakomodir permintaan pendengar, bukan. Tapi jangan sampai justru dengan mengakomodir semuanya kita jadi semacam kayak boomerang, jadi biarkan aja kalau sudah 2 jam ya 2 jam aja. Biar di pendengar itu ada semacam ‘*aduh sudah habis ya, yaudah besok lagi*’. Tapi kalau 4 jam, ‘*ah bosan*’. Mungkin mereka 3 jam dah ditinggal, kan sayang. Orang ya, kan jarang sekali ada yang mendengarkan radio 4 jam secara terus menerus kecuali kalau dia lagi kerja atau kumpul dengan temannya. Maksudnya orang yang mendengarkan acara dengan sengaja sampai 4 jam itu jarang sekali, maksimal 2 jam. Secara logis aja, yaudah kita bikinnya 2 jam.”

Jika dilihat dari porsi jam siarannya, Hits Malu-Malu memperoleh waktu yang cukup sama dengan program lainnya di PTPN Radio. Namun durasi siaran ini peneliti amati lebih sedikit di bandingkan dengan jumlah atensi pendengar yang masuk. Ketika melihat catatan siaran dan jumlah lagu yang diputarkan adakalanya terdapat *request* pendengar yang belum sempat di putarkan oleh penyiar. Dalam penempatannyapun beberapa dari lagu yang diputarkan setiap harinya merupakan lagu yang telah disiapkan lebih dahulu oleh *Music Director* yang mana hal tersebut di kenal dengan istilah *playlist*. *Playlist* merupakan sebuah daftar yang berisikan tatanan lagu-lagu termasuk

didalamnya Radio Ekspos, smash, jingle, adlib, spot dan lain-lain yang akan diputarkan saat siaran berlangsung. Rizka Wibowo, selaku *Music Director* PTPN Radio menjelaskan pentingnya variasi dalam membuat playlist program.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pendengar yang membuat permintaan lagu yang sama ketika program Hits Malu-Malu *on air*. Dengan konsep siaran yang memutar lagu-lagu yang di *request* oleh pendengar, akan membuat penyiar memutar lagu yang sama setiap harinya sesuai dengan permintaan pendengar. Hal ini tentu akan menciptakan kebosanan bahkan dapat mengurangi minat pendengar terhadap program Hits Malu-Malu. Kejadian ini pernah terjadi, di terangkan oleh Monica Narez, ada pendengar yang selalu *merequest* lagu yang sama.

“...belakangan ini ada salah satu lagu yang tidak boleh di *play*. Lagunya Gun n Roses judulnya November Rain itu berapa menit ya, 7 menit kalau nggak salah. Itu lagu sering banget *direquest*, gitu. Jadi dari mas Rizka sendiri lagu itu di *take down* dulu kalau ada *request* silahkan dialihkan ke yang lain, sama satu lagi Sheila on 7 yang judulnya DAN, itu sering banget.”

“Ya ngerti sih ini adalah program hits ya, program Hits Malu-Malu *ngeplay* lagu-lagu yang hits, tapi kalau setiap hari dan selama 2 jam lagu itu selalu ada kan bosan padahal masih banyakkkan lagu-lagu ngehits lainnya ditahun-tahun dulu jadi, itu diilangin sementara waktu ini. Mungkin beberapa minggu lagi baru bisa *diplay* lagi.”

Pengambilan keputusan oleh *Program Director* dan *Music Director* diatas dengan pembatasan pemutaran lagu yang bisa *direquest* agar dapat mempertahankan pendengar.

“Untuk *playlist* gue setiap hari bikin, atau gue bikin satu hari untuk beberapa hari kedepan. Dan lagu-lagunya harus beda supaya pendengar tidak bosan. Karena ini program kan setiap hari, gak ada liburnya sama sekali, jadi harus putar otak lagu apa yang sudah di *play* jangan sampai sekarang keluar lagi. Kalo bisa variatif terus setiap hari, *full* variatif terus, beda-beda, karena kita sebenarnya juga mengajak pendengar untuk kembali mendengarkan lagu-lagu yang sudah hilang dari memori mereka. Dulu sempet di dengerin masa muda, 80an, 90an wah kita *play* lagi, itu muncul berbagai macam memori berkenaan dengan lagu tersebut. ‘*Wih gokil lagu ini. Iya gue inget dulu gue suka banget lagu ini*’, nah kayak gitu di munculkan. Itu setiap hari bikin. Pagi bikin, ntar ada *requestan* ya nanti di *play*.

50 persen Indonesia 50 persen barat. Kalau gue bikin *playlist* gitu, balance, nggak ada yang lebih banyak, sama semua. Terus untuk beatnya 30 persen upbeat, 40 persen middle beat, 30 persen slow.”¹¹⁷

Kutipan diatas menjelaskan bahwa *Music Director* dalam salah satu tugasnya meminimalisir pengulangan pemutaran lagu yang sama dalam suatu siaran. Antusiasme pendengar dalam *merequest* lagu sangat besar, peneliti melihat hal ini berdasarkan catatan siaran harian yang isi oleh penyiar setelah melakukan siaran. Jadi tidak menutup kemungkinan adanya *request* pengemar yang sama ataupun pengulangan *request* yang sama setiap harinya. Sehingga dalam program Hits Malu-Malu tidak ada lagu yang sama akan diputar setiap hari. Berdasarkan observasi peneliti ketika mendengarkan siaran program Hits Malu-Malu, ada sejumlah musisi beserta lagu yang cukup intens direquest meskipun tidak muncul setiap hari. Bagaimanapun

¹¹⁷ Rizka Wibowo, *Music Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, Maret 2020

program director dan *music director* membuat kebijakan meminimalisir pengulangan pemutaran lagu yang sama.

Adapun lagu yang menjadi lagu favorit pendengar untuk diputarkan pada program Hits Malu-Malu antar lain: Simple Plan - Welcome To My Life, Boyzone – Love Me For A Reason, Bon Jovi – In These Arm, Michael Learns to Rock – Find My Love , Scorpions – Don’t Believe Her, Queen – Love Of My Life, Gun n Roses – So Fine, Roxette – Listen To Your Heart, Sheila On 7 – Sephia, Peterpan – Terdalam, Warna – Rindu Ini, Coklat – Karma, Gigi – Jomblo, Melly – Bumi Ini, Naif – 7 Bidadar, Fina Panduwinata – September Ceria, Glenn Fredly – Selama Kau Mau dan masih banyak lagi. Dan disampaikan oleh Rizka Wibowo, bahwa kebanyakan lagu yang direquest adalah lagu pop tahun 90an.¹¹⁸ Sedangkan dalam satu kali siaran program Hits Malu-Malu kurang lebih penyiar hanya bisa memutar 18 hingga 21 lagu. Tidak menentunya jumlah tersebut tergantung dari durasi lagu yang diputar.

“1 jam itu kurang lebih 9 sampai 10 lagu, jadi 2 jam sekitar 20 lagu. Tergantung durasinya.. kalo rata-rata cuman 3 menit 4 menit bisa 20 lagu, tapikan ada yang durasi panjang, 7 menit 8 menit”

Adapun lagu-lagu yang memiliki durasi panjang antara lain milik musisi Bon Jo Vi, Brian Adams, dan Gun n Roses.¹¹⁹

¹¹⁸ Rizka Wibowo, Music Director PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 18 maret 2020

¹¹⁹ Rizka Wibowo, Music Director PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 18 maret 2020

c) Isi atau Konten Siaran Program Hits Malu-Malu

Ketika mendengarkan radio tentu hal pertama yang disajikan adalah lagu. Dan Hits Malu-Malu berusaha membangkitkan kembali lagu-lagu hits lawas ke ingatan para pendengar. Monica Nares menerangkan dalam wawancara mengenai sajian siaran pada program Hits Malu-Malu, yakni:

“kalau materi lagu dari tahun 80, 90, sama 2000an awal itu mentok 2006. Kalau konten sebisa mungkin adalah kalau membahas tentang musisi ya musisi yang ada di tahun itu. Jadi kontennya misal membicarakan musisi jaman dulu ‘kan jadi konten dan insertnya menyesuaikan. Kamu tahu di PTPN ada insert kayak Serasi, Hot n Fresh, tidak mungkin Hot n Fresh boleh diputer karena Hot n Fresh ‘kan muterin lagu baru, lagu yang masih *hot* masih *fresh* gitu. Nah kalo bisa Serasipun, Serasi kadang-kadang sekali tayang, sekali rekam itu ‘kan ada 4, misalnya nih tentang Al Gazali, terus ini tentang David Bowie, ini mungkin berita tentang Greenday, ini berita tentang Dian Sastro, nah yang bisa *diplay* Greenday dan Dian Dastro atau David Bowie juga. Bertiga, karena Al Gazali ini kan orang baru, musisi baru, yang lainkan orang-orang udah lama bisa dipakai.”¹²⁰

Menjelaskan kutipan diatas, Serasi dan Hot n Fresh merupakan contoh dua dari seluruh insert yang dimiliki oleh PTPN Radio. Insert sendiri merupakan produksi kreatif audio yang disajikan disela-sela *list* lagu-lagu yang diputar oleh penyiar disaat siaran. Insert serasi di PTPN Radio merupakan insert yang memberikan informasi terkini baik prestasi maupun jadwal kegiatan musisi, aktor/aktris Indonesia maupun mancanegara. Sedang insert Hot n Fresh menyajikan informasi

¹²⁰ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, Surakarta, 9 Maret 2020

berkenaan dengan lagu-lagu yang baru saja rilis dan hits dalam tangga lagu baik nasional dan internasional. Sehingga dapat dijelaskan bahwa informasi yang boleh disampaikan adalah informasi yang sangat berkaitan dengan lagu yang hanya di putar pada program Hits Malu-Malu. Dalam hal ini insert Serasi boleh di putar ketika program Hits Malu-Malu tengah mengudara misalnya Serasi sedang membicarakan artis atau musisi yang telah debut dari tahun 80an atau 90an dan masih berkarir hingga saat ini.

Beragamnya informasi yang dibagikan pada program Hits Malu-Malu mengarah pada pengetahuan yang melengkapi lagu-lagu itu sendiri dan jamannya seperti mengenai kapan lagu itu dirilis hingga sang pencipta lagu. Selain membahas musisi dan lagu, disajikan pula informasi ringan seperti hal-hal atau benda-benda yang pernah muncul pada era 80an hingga 2000an awal misalnya, permainan, gaya berbusana, makanan yang hits dan masih banyak lagi. Dengan begitu pendengar juga tergerak untuk mengingat kembali masa yang pernah mereka lalui dan tergerak untuk ikut beratensi ketika Hits Malu-Malu tengah mengudara.

Konten pada siaran program Hits Malu-Malu selain lagu yakni informasi dan sapaan yang mana ketiganya harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan pendengarnya. Presentase isi siaran program Hits Malu-Malu di dominasi dengan memutar lagu yang di *request* pendengar dan sisanya informasi tentang hal-hal yang menjadi tren pada

masa itu serta segmen ketika penyiar *open mic*. Jadi program Hits Malu-Malu lebih banyak mengedepankan musik untuk menghibur para pendengarnya dan memang inilah yang dibutuhkan oleh pendengar.

Dalam menarik pendengar dalam siaran Hits Malu-Malu, di sebutkan oleh Monica Nares bahwa tidak diperlukannya usaha yang besar untuk mendapatkan antensi pendengar. Promosi program dalam arti untuk menarik pendengar saat siaran yang dilakukan cukup dengan melalui status Whatsapp ataupun Instagram baik *feed* maupun *story* untuk memberitahukan bahwa program Hits Malu-Malu tengah berlangsung.

Dijelaskan oleh Monica Nares pada saat masih awal-awal diluncurkannya program Hits Malu-Malu dan rutin menelepon musisi senior dalam mengisi siarannya, mendapat dukungan yang besar dari musisi-musisi Indonesia. Mereka mengapresiasi program ini dan tidak mengira bahwa masih banyak orang yang mendengarkan lagu-lagu mereka.

“Tapi yang menarik itu gak cuma lagunya sebenarnya tapi topiknya yang dibahas juga. Jadi didalam program itu tidak hanya memutar lagu tapi juga mengulik artisnya terkadang kita sisipi juga dengan menelpon langsung artisnya. Jadi misal kita putar lagunya Faris dan pada saat itu juga kita tersambung dengan Faris. ‘*Oh mas Faris, kita baru aja putar lagu mas Faris nih. Menurut mas Faris jaman dulu lagu ini kayak gimana sih*’ nah gitu. Jadi kita langsung hubungi pelaku utama dari lagu yang kita putarkan.

Kadang juga kita selingi dengan film-film box office di tahun 80an, 90an dan kita putarkan *soundtracknya* dan kita dulu sering telpon ke artisnya. Wah ini artis yang dulu pernah main di film Kamus Cinta Sang Primadona misal, ‘*filmnya ngetop banget dan*

lagunya juga ngetop, bisa diceritain dulu gimana sih pembuatan soundtrack' dan kemudian artisnya cerita jadi pendengar tidak hanya disugahi oleh lagu tapi juga 'waduh ada Faris nih ada Neno Warisman nih yang lagi di PTPN nih di telpon langsung dan cerita seperti apa lagu itu dulu dibuat', jadi itu keistimewaan dari hits malu-malu kita tidak hanya memutar lagu tapi sisi-sisi atau behind the scene dari lagu itu.”¹²¹

Sampai sekarangpun program Hits Malu-Malu masih sesekali menghubungi artis atau musisi senior untuk memberikan sajian yang lain untuk pendengar agar siaran program Hits Malu-Malu tidak monoton memutar lagu-lagu saja. #PTPNNgelive¹²² menjadi sajian terbaru PTPN Radio. Meski kini merambah ke musisi yang lebih muda namun untuk program Hits Malu-Malu, PTPN Radio tetap melakukan live dengan musisi ataupun artis senior seperti Armand Maulana, Sahrul Gunawan, dan Hedi Yunus. Informasi berkaitan live ini akan diinformasikan melalui feed instagram PTPN Radio satu hari atau beberapa jam sebelum live dilaksanakan.

Hal diatas menjadi satu bentuk PTPN Radio memberikan sajian dalam Hits Malu-Malu namun juga merangkul pendengar-pendengar melalui sosial media yang tengah ramai gunakan oleh khalayak sebagai bentuk mempertahankan pendengarnya.

“Caranya adalah untuk mempertahankan ya tadi kita punya si program Hits Malu-Malu, untuk mempertahankan pendengar yang lama, karena mereka pasti kan sudah lebih senior terus *nggak* cuma program aja tapi topiknya kita atau konten kita disesuaikan sama usianya orang-orang yang suka dengerin kita.

¹²¹ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, Surakarta, 9 Maret 2020

¹²² <https://instagram.com/ptpnradiosolo> diakses pada 1 Desember 2020

Jadi kalau nyari topik ya harus masuk disegala segmen dan orang *nggak males gituloh* untuk menjawab pertanyaan topiknya.

... Sama kita juga main dimedsos misalnya di *storynya* PTPN atau feed instagramnya PTPN bikin videonya yang *nggak* terlalu anak muda banget, maksudnya dari segi *designnya* gitu ya dan konten yang dibicarakan *nggak* anak muda banget *nggak* anak tua banget jadi tengah-tengah gitu. Masih *relate* lah sama orang-orang yang punya Instagram gitu.”¹²³

Berkaitan dengan respon yang pendengar berikan untuk program Hits Malu-Malu sendiri disampaikan oleh Novia Dewi memiliki tanggapan yang baik dari pendengar.

“Luarbiasa. Banyak banget karna dia tu ada ya karna pendengarnya juga, durasinya lama ya, durasi 90an, 80an, jadi satu pendengar dengan pendengar yang lainnya itu mungkin mereka udah temenan jadi nitip salam buat ini, buat itu, walaupun gak pernah ketemu atau jarang ketemu tapi saling nitip salam gitu. Biasanya sih gitu tapi responnya *so far* sangat baik karna laris banget, udah itu aja.”¹²⁴

Dituturkan pula oleh Novia Dewi juga menyampaikan bahwa dalam menyiarkan program Hits Malu-Malu penyiar tidak memerlukan *gimmick* tertentu untuk menarik pendengar. Hanya saja penyampaian informasi tentang program yang sedang dibawakan tetap harus disampaikan seperti lagu apa saja yang bisa direquest dan durasi program yang tersisa untuk pendengar bergabung memberikan atensi.

Hal hampir senada di tuturkan oleh Dewa Mahesa bahwa antusias dari pendengar terhadap program ini sangat terasa. Dalam 2

¹²³ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 9 Maret 2020

¹²⁴ Novia Dewi, Penyiar PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 9 Maret 2020

jam siaran, 90% lebih adalah membacakan dan memutar *request* pendengar sehingga tidak banyak materi yang bisa disampaikan karena banyaknya *request* yang harus diputarkan. Saking padatnya, materi yang bisa disampaikan adalah informasi-informasi seputar si musisi.

“Respon, sampai sejauh ini dari program ini sudah berjalan dan respon yang pendengar berikan semakin positif, apalagi di awal ya, di awal sangat positif sekali karena program ini diinginkan mereka di waktu siang. Mereka tu ingin banget loh dengerin lagu-lagu di radio tidak cuman lagu-lagu baru aja. Ternyata orang-orang penikmat radio di era tahun 90an dan awal tahun 2000 itu ternyata masih banyak dan mereka berharap memori-memori dan lagu-lagu dimasa itu yang *hits* bisa diputer lagi lebih kayak ke klangenian berarti. Pada saat siang, makan siang, istirahat kayak gitu.

... ya selain di awal tadi aku bilang mereka sangat antusias dan senang, tentunya mereka akan melakukan reaksi kayak kita sudah aksi tuh, kita tu kasih program mereka akan bereaksi dengan minta lagu alias *request* dan itu hampir *nggak* pernah sepi. Itu untuk WA setiap 2 jam dalam sehari itu bisa dua puluhan lebih, sampai 25-30an *request* dengan lagu yang berbeda-beda, baik manca maupun Indonesia. Dan itu sudah cukup kwalahan Karena dalam durasi satu jam kita cuma bisa ngasih lagu berapakan sih. Katakanlah 1 jam 60 menit, setiap lagu rata-rata 4 menit, padahal lagu-lagu lama ada yang 6 menit, 9 menit juga, katakanlah rata-rata 4 yaa. 60 bagi 4 berapa di matematika angap aja 14 sementara yang *request* bisa sampai 30 dan itupun kita belum muter iklan, jingle, dan *on mic*, jadi kadang ketika *request* lagu itu katakanlah di 25 WA aja itu gak bisa semua di *play*, karena pertimbangannya ada beberapa lagu yang *direquest* sehari-hari kadang kita gak harus *play* juga kita takutnya pendengar yang lain bosan.”¹²⁵

¹²⁵ Dewa Mahesa, Penyiar PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 12 Maret 2020

C. Analisis Strategi Penyiaran PTPN Radio pada Program Hits Malu-Malu Berdasarkan Strategi Susan Tyler Eastman dalam Mempertahankan Pendengar.

Analisis data merupakan bagian dari tahapan penelitian yang berguna untuk memahami semua data yang telah diperoleh peneliti dan untuk mencari kebenaran dari setiap data yang diperoleh. Sesuai dengan judul dan rumusan masalah yang telah dirumuskan maka pengumpulan data dilakukan terhadap orang yang secara langsung berkompeten di bagian tersebut dengan informan penelitian diantaranya yaitu Monica Nares (*Program Director*), Rizka Wibowo (*Music Director*), Ameen Fahrezi (*Production Manager*) dan beberapa penyiar yang diseleksi berdasarkan intensitas dalam menyiarkan program Hits Malu-Malu yakni Novia Dewi, Dewa Mahesa dan Monica Nares.

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan analisis dengan menggunakan teori campuran dari strategi pemrograman Susan Tyler Eastman dan Douglas A. Ferguson sebagai acuan dasar dengan strategi program siaran yang ditinjau dari aspek manajemen menurut Morissan, terhadap temuan data yang dapat menggambarkan tentang strategi penyiaran PTPN Radio pada program Hits Malu-Malu yang terlihat dari hasil wawancara dan observasi. Peneliti melihat adanya beberapa kesamaan yang terdapat dalam kedua teori tersebut dan menggabungkannya untuk mengetahui bagaimana PTPN Radio menjalankan program Hits Malu-Malu.

1. Perencanaan Program (*Program Planning*)

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Menurut Peter Star dan rekannya bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya.¹²⁶ Pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik juga memuaskan pendengar yang terdapat pada suatu segmen pendengar berdasarkan demografi tertentu. Diterangkan pula oleh Morissan, perencanaan program juga mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang sudah dipilih oleh stasiun radio yang mana semua hal tersebut harus sesuai dengan segmen pendengar.

Program Hits Malu-Malu adalah salah satu program musik milik PTPN Radio, perbedaannya program Hits Malu-Malu hanya memutar lagu-lagu yang hits dimasa lalu. Pendengar yang menjadi target utama adalah pendengar usia produktif dan juga pendengar dewasa yang telah melewati masa-masa mudanya dengan lagu-lagu tersebut. Adalah pendengar milenial serta pendengar usia 35 tahun keatas yang menjadi target pendengar program ini. Namun PTPN Radio adalah sebuah stasiun radio yang bertemakan anak muda sehingga pendengar pada program Hits

¹²⁶ Morissan, *Op.Cit.*, h. 274

Malu-Malu dapat lebih luas. Monica Nares, selaku *Program Director* PTPN

Radio menjelaskan bahwa:

“Target pendengar Hits Malu-Malu adalah pendengar lama, tapi *nggak* menutup kemungkinan juga kalau pendengar-pendengar baru misalnya anak SMA atau kuliah gitu kalau suka sama Hits Malu-Malu, ok-ok aja. Sebenarnya tidak ada segmentasi khusus, semuanya. Karna pada awalnya adalah ingin mengenalkan lagu-lagu 90an untuk generasi yang saat ini, gitu”¹²⁷

Hal serupa telah dipaparkan sebelumnya oleh Monica Nares dalam wawancara pra-penelitian bahwa tujuan lain program Hits Malu-Malu adalah untuk menghitskan kembali lagu yang berjaya pada tahun 80an, 90an hingga tahun 2000an awal kepada generasi milenial.

“Agar pendengar-pendengar muda saat ini juga tahu kalau Indonesia memiliki lagu-lagu hits seperti itu.”¹²⁸

“Kenapa di pilih lagu lama ya karna kita ingin menjawab kekangenannya orang-orang, ya sama PTPN lagu-lagu yang lama dimunculkan kembali.”¹²⁹

Karena program ini merupakan program musik sudah barang tentu yang mendominasi dalam siaran adalah pemutaran lagu. Dan keikutsertaan pendengar sangat besar dalam program ini. Pendengar dapat langsung *request* lagu, saling berbagi informasi dan kirim salam *via* Whatsapp, SMS, DM Instagram dan telepon. Sehingga lagu-lagu yang diputarkan merupakan lagu-lagu *request* dari para pendengar. *Music Director* dalam menyiapkan *playlist* lagu selalu menempatkan lagu-lagu yang menjadi lagu yang sering

2020 ¹²⁷ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 9 Maret

2020 ¹²⁸ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara pra-penelitian, Januari

2020 ¹²⁹ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 9 Maret

direquest oleh pendengar. Pemilihan format milik Morissan ini sama halnya dengan pemilihan tipe program dalam buku Susan Tyler Eastman & Douglas A. Ferguson yang mana sama pentingnya untuk disesuaikan dengan target pendengar secara demografi tertentu¹³⁰ serta kebutuhan pendengar akan sajian siaran yang pendengar inginkan.¹³¹ Terlebih lagu-lagu dalam program Hits Malu-Malu sendiri adalah pilihan pendengar.

Tidak hanya lagu-lagu *oldies*, program ini juga memberikan informasi yang berkaitan dengan lagu, penyanyi dan semua informasi yang berkaitan dengan lagu pada *range* tahun yang telah disebutkan sebelumnya yakni dari tahun 1980 – 2006.

“Kalau konten yang disajikan itu sebisa mungkin adalah kalau membahas tentang musisi ya musisi yang ada di tahun itu gitu. Jadi kontennya misal membicarakan musisi jaman dulu kan, jadi konten dan insertnya menyesuaikan. Kamu tahu di PTPN ada insert kayak Serasi, Hot n Fresh, tidak mungkin Hot n Fresh boleh diputer karena Hot n Fresh ‘kan muterin lagu baru, lagu yang masih hot masih fresh gitu. Jadi yang boleh diputer itu kayak Serasi yang ada bahas musisi lama.”¹³²

Selain mempertahankan program Hits Malu-Malu dengan konten siaran yang berkualitas dari segi lagu maupun informasi serta waktu siaran yang unggul, PTPN Radio juga sangat memperhatikan kualitas dari penyiar-penyiarinya. Kualitas penyiar dapat dilihat melalui cara berbicara, kapasitas suara yang baik dan memadai, warna suara yang menyenangkan, tegas dan meyakinkan. Selain itu diperhatikan pula volume, tempo, artikulasi dan

¹³⁰ Morissan, *Op.Cit.*, h.288

¹³¹ Susan Tyler Eastman and Douglas A. Ferguson *Media Programming Strategies and Practices*, 9th, (Boston-USA: Wadsworth. 2013). h. 18

¹³² Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 9 Maret 2020

nada suara serta pernafasan sebab hal-hal tersebut dapat mempengaruhi suara penyiar. Sehingga berawal dari hal tersebut pihak PTPN Radio mengusahakan dengan adanya pelatihan kepenyiaran sejak penyiar itu diterima untuk menjadi penyiar PTPN Radio. Disamping itu *Program Director* juga selalu memperhatikan bagaimana kualitas dari siaran yang dibawakan oleh penyiar.

PTPN Radio juga berusaha membuat penyiar-penyiarnya cakap dalam membawakan segala bentuk program siaran, mulai dari program musik hingga *talkshow*. Hal tersebut dimaksudkan agar penyiar memiliki pengetahuan yang luas terhadap perkembangan lagu serta mampu membawakan semua program yang ada di PTPN Radio. Berangkat dari hal tersebut dalam program Hits Malu-Malu pun tidak memiliki satu atau dua penyiar tetap melainkan selalu berganti, sebagaimana yang disampaikan oleh Monica Nares.

“...terus *benefitnya* untuk penyiar kenapa koq *dirolling* adalah penyiarnya pinter, penyiarnya jadi punya wawasan lagu-lagu lama jadi tambah bagus buat di penyiarnya.”¹³³

Meskipun program Hits Malu Malu memutarakan lagu lawas namun penyiar dalam membawakan program ini tidak menggunakan bahasa formal dan kaku sebab juga berhadapan dengan pendengar dewasa. Justru program ini dibawakan secara sama dengan program-program yang lainnya, yakni tetap menggunakan bahasa anak muda yang sopan, tidak menggunakan

¹³³ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 2 April 2020

istilah-istilah kekinian, serta sesekali mengeluarkan kosa kata populer jaman dulu untuk membangkitkan suasana siaran.

“Sebenarnya gaya siarannya sama aja tetep gaya siaran kita sendiri seperti biasa, yang membedakan adalah lagunya itu. Tidak lantas gaya siarannya seperti 90an, *enggak*, jadi siarannya seperti biasa. *Style* siarannya biasa, regular, sesuai mereka siaran seperti apa tapi ada keunikannya dari cara menyapa audiensnya dan jingle-jinggle yang sudah dibuat dengan sedemikian rupa sehingga inilah Hits Malu-Malu.”¹³⁴

Berdasarkan hal tersebut, penyiar akan tetap menjadi dirinya dalam membawakan program Hits Malu-Malu dengan program yang lainnya. Namun karena lagu yang disajikan pada program Hits Malu-Malu berbeda dengan lagu pada program lainnya, maka pembawaan oleh penyiar akan dirasakan berbeda. Perbedaan yang mungkin tidak banyak disadari sebab program Hits Malu-Malu lebih banyak memutar *request* pendengar. Dewa Mahesa, salah satu penyiar PTPN Radio yang sering membawakan program ini¹³⁵ mengatakan bahwa:

“Menyampaikan materi program tentu saja dengan bahasa yang sederhana, tidak terlalu menggunakan istilah yang milenial karena pendengar kita itu tadi, TAny, target audiensnya sudah di usia 30 tahun ke atas atau 35 tahun keatas, jadi lebih sederhana, bahkan sesekali menggunakan bahasa yang prokem atau bahasa-bahasa yang populer pada saat itu. Seperti itu, bahasa-bahasa jadul sesekali dikeluarkan biar *ambience* atau suasana program itu seperti kembali kayak suasana program di masa lalu, makanya namanya Hits Malu-Malu, Masa Lalu-Masa Lalu, seperti itu. Kayak kita misalnya muter lagu catatan si boy ‘*eh tahu gak sih, waktu itu catatan si boy lagunya siapa Atiek CB itu waktu itu yang sedang tren di bahas apa sih? waktu itu mungkin yang sedang ngetren itu mobilnya yang dipake si Boy, waktu itu mobil anak muda yang paling keren, BMW, M Fort*’, yaa seperti itulah.

2020 ¹³⁴ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 9 Maret

¹³⁵ Log siaran PTPN Radio pada bulan Januari-Februari 2020

Gitu yaa jadi menggunakan bahasa yang lebih tepat, sesuai dengan target audiens tadi. Beda kalo kita ada di program yang anak-anak muda, anak muda disini *limit* walaupun ada yang dengerin tapi kita bener-bener harus tahu bagaimana menyampaikan program dengan penyampaian yang tepat.”¹³⁶

Meskipun tidak menggunakan bahasa yang benar-benar menggambarkan tahun 80an, 90an namun penyiar menyadari penggunaan kalimat dan bahasa yang sesuai dengan program Hits Malu-Malu. Dan nada yang hampir sama dikemukakan oleh Novia Dewi, penyiar yang juga sering membawakan program Hits Malu-Malu¹³⁷, sebagai berikut:

“Kalo materi menyampaikannya sih sebisa mungkin dengan bahasa yang sesimpel mungkin *nggak* usah yang muluk-muluk banget karna juga JakaDara tu sebenarnya yo pengen disapa, di *say hi*, terus *request*-annya dibacain, terus salamnya disampein ya udah itu aja, gitu, jadi pakai bahasa *enggak* usah yang kayak baper gitu-gitukan, pokoknya sesimpel mungkin lah.”¹³⁸

Diatas telah disinggung bahwa program Hits Malu-Malu tidak memiliki penyiar spesial atau selalu dibawakan oleh penyiar yang berbeda-beda. Namun rupanya hal ini tidak mengurangi keinginan para pendengar untuk terus mendengarkan siaran program Hits Malu-Malu. Monica Nares menjelaskan tidak pernah terdapat keluhan pendengar terhadap penyiar yang selalu berganti.

“...sejauh ini, JakaDara yang ikut Hits Malu-Malu itu ok-ok aja siapapun penyiarinya. Biasanya kalo *nggak* di *play* itu yang bikin marah-marah. Haidir ngeplay koq Novia *nggak*, ya karna waktunya terbatas. Karna kemaren sudah di *play*, jangan di *play* lagi.”¹³⁹

¹³⁶ Dewa Mahesa, Penyiar PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 12 Maret 2020

¹³⁷ Log siaran PTPN Radio pada bulan Januari-Februari 2020

¹³⁸ Novia Dewi, penyiar PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 9 Maret 2020

¹³⁹ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 2 April

2. Kesesuaian (*Compatibility*)

Strategi penjadwalan mengambil keuntungan dari fakta bahwa program dapat diatur waktunya sesuai dengan apa yang dilakukan orang-orang sepanjang siklus harian hidup mereka.¹⁴⁰ Sehingga program yang disajikan perlu untuk menyesuaikan kondisi dan kebiasaan pendengarnya. Pada strategi ini termasuk didalamnya beberapa hal antara lain: kesesuaian penjadwalan, pemilihan tipe program, dan pokok masalah terhadap kebutuhan pendengar. Secara lengkap yang dimaksudkan dalam strategi kesesuaian yakni dalam penjadwalan program oleh *programmer* dengan menyesuaikan penjadwalannya, pemilihan tipe program serta pokok masalah terhadap kebutuhan pendengar. Adapun dalam konsep programnya Hits Malu-Malu merupakan sebuah program yang memutar lagu-lagu pop kreatif yang hits pada era 80an, 90an dan tahun 2000an awal yang hadir setiap hari. Program ini memutar lagu-lagu hits baik lagu Indonesia dan mancanegara dengan beberapa ketentuan. Meskipun program Hits Malu-Malu memiliki *range* lagu dengan tahun yang jauh bukan berarti semua lagu bisa diputarkan pada program ini.

Aspek yang mendasari penempatan waktu siaran menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diputuskan. Ketika konsep program dan target pendengar telah ditentukan, selanjutnya dimanakah waktu terbaik program tersebut mengudara. Tentunya penempatan waktu siaran harus di sesuaikan

¹⁴⁰ Susan Tyler Eastman and Douglas A. Ferguson *Media Programming Strategies and Practices*, 9th, (Boston-USA: Wadsworth, 2013). h. 18

dengan kebutuhan pendengar. Dan *programmer* berusaha untuk membuat program mereka sesuai dengan putaran hari apa yang kebanyakan orang lakukan.¹⁴¹ Hits Malu-Malu di jadwalkan hadir setiap hari Senin – Minggu, mulai dari pukul 12.00 – 14.00 WIB. Sehingga dalam 2 jam sehari, pendengar dapat menikmati lagu-lagu lawas yang pernah didengarnya dimasa muda. Hits Malu-Malu mengudara pada saat pendengar tengah beristirahat sejenak dari aktifitas mereka. Monica Nares menerangkan tujuan di letakkannya pogram ini pada tengah hari sebab pada waktu tersebut para pendengar sedang istirahat makan siang.

“...Bagi PTPN itu adalah jam sangat strategis, kenapa, kita tembakannya atau sasarannya adalah orang-orang yang pernah mengalami dimasa itu. Orang-orang yang saat ini mungkin usianya sudah 40, 50 tahun. Nah di jam-jam itu mereka sudah lebih senggang daripada pagi atau sore hari...”¹⁴²

Jadi strategi penempatan waktu dalam penjadwalan siaran diperlukan sebagai salah satu penunjang agar program yang disajikan semakin diketahui dan dinantikan oleh pendengar.

Selain itu keunggulan lainnya adalah program ini mengudara pada jam makan siang, maka lagu-lagu dengan tempo *middle beat* sangat cocok untuk menemani waktu istirahat siang. Penempatan program pada waktu ini di sampaikan oleh Monica Nares selaku *Program Director* sebagai berikut:

“Waktu jam makan siang itu lebih enak dengerin lagu yang *middle* gitu. Kalau pagikan *up-beat* biar semangat, nah pas makan siang

¹⁴¹ Susan Tyler Eastman and Douglas A. Ferguson *Media Programming Strategies and Practices*, 9th, (Boston-USA: Wadsworth. 2013). h. 18

¹⁴² Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 9 Maret 2020

dipilih yang *middle beat*. Tapi tahunnya emang kita pilih lagu-lagu lama.”¹⁴³

Melalui penemuan ini peneliti mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Tri Dewi Mei Ira Wati bahwa hal diatas sebagai strategi dan komitmen Hits Malu-Malu dalam menarik perhatian pendengar.¹⁴⁴ Hal tersebut diperlukan untuk menerapkan kedekatan serta keterbiasaan pendengar akan program Hits Malu-Malu. Jadwal siaran yang secara intens diterapkan, menjadikan Hits Malu-Malu sebagai salah satu program regular yang mengudara setiap hari dalam seminggu dengan waktu tayang yang cukup. Dengan waktu siaran yang diterapkan pendengar akan menantikan dan akan kembali mendengarkan program ini dihari berikutnya. Tri Dewi Mei Ira Wati menyampaikan bahwa durasi jam siaran dengan tingkat kontinuitas siaran yang intens dapat memberikan hubungan yang kuat.¹⁴⁵ Meski demikian di sampaikan oleh Monica Nares bahwa tidak hanya program dalam hal ini Hits Malu-Malu yang di berikan kepada pendengar namun juga konten dalam menyiarkan program ini.¹⁴⁶ Penjadwalan siaran program Hits Malu-Malu di PTPN Radio ikut membantu dalam memberikan efek kesinambungan dalam program ini.

¹⁴³ Monica Nares, *Program Director PTPN Radio* dalam wawancara penelitian, 2 April 2020

¹⁴⁴ Tri Dewi Mei Ira Wati, *Strategi Penyiaran Program Acara Semarang di Radio Swara Slenk FM 92,5 MHz (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Penyiaran Radio Swara Slenk FM Dalam Program Semarang Terhadap Minat Dengar Masyarakat Kota Solo)*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013

¹⁴⁵ Tri Dewi Mei Ira Wati, *Strategi Penyiaran Program Acara Semarang di Radio Swara Slenk FM 92,5 MHz (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Penyiaran Radio Swara Slenk FM Dalam Program Semarang Terhadap Minat Dengar Masyarakat Kota Solo)*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013

¹⁴⁶ Monica Nares, *Program Director PTPN Radio* dalam wawancara penelitian, 9 Maret 2020

3. Pembentukan Kebiasaan (*Habit formation*)

Strategi yang dilakukan untuk membangun kebiasaan ini adalah dengan pembuatan adlibs dan pembuatan jadwal. Pembuatan adlibs atau iklan baca dan spot iklan dimaksudkan untuk mempromosikan program. Sedangkan jadwal menjadi salah satu acuan bagi penyiar untuk menyiarkan secara tepat sebuah program dengan tujuan pendengar akan terbiasa dengan alur penyajian program yang disiarkan. Peneliti mengamati penyajian adlibs di PTPN Radio dihadirkan disela-sela penyiar memutar lagu dan smash-smash dan untuk jadwal siar penyiar sesuai dengan program yang sedang penyiar bawakan. Dan ketika menyiarkan program Hits Malu-Malu, penyiar selalu menyebutkan program yang sedang dirinya tengah bawakan diikuti informasi berkaitan dengan jadwal program dan durasi program tersebut. Sehingga penyajian adlibs dan penjadwalan yang tidak pernah diubah dapat pendengar jadikan patokan untuk mendengarkan program Hits Malu-Malu tanpa perlu mengingat sebab sudah menjadi biasa dan hafal. Dan dalam penjadwalannyapun Hits Malu-Malu selalu hadir diwaktu dan durasi yang sama.

Pengaruh adlibs dan spot dalam program Hits Malu-Malu sebagai iklan yang di hadirkan dalam sela-sela siaran dan berdampak terhadap pemasukan yang didapatkan radio. Pemasukan itu berpengaruh pada biaya operasional untuk kelangsungan radio. Peneliti amati dalam observasi penelitian, penyampaian adlibs dan spot di lakukan dengan cara langsung ketika sedang bersiaran dan juga *tapping* yang dikerjakan oleh penyiar dan

produksi. Baik produksi dan penyiar menerima *script* iklan kemudian penyiar melakukan perekaman suara sesuai teks. Hasil rekaman tersebut lantas di edit oleh produksi dan setelah siap akan di putarkan sesuai dengan jadwal iklan tersebut akan ditayangkan. Adapun perbedaan mendasar adlibs dengan spot, adlib radio adalah iklan yang dibacakan oleh penyiar dengan menggunakan *script* materi iklan radio yang telah dipersiapkan sebelumnya. Umumnya berdurasi 60 detik. Sedang spot radio adalah iklan rekaman durasi 60 detik, pada iklan spot radio penyiar tinggal memutar iklan tersebut. Iklan spot radio dapat berupa rekaman dialog, monolog, jingle, lagu dan lainnya yang menginfokan produk dari pemasang iklan.¹⁴⁷

“...bisa juga iklan ya, itu jatuhnya bisa ke iklan misal kita ada iklan katakanlah pajak nih atau kalau orang tua yaa tempat makan biar si iklannya tu bisa masuk ke mereka yang usianya diatas 35 tahun itu. Biar mau pasang iklan dan pendengarnya itu juga tahu nih kalau dia dengerin Hits Malu-Malu iklannya yang seinginnya dia.”¹⁴⁸

Pendengar calon pemasang iklan bisa berminat memasang iklan usaha mereka pada program Hits Malu-Malu sebab konten yang di bawakan pada program ini cocok dengan selera mereka. Pendengar juga melihat bagaimana kesempatan yang baik dari pemasang iklan pada program Hits Malu-Malu. Dalam penyiaran terdapat seseorang yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi atau memanfaatkan ketrampilannya dalam merencanakan, memproduksi dan menyiarkan siaran untuk mencapai tujuan bersama.

¹⁴⁷ Positivecom, *Mengenal Jenis Iklan*, <https://positivecomm.net/jenis-iklan-radio-suara-surabaya/> (di akses pada tanggal 15 Septemner 2020)

¹⁴⁸ ¹⁴⁸ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 3 Maret 2020

Penemuan tersebut mendukung penelitian Tri Dewi Mei Ira Wati¹⁴⁹, dimana komunikasi yang berlangsung dengan kontinuitas akan menciptakan masyarakat yang lebih berfikir progresif dan korektif dalam bertindak, tanpa tergesa-gesa dalam memutuskan sesuatu. Kalimat tersebut menjelaskan bahwa durasi jam siaran dengan tingkat kontinuitas siaran yang intens dapat memberikan hubungan yang kuat antara program yang dibawakan oleh penyiar dengan pendengar. Hubungan tersebut erat kaitannya dengan adanya kualitas yang dibangun dalam pengadaan masyarakat komunikatif. Dalam hal ini kualitas memang memegang peran sentral tetapi kuantitas juga memegang peran penting untuk dapat memberikan impuls keterbiasaan bagi pendengarnya.

Selain iklan PTPN Radio juga memiliki sebuah suguhan musik yang dinamakan smash. Dengan smash yang selalu di putar ketika sebuah program masih di pakai.

“Smash ada 3, smash program itu ada sendiri, smash perbulan, smash temporer yang misalnya smash yang merupakan identitasnya PTPN sendiri itu juga ada sendiri. Program, selama program masih diputar smash masih di pakai. Kalau smash perbulan otomatis perbulan aku harus ganti karna itu berhubungan dengan lagu-lagu baru misalnya smash musik-musik terbaru apa yang kira-kira pas menjadi unggulan di minggu ini dan setelah aku buat ya aku ganti. Dan satu lagi yang smash temporeri itu yang I love radio, Mr. DJ ya yang kayak gitu.”¹⁵⁰

¹⁴⁹ Tri Dewi Mei Ira Wati, *Strategi Penyiaran Program Acara Semarang di Radio Swara Slenk FM 92,5 MHz (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Penyiaran Radio Swara Slenk FM Dalam Program Semarang Terhadap Minat Dengar Masyarakat Kota Solo)*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013

¹⁵⁰ Ameen Fahrezi, *Production Manager PTPN Radio* dalam wawancara penelitian, 8 April 2020

Selama penelitian, peneliti mendapati bahwa keberadaan baik jingle station, penyebutan id station, smash atau sweeper penting dalam sajian siaran sebuah radio. Jingle radio bukan hanya berisikan identitas radio melainkan juga menjadi pelengkap ketika penyiar memutar lagu dalam suatu program.

Adapula insert atau siaran informatif yang menjadi pelengkap sajian siaran yang bisa disisipkan disegala program yang dimiliki oleh PTPN Radio. Dan PTPN Radio memiliki banyak sekali sajian insert mulai dari insert yang berisikan informasi terkini tentang musisi dan aktor/aktris yang dikemas dalam insert dalam Serasi, update lagu terbaru dalam insert Hot n Fresh, kata-kata mutiara dari orang-orang terkemuka di dunia dalam insert Bijaksana Bijaksini, juga mengenai perjalanan karir musik seorang musisi dalam insert Hits Adventure dan masih banyak lagi. Dengan begitu, setiap program akan digemari oleh pendengar dan proses siaran tidak akan menjadi monoton. Pengelolaan editing smash, jinggel radio, insert dikerjakan oleh devisi produksi dengan mendapatkan arahan terlebih dahulu dari *program director* untuk selanjutnya dikembangkan.

4. Pengendalian Arus Pendengar (*Control of Audience Flow*)

Pengendalian arus pendengar dilakukan dalam rangka memaksimalkan pendengar yang mengalir dari satu program ke program berikutnya dan untuk meminimalkan pendengar beralih ke stasiun

pesaing¹⁵¹. Strategi pengendalian arus pendengar ini dilakukan dengan menetapkan standar mutu, melakukan pengawasan serta evaluasi. Ukuran standar mutu suatu stasiun penyiaran dibuat sebagai acuan acara dan tim produksi berusaha semaksimal mungkin mencapai standar mutu yang telah ditetapkan dengan harapan salah satunya dengan memaksimalkan jumlah pendengar.

Dalam Morissan diatur pula pengawasan terhadap program yang dijalankan. Proses pengawasan dan evaluasi program menunjukkan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan telah dapat dicapai oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan.¹⁵² Monica Nares menjelaskan cara pengawasan sebagai *Program Director* laksanakan.

“Mengawasi program dan siaran lewat log siaran bisa dan biasanya kalo Senin sampai Rabu aku disini biasanya dengerin radio kan atau kebetulan pas aku di studio juga, ini lagunya siapa gitu kan. Jadi mengawasinya dengan langsung katakanlah menegur kalau format lagunya gak sesuai sama formatnya Hits Malu-Malu.”¹⁵³

Pengawasan juga dilakukan oleh *Program Director* dalam setiap aspek yang disampaikan dalam program Hits Malu-Malu. Selain itu penggunaan log siaran sangat membantu antar penyiar dalam menentukan materi yang akan disampaikan kepada pendengar sebagaimana yang diungkapkan oleh Monica Nares:

“Selama 2 jam itu kita ngebawain minimallah harus ada 1 konten yang dibawain atau 2, biasanya di Hits Malu-Malu itu kita bikin topik juga misalnya tentang nostalgia masa lalu ya, topiknya apa, nanti dibahas

¹⁵¹ Susan Tyler Eastman and Douglas A. Ferguson *Media Programming Strategies and Practices*, 9th, (Boston-USA: Wadsworth. 2013). h. 19

¹⁵² Morissan, *Op.Cit.*, h. 354

¹⁵³ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 9 Maret

topiknya terus mungkin bahas topik lain juga dan selebihnya adalah requestan. Bacain *requestan* itu. Terus kita punya log siaran kan jadi setiap konten yang sudah disampaikan untuk pendengar harus dicatat juga di log siaran. Log siaran itu sangat membantu karena penyiar setelahnya atau penyiar besok harinya dia bisa nge-cek apakah berita ini sudah dibawakan belum sama temenku penyiar yang kemarin.”¹⁵⁴

Melalui log siaran tersebut *Program Director* memastikan tidak terdapat pengulangan materi yang diberikan oleh penyiar saat melakukan siaran Hits Malu-Malu. Log siaran sendiri menjadi acuan oleh penyiar-penyiar untuk menyampaikan konten siaran yang berbeda satu sama lain mengingat program Hits Malu-Malu dibawakan oleh penyiar yang berbeda-beda di setiap harinya.

Selain pengawasan dalam konten siarannya, *Program Director* juga harus memperhatikan jumlah pendengar dalam siaran program Hits Malu-Malu. Melalui log siaran pula *Program Director* dapat mengetahui setidaknya jumlah pendengar yang *stay tune* setiap harinya. Seiring berjalannya waktu makin banyak pendengar yang membuat permintaan lagu yang sama ketika program Hits Malu-Malu *on-air*. Dengan konten siaran yang memutar lagu-lagu berdasarkan request pendengar, membuat penyiar memutar lagu yang sama setiap harinya sesuai permintaan pendengar. Hal ini dapat menimbulkan rasa bosan bahkan dapat mengurangi minat pendengar terhadap program Hits Malu-Malu. Oleh karena itu *Program Director* bersama *Music Director* mencoba membuat pembatasan lagu yang bisa di request agar mempertahankan pendengar.

¹⁵⁴ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam wawancara penelitian, 9 Maret 2020

“Mengevaluasinya program Hits Malu-Malu, biasanya langsung ke penyiarnya jadi belakangan ini ada salah satu lagu yang yang tidak boleh di *play*. Lagunya Gun n Roses judulnya November Rain itu berapa menit ya, 7 menit kalo nggak salah. Itu lagu sering banget *direquest*, gitu. Jadi dari mas Rizka sendiri lagu itu di *take down* dulu kalo ada request silahkan dialihkan ke yang lain, sama satu lagi Sheila on 7 yang judulnya DAN, itu sering banget.”¹⁵⁵

Berdasarkan wawancara dengan *Program Director* PTPN Radio diatas, pengawasan terhadap siaran program Hits Malu-Malu dilakukan dengan mendengarkan secara langsung saat program tersebut berlangsung dan juga melalui log siaran sehingga dapat diketahui apa saja yang perlu dievaluasi. Evaluasi sendiri dilakukan. Jika terdapat suatu kesalahan yang dilakukan oleh penyiar maka *Program Director* akan segera menegur secara *face to face*.

Begitulah bagaimana pentingnya evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah program yang disiarkan sesuai dengan perencanaan atau tidak, serta untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang dilakukan sewaktu program berlangsung. Pengawasan diperlukan untuk menunjukkan sudah sesuaikah program acara yang disiarkan dengan perencanaan yang sudah ditetapkan. Begitu juga untuk menjaga mutu program Hits Malu-Malu pihak PTPN Radio terus melakukan pengawasan jika terdapat sesuatu yang menyimpang dari yang seharusnya. Selanjutnya akan di evaluasi untuk diperbaiki.

¹⁵⁵ Monica Nares, *Program Director* PTPN Radio dalam Wawancara penelitian, Maret 2020

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang terdapat pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat membuat kesimpulan atas seluruh hasil penelitian yang didapatkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang peneliti lakukan dilapangan. Dalam proses analisis data penelitian ini menggunakan mix teori dari teori strategi pemrograman Susan Tyler Eastman & Douglas A. Ferguson dengan strategi program siaran yang ditinjau dari aspek manajemen menurut Morissan. Pada akhir penelitian diketahuilah bahwa tingginya angka pendengar program Hits Malu-Malu serta jam terbang yang panjang sejak tahun 2009 tidak lain didasari oleh pemenuhan terhadap sajian yang dibutuhkan oleh pendengar. Penambahan durasi siaran menjadi setiap hari dalam seminggu dan memutar lagu-lagu *oldies* secara rata sesuai *request* serta tetap dalam patron PTPN Radio. Kemudian hasil yang diperoleh melalui analisis data terhadap strategi penyiaran pada program Hits Malu-Malu dalam mempertahankan pendengar oleh PTPN Radio yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu:

1. Perencanaan program Hits Malu-Malu disesuaikan dengan target pendengar yang dituju. Penyajian siaran yang dibawakan gaya anak muda dan membangkitkan nuansa 80an, 90an membuat pendengar *stay tune* mendengarkan program Hits Malu-Malu

2. Kesesuaian antara penjadwalan dengan kebutuhan pendengar terpenuhi melalui penjadwalan yang konsisten dan memenuhi atensi dari pendengar dengan durasi siaran yang cukup.
3. Pembentukan kebiasaan pendengar dengan jadwal yang teratur dan sajian adlib dan spot membuat pendengar hafal sajian-sajian siaran dari PTPN Radio sehingga pendengar tidak perlu memastikan lagi stasiun radio mana yang tengah didengarkannya. Serta diraihnya pemasukan bagi perusahaan dari minat pemasangan iklan pada program Hits Malu-Malu.
4. Selalu melakukan pengontrolan arus pendengar melalui pengawasan serta evaluasi program melalui log siaran dan ketika siaran program Hits Malu-Malu tengah berlangsung.

B. SARAN

Setelah melakukan penelitian di PTPN Radio mengenai strategi penyiaran pada program Hits Malu-Malu dalam mempertahankan pendengar, maka peneliti ingin memberikan sajian saran berkaitan dengan program Hits Malu-Malu sebagai berikut:

1. PTPN Radio diharapkan dalam program Hits Malu-Malu untuk terus berinovasi memberikan sajian informasi dan hiburan berkualitasnya untuk para pendengar.
2. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan penelitian ini dengan lebih detail dan lengkap agar bisa menambah referensi baru, baik bagi lembaga ataupun instansi yang bersangkutan.

3. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini mampu memberikan semangat kepada mahasiswa yang tertarik pada industri penyiaran radio untuk mengembangkan karir dan bakat serta mampu bersaing dengan media-media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abror, Abd. Rachman. (1993). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Ardianto, Elvinaro dkk. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Djamal Hidajanto, Fachruddin Andi. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Eastman, Susan Tyler and Ferguson, Douglas A. (2013) *Media Programming Strategies and Practices, 9th*. Boston-USA: Wadsworth.
- Effendy, Onong Uchjjana. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Gunawan, Imam. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- H.C. Witherington. (1999). Educational Psychology diterj. oleh M. Buchari: *Psikologi Pendidikan Cet. VII*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: LKiS.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyati. (2004). *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: ANDI.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Rakhmat, Jalaluddin. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama.
- Riswandi. (2009). *Dasar-Dasar Penyiaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Romli, AS. (2014). *Broadcast Journalism: Pandangan Menjadi Penyiar, Reporter & Scrip Writer*. Bandung: Nuansa.
- Sartono, Sri. (2008). *Teknik Penyiaran dan Produksi Program Radio, Televisi, dan Film, Jilid 1*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Sobur Alex, (2004). *Semiotika Komunikasi*, Bandung:
- Somad Rismi, Juri Priansa Donni. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- _____ (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Bandung: Alfabeta*
- Tohirin. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- UU No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran
- Tamburaka, Apriadi. (2013). *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Median Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Werner J Severin dan James W. Tankard. (2005). *Teori Komunikasi Massa Sejarah Metode dan Terapan Di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Yulia Wanda. (2010). *Andai Aku Jadi Penyiar*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta

Karya Ilmiah:

- Achmad Ambodo (2012) *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Ronggohadi FM Untuk Mempertahankan Pendengar* Skripsi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Anindita Fajar Hening Kusumawati. (2006). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pendengar Dalam Memilih Radio PTPN Rasitania FM Solo (Kasus: Penduduk Di Kelurahan Pajang, Kecamatan Laweyan, Kotamadya Surakarta)*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Guntur Jati Sasongko. (2009). *Program Chart Indie 10 Radio PTPN FM dan Tingkat Kepuasan Pendengar. (Studi Korelasi Aktifitas Mendengarkan Program Chart Indie 10 Radio PTPN FM Solo Terhadap Tingkat Kepuasan Pendengar di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 4 Surakarta)*. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Muhammad Wadji. (2014). *Strategi Penyiaran Radio Butta Salewangang FM Dalam Upaya Meningkatkan Intelegualitas Masyarakat di Kabupaten Maros*. Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar

Tri Dewi Mei Ira Wati. (2013). *Strategi Penyiaran Program Acara Semarang di Radio Swara Slenk FM 92,5 MHz (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Penyiaran Radio Swara Slenk FM Dalam Program Semarang Terhadap Minat Dengar Masyarakat Kota Solo)*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Lidyawatie. 1998

Putra, Adi Pratama, dkk. (2019). *Strategi Programming Program Metro Pagi Primetime Dalam Mempertahankan Rating*. Jurnal Common Volume 3 Nomor 1. Juni. Universitas Pembangunan Jaya. Banten.

Website:

Adm in Jakpat. (2019). "Data Pendengar Radio di Indonesia Tinggi, Apa Alasannya?"(diakses pada tanggal 14 Oktober 2019)
[<https://jakpat.net/info/data/pendengar-radio-di-indonesia-tinggi-apa-alasannya/>]

Donnal Putera Andri. (2017). "Kesepian, Alasan Terbesar Orang Mendengarkan Radio."(diakses pada tanggal 14 Oktober 2019)
[<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/12/11/211500826/kesepian-alasan-terbesar-orang-dengarkan-radio->]

Fani Fadillah. (2017) "Rendahnya Minat Masyarakat Untuk Mendengarkan Radio."(diakses pada tanggal 15 Oktober 2019)
[<https://www.kompasiana.com/fanifadillah/596e97b2ed967e3be9584332/rendahnya-minat-masyarakat-untuk-mendengarkan-radio?page=all>]

Matari Ad. Indonesian Radio Awards
(diakses pada tanggal 8 Januari 2020)
<http://www.matari-ad.com/indonesia-radio-awards/>

Nielsen. (2016). “Radio Masih Memiliki Tempat Di Hati Pendengarnya.”
(diakses pada tanggal 14 Oktober 2019)
[<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA/>]

Positivecom. (2020) “Mengenal Jenis Iklan.”
(di akses pada tanggal 15 September 2020) <https://positivecomm.net/jenis-iklan-radio-suara-surabaya/>

<https://instagram.com/ptpnradiosolo> diakses pada 1 Desember 2020

<https://taradio.co.id/network/program-ta-radio> di akses pada 08 Januari 2020

www.twitter.com/soloradio diakses di pada 08 Januari 2020

LAMPIRAN PENELITIAN

*Lampiran 1***Pedoman Wawancara Program Director PTPN Radio**

1. Bagaimana latar belakang dibuatnya program Hits Malu-Malu?
2. Apa materi yang dibawakan / disajikan pada program Hits Malu-Malu?
3. Bagaimana penjadwalan program Hits Malu-Malu?
4. Bagaimana kriteria lagu yang di sajikan pada program Hits Malu-Malu?
5. Seperti apa target pendengar pada program Hits Malu-Malu?
6. Bagaimana cara PTPN Radio dalam menyusun, mengawasi dan mengevaluasi program Hits Malu-Malu?
7. Apakah konsep yang sudah berjalan pada program Hits Malu-Malu dapat mempertahankan pendengar lama?
8. Bagaimana gaya siaran / gaya penyampaian program ini oleh para penyiar?
9. Bagaimana atensi yang diberikan oleh pendengar terhadap program Hits Malu-Malu?
10. Bagaimana cara yang dilakukan PTPN Radio untuk meningkatkan pendengar serta mempertahankan pendengar yang sudah setia mendengarkan?
11. Apakah hambatan dalam menyiarkan program Hits Malu-Malu?
12. Adakah pihak manajemen/manajerial atau pihak yang bukan bagian dari Program Director yang berwenang dalam penataan dan pengelolaan program-program di PTPN Radio?
13. Untuk sasaran pendengar program Hits Malu-Malu adalah usia 35-45 keatas, apa yang melatarbelakangi atau yang menjadi dasar dalam memilih sasaran tersebut?

*Lampiran 2***Pedoman Wawancara Production Manager PTPN Radio**

1. Bagaimana tahapan dan prosedur dalam memproduksi jingle program, insert, rekaman dan lain-lain untuk program Hits Malu-Malu?
2. Bagaimana langkah yang diambil dalam menyimpan sumber-sumber program Hits Malu-Malu seperti greeting artis, rekaman untuk jingle program dan lain-lain?
3. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk oleh divisi produksi agar program Hits Malu-Malu selalu melekat diingatan pendengar melalui sajian jingle program dan lain sebagainya?
4. Apakah materi-materi untuk pembuatan smash, jinggel program, insert akan selalu disimpan atau ada masanya dihapus?
5. Apakah bagian manajemen atau pihak yang bukan bagian dari produksi berwenang dalam penataan dan pengelolaan bagian produksi? Atau semuanya kewenangan dari production manager?
6. Sewaktu Hits Malu-Malu masih berjalan kira-kita sudah berganti jinggel ataupun smash berapa kali?
7. Adakah hambatan atau kesulitan dalam pembuatan produksi untuk program Hits Malu-Malu?

*Lampiran 3***Pedoman Wawancara Music Director PTPN Radio**

1. Untuk sekarang segmentasi pendengar PTPN Radio sudah berubah menjadi A sampai D yang semula A sampai B saja, apakah ada perubahan atau penambahan genre lagu yang masuk untuk kategori pendengar pada segmentasi C hingga D?
2. Pada program Hits Malu-Malu lagu yang diputarkan berupa lagu seperti pop kreatif kan mas bukan yang pop cengeng. Apakah ada pendengar yang *request* tapi lagunya itu sedikit keluar dari pop kreatif karna kan segmentasi PTPN sudah berubah menjadi segmentasi A hingga D?
3. Bagaimana lagu-lagu yang diusung dalam program Hits Malu-Malu?
4. Mendengar dari Program Director, mas Rizka selaku Music Director juga membuat playlist disetiap program, lalu playlist yang Music Director buat khususnya di Hits Malu-Malu itu apakah setiap hari buat atau bagaimana?
5. Pada program Hits Malu-Malu pendengar banyak *request* lagu di genre apa?
6. Dalam program Hits Malu-Malu itu dalam satu hari mengudara 2 jam bisa memutarakan berapa lagu?

*Lampiran 4***Pedoman Wawancara Penyiar PTPN Radio:**

1. Apa saja sajian materi yang disampaikan dalam program Hits Malu-Malu?
2. Bagaimana cara menyampaikan materi program yang sesuai dengan kebutuhan pendengar?
3. Adakah hal-hal khusus yang dilakukan untuk menarik atensi pendengar agar mendengarkan program Hits Malu-Malu?
4. Bagaimana strategi atau langkah yang dilakukan dalam menyiarkan program Hits Malu-Malu sehingga dapat menarik pendengar agar *stay* mendengarkan siaran Hits Malu-Malu?
5. Bagaimana respon yang pendengar berikan terhadap program Hits Malu-Malu?

*Lampiran 5***TRANSKIP WAWANCARA PROGRAM DIRECTOR****Wawancara 1****Nama Informan : Monica Nares****Tanggal Wawancara: 9 Maret 2020****1. Bagaimana latar belakang dibuatnya program Hits Malu-Malu?**

“Kalau latarbelakangnya, karena pendengarnya PTPN itu kan sampai usia diatas 40 tahun katakanlah, dan PTPN udah lama nih tahun ini memasuki tahun ke-52 jadi pendengarnya kan udah senior, lebih tua gitu ya. Nah sebenarnya Hits Malu-Malu lebih untuk memanjakan pendengar-pendengar lama yang suka sama lagu-lagu lama. Hits Malu-Malu dibuat karna ingin mengingatkan kembali generasi saat ini, generasi milenial ini bahwa kita memiliki harta karun diindustri musik Indonesia ditahun 80an, 90an dan 2000an awal yang mungkin orang-orang jaman sekarang mengenal rindunya Agnes, itu juga pendengar tahu Rindu itu lagunya Agnes, coba dikulik lagi ternyata Rindu itu pernah dibawakan sama penyanyi aslinya namanya Frida dan itu banyak orang yang nggak ngerti. Oh ternyata Agnes itu mengcover to, ternyata itu bukan lagu aslinya Agnes, nah seperti itu, jadi lagu-lagu yang asli kita coba dengarkan ke generasi kita bahwa lagu ini pernah hits dimasanya. Jadi mengapa hits masa lalu-masa lalu kemudian kita singkat menjadi hits malu-malu itu bisa menjadi dua arti, arti satu adalah hits masa lalu masa lalu kemudian di era milenial kita coba lagi hits kan lagu ini walau dalam konteks aduh aku malu-malu nih karna lagu ini pernah hits di tahun 80an, 90an tapi kita coba hits kan lagi jadi namanya Hits Malu-Malu, gitu ya. Dan memang lagu-lagu lama itu masih banyak diminati sama pendengar, sama orang-orang gitu”

2. Apa materi yang dibawakan atau disajikan pada program Hits Malu-Malu?

“Materi lagu dulu ya. Kalau materi lagu dari tahun 80, 90, sama 2000an awalnya itu mentok 2006. Kalau konten yang disajikan itu sebisa mungkin adalah kalau membahas tentang musisi ya musisi yang ada di tahun itu gitu. Jadi kontennya misal membicarakan musisi jaman dulu kan, jadi konten dan insertnya menyesuaikan. Kamu tahu di PTPN ada insert kayak Serasi, Hot n Fresh, tidak mungkin Hot n Fresh boleh diputer karena Hot n Fresh ‘kan muterin lagu baru, lagu yang masih hot masih fresh gitu. Jadi yang boleh diputer itu kayak Serasi. Nah kalau bisa Serasipun, Serasi kadang-kadang sekali tayang sekali rekam itu kan ada 4, misalnya nih tentang Al Gazali, terus ini tentang David Bowie, ini

mungkin berita tentang Greenday, ini berita tentang Dian Sastro, nah yang bisa *diplay* Greenday dan Dian Dastro atau David Bowie juga. Bertiga karena Al Gazali ini kan orang baru, musisi baru, yang lainkan orang-orang udah lama bisa dipakai.”

3. **Jadi insertnya harus sesuai dengan programnya gitu ya mbak?**

“Iya, kalau Hits Malu-Malu itu kan rame banget, hampir kayak insert itu jarang-jarang di *play*. Kayak biasanya kamu pernah kan denger Versus diputer karna mungkin itu pas sepi atau pas si penyiarnya kebelakang atau penyiarnya rekaman terus di isi Versus biar lama kan 10 menitan. Nah Versusnya itu juga Versus yang kalau kebetulan di minggu itu Versusnya adalah penyanyi lama, misalnya Dewa 19 ok boleh *diplay*, kalau Billie Eilish gak mungkin *play*, gitu.”

4. **Bagaimana penjadwalan program Hits Malu-Malu?**

“Setiap hari senin sampai minggu, jadi setiap hari jam 12.00 sampai jam 14.00 siang jadi cuma 2 jam aja. Karena waktu jam makan siang itu lebih enak dengerin lagu yang *middle* gitu. Kalau pagikan *up-beat* biar semangat, nah pas makan siang dipilih yang *middle beat* gitu. Tapi tahunnya emang kita pilih lagu-lagu lama. Bagi PTPN itu adalah jam sangat strategis, kenapa, kita tembakannya atau sasarannya adalah orang-orang yang pernah mengalami dimasa itu. Orang-orang yang saat ini mungkin usianya sudah 40, 50 tahun. Nah di jam-jam itu mereka sudah lebih senggang daripada pagi atau sore hari. Kalau pagikan mereka yang mau nyucilah kalo dikantor lagi ngetik ini jadi bikin repot. Tapi kalau jam 12 kan jam-jam posisi istirahat. Mungkin yang dirumah sembari menunggu anaknya, setelah semua selesai mereka mendengarkan radio, yang dikantor sembari makan siang atau istirahat karna dari entris yang masuk itu yang dari karyawan-karyawan rumah sakit, bank yang dijam-jam itu mereka bisa makan sembari mendengarkan radio dengan lagu-lagu yang pada jamannya mereka ngehits, pada jamannya mereka mengalami pada saat itu *booming*, gitu. Jadi tembak kita pada usia 17-35 tahun, nah yang usia 35 itu kan mengalami sekali masa-masa keemasan lagu-lagu tahun 90an dan 2000an awal. Nah itu kenapa kita tempatkan disiang hari karna itu jam-jam yang lebih santai, nanti kalau dah jam 3 sore itu udah ribet lagi, yang anaknya baru pulang, harus menjemput anaknya, yang dikantor harus beberes karna dah mau jam pulang jadi ribet lagi.”

5. **Dari antusiasme pendengar yang tinggi kenapa hanya diberi durasi waktu 2 jam?**

“Sebenarnya banyak yang minta durasi program ini diperpanjang sampai jam 4 sore, kita *nggak* mau, jangan sampai orang itu jadi bosan, biar orang itu tetap

menunggu. Bukannya kita tidak mengakomodir permintaan pendengar bukan. Tapi jangan sampai justru dengan mengakomodir semuanya kita jadi semacam kayak *boomerang*, jadi biarkan aja kalau sudah 2 jam ya 2 jam aja. Biar di pendengar itu ada semacam ‘*aduh sudah habis ya, yaudah besok lagi*’. Tapi kalau 4 jam, ah bosen. Mungkin mereka 3 jam dah ditinggal, kan sayang. Orang ya, kan jarang sekali ada yang mendengarkan radio 4 jam secara terus menerus kecuali kalau dia lagi kerja atau kumpul dengan temannya. Maksudnya orang yang mendengarkan acara dengan sengaja sampai 4 jam itu jarang sekali, maksimal 2 jam. Secara logis aja, yaudah kita bikinnya 2 jam.”

6. **Bagaimana kriteria lagu yang di sajikan pada program Hits Malu-Malu?**
 “Kriteria lagunya dari tahun 80an dan kita tidak *menplay* lagu melayu kayak yang sekarang itu ST12, Hijau Daun gitu kan kita *nggak ngeplay*. Jadi yang kita sajikan lagu-lagu Indonesia tapi dalam artian bukan lagu yang sweet pop, pop cengenglah dulu istilahnya. Jadi yang kita putar itu lagu yang disebut pop kreatif. Jadi dulu ditahun 80an, 90an itu terbagi menjadi dua kubu, pop cengeng dan pop kreatif. Kalau pop cengeng itu seperti Mayang Sari, Nia Daniarti, Betharia Sonata, Jamal Mirdad itu *nggak* kita putar. Yang kita putar itu seperti Tri Utama, Atiek CB seperti itu. Jadi gak semua lagu bisa masuk semua, jadi kita harus tetap seleksi lagu mana yang bisa masuk di Hits Malu-Malu.”
7. **Seperti apa target pendengar pada program Hits Malu-Malu?**
 “Target pendengar Hits Malu-Malu adalah pendengar lama, tapi *nggak* menutup kemungkinan juga kalau pendengar-pendengar baru misalnya anak SMA atau kuliah gitu kalau suka sama Hits Malu-Malu ok-ok aja. Sebenarnya tidak ada segmentasi khusus, semuanya. Karna pada awalnya adalah ingin mengenalkan lagu-lagu 90an untuk generasi yang saat ini, gitu. Jadi kita segmentasinya *enggak* tertuju pada orang yang pernah mengalami masa kejayaan tahun 80an, 90an saja, semuanya kita raup, semuanya kita rangkul tapi dengan pemahaman bahwa kita tempatkan dijam-jam tertentu agar orang –orang juga lebih luas lagi mendengarkan acara itu.”
8. **Bagaimana cara PTPN Radio dalam menyusun, mengawasi dan mengevaluasi program Hits Malu-Malu?**
 “Menyusunnya menyusun apa, playlist lagunya?”
9. **Ya lagunya sama sekarang katanya ada segmen-segmen itu?**
 “Oh kalau di Hits Malu-Malu kan rame banget Sil jadi itu biasanya ya selama 2 jam suma 1 kali ngomongin konten yang lainnya bacain *requestan*, karena *requestannya* emang banyak banget. Dan setelah kita *rebranding* ini lebih

banyak dari yang dulu. Nah menyusunnya biasanya selama 2 jam itu kita ngebawain minimallah harus ada 1 konten yang dibawain atau 2, biasanya di Hits Malu-Malu itu kita bikin topik juga misalnya tentang nostalgia masa lalu ya, topiknya apa, nanti dibahas topiknya terus mungkin bahas topik lain juga dan selebihnya adalah *requestan*. Bacain *requestan* itu. Terus kita punya log siaran kan jadi setiap konten yang sudah disampaikan untuk pendengar harus dicatet juga di log siaran. Log siaran itu sangat membantu karna penyiar nanti setelahnya atau penyiar besok harinya dia bisa ngecek apakah berita ini sudah dibawakan belum sama temenku penyiar yang kemarin, gitu.

Mengawasi program dan siaran lewat log siaran bisa dan biasanya kalau Senin sampai Rabu aku disini biasanya dengerin radio kan atau kebetulan pas aku di studio juga, ini lagunya siapa gitu kan. Jadi cara mengawasinya dengan langsung katakanlah menegur kalau format lagunya nggak sesuai sama formatnya Hits Malu-Malu. Karena masih ada penyiar yang nggak ngecek tahunnya dulu sebelum dia ngeplay lagunya, gitu.

Mengevaluasi program Hits Malu-Malu, untuk evaluasi biasanya langsung ke penyiarnya jadi belakangan ini ada salah satu lagu yang tidak boleh di play. Lagunya Gun n Roses judulnya November Rain itu berapa menit ya, 7 menit kalau nggak salah. Itu lagu sering banget *direquest*, gitu. Jadi dari mas Rizka sendiri lagu itu di *take down* dulu kalau ada *request* silahkan dialihkan ke yang lain, sama satu lagi Sheila on 7 yang judulnya DAN, itu sering banget. Ya ngerti sih ini adalah program hits ya, program Hits Malu-Malu *ngeplay* lagu-lagu yang hits, tapi kalau setiap hari dan selama 2 jam lagu itu selalu ada kan bosen padahal masih banyakkkan lagu-lagu ngehits lainnya ditahun-tahun dulu jadi, itu diilangin sementara waktu ini. Mungkin bulan Maret atau beberapa minggu lagu baru bisa *diplay* lagi, seperti itu.”

10. Apakah konsep yang sudah berjalan pada program Hits Malu-Malu dapat mempertahankan pendengar lama?

“Iya, karena konsep mulai dari lagu dan topiknya. Kalau topiknya tentang nostalgia, tentang yang lama-lama gitu pendengar-pendengar lama ‘kan usianya sudah senior lebih dari kita kan nah itu biasanya lebih seneng gituloh. Oya bahas jaman dulu, aku ikut ah gabung, gitu. Tapi yang menarik itu gak cuma lagunya sebenarnya tapi topiknya yang dibahas juga. Jadi didalam program itu tidak hanya memutar lagu tapi juga mengulik artisnya terkadang kita sisipi juga dengan menelpon langsung artisnya. Jadi misal kita *putar lagunya Faris dan pada saat itu juga kita tersambung dengan Faris*. “*Oh mas Faris, kita baru aja putar lagu mas Faris nih. Menurut mas Faris jaman dulu lagu ini kayak gimana sih*” nah gitu. Jadi kita langsung hubungi pelaku utama dari lagu yang kita putarkan. Kadang juga kita selingi dengan film-film box office di tahun 80an,

90an dan kita putarkan *soundtrack*nya dan kita dulu sering telpon ke artisnya. Wah ini artis yang dulu pernah main di film Kamus Cinta Sang Primadona misal, *'filmnya ngetop banget dan lagunya juga ngetop, bisa diceritain dulu gimana sih pembuatan soundtrack'* dan kemudian artisnya cerita jadi pendengar tidak hanya disuguhi oleh lagu tapi juga *'waduh ada Faris nih ada Neno Warisman nih yang lagi di PTPN nih di telpon langsung dan cerita seperti apa lagu itu dulu dibuat'*, jadi itu keistimewaan dari hits malu-malu kita tidak hanya memutar lagu tapi sisi-sisi atau behind the scene dari lagu itu."

11. Bagaimana gaya siaran / gaya penyampaian program ini oleh para penyiar?

"Sebenarnya gaya siarannya sama aja tetep gaya siaran kita sendiri seperti biasa, yang membedakan adalah lagunya itu. Tidak lantasi gaya siarannya seperti tahun 90an, *enggak*, jadi siarannya seperti biasa. *Style* siarannya biasa, regular, seperti mereka siaran seperti apa tapi itu di sisipi ada keunikannya, menyapa audiensnya dan jingle-jingle yang sudah dibuat dengan sedemikian rupa sehingga inilah Hits Malu-Malu. Kalau gaya siarannya sama."

12. Bagaimana atensi yang diberikan oleh pendengar terhadap program Hits Malu-Malu?

"Atensinya, ok bagus, terus kalau paling rame Hits Malu-Malu adalah salah satu program andalannya PTPN Radio. Dan bisa di cek juga di Whatsapp kita orang yang *request* Hits Malu-Malu bisa jumlahnya berapa ada di log siaran juga."

13. Bagaimana cara yang dilakukan PTPN Radio untuk meningkatkan pendengar serta mempertahankan pendengar yang sudah setia mendengarkan?

"Caranya adalah untuk mempertahankan ya tadi kita punya si program Hits Malu-Malu, untuk mempertahankan pendengar yang lama, karena mereka pasti kan sudah lebih senior terus nggak cuma program aja tapi topiknya kita atau konten kita disesuaikan sama usianya orang-orang yang suka dengerin kita. Jadi kalau nyari topik ya harus masuk disegala segmen dan orang nggak males *gituloh* untuk menjawab pertanyaan topiknya. Terus untuk meningkatkan program-program yang juga anak muda banget, misalnya Gangnam Beat, gitu. Sama kita juga main dimedsos misalnya di *story*nya PTPN atau feed instagramnya PTPN bikin videonya yang nggak terlalu anak muda banget, maksudnya dari segi *design*nya gitu ya dan konten yang dibicarakan nggak anak muda banget nggak anak tua banget jadi tengah-tengah gitu. Masih *relate* lah sama orang-orang yang punya Instagram gitu. Itu juga susah tuh."

14. **Kemudian mbak Monica, sasaran khusus pendengarnya Hits Malu-Malu yaitu pendengar usianya produktif selain menyajikan lagu untuk pendengar bernostalgia ada tujuan lainnya selain menargetkan pendengar?**

“Tujuannya ya itu sih tapi bisa juga iklan ya, itu jatuhnya bisa ke iklan misal kita ada iklan katakanlah pajak nih atau kalau orang tua yaa tempat makan biar si iklannya tu bisa masuk ke mereka yang usianya diatas 35 tahun itu. Biar mau pasang iklan dan pendengarnya itu juga tahu nih kalau dia dengerin Hits Malu-Malu iklannya yang seinginnya dia.”

15. **Ketika saya mendengarkan di Hits Malu-Malu ada talkshow itu mbak?**

“Yang sama Telkom itu? Setiap hari Rabu, mbak Cusna itu kan? Nah itu juga, ya semacam itu. Sebulan sekali setiap hari rabu jam 12 sampai jam 1.”

Wawancara 2

Nama Informan : Monica Nares

Tanggal Wawancara: 2 April 2020,

1. **Apakah hambatan dalam menyiarkan program Hits Malu-Malu?**

“hambatannya itu lebih ke karna hits malu-malu itu kan programnya itu sudah kita punya lagu yang boleh di *play* itu sudah diatur, tidak semua lagu lama boleh di *play* dari tahun 80 sampai 2006. Kalau ada yang *request* di bawah tahun 80 ya tidak bisa kita *play*, ya kita tidak bisa memuaskan *requestan* JakaDara. Lebih ke itu sih, lagu, dan gak semua lagu juga bisa misalnya, tahun 90an tapi dia terlalu menye kita juga gak bisa ngeplay. Genre, genrenya terbatas sama lagunya terbatas. Walau namanya masalah tapi dibatasi 80an – 2006 gitu. Lalu hambatan yang lainnya lagi adalah mungkin waktunya cuma dua jam jadi padahal yang gabung itu bisa lebih dari 20 orang, gak mungkin semua *requestan* bisa kita *play*. Waktu berarti durasi siarannya. Lalu hambatan dari luar, itu psikologisnya JakaDaranya.”

2. **Apakah pihak manajemen/manajerial atau pihak yang bukan bagian dari program director yang berwenang dalam penataan dan pengelolaan program-program di PRPN Radio?**

“MD, Music Director. Kan nyiapin lagu. Jadi PD sama MD. Kalau PD itu ya lebih ke ini sih, kalau MD yang nyiapin, jadi selalu komunikasi. Aku banyak tanya ke mas Rizka ini yang bisa di *play* dari tahun berapa sampai berapa gitu.”

- 3. Untuk sasaran pendengar program Hits Malu-Malu adalah usia 35 keatas pada khususnya dan juga milenials, apa yang melatarbelakangi atau yang menjadi dasar dalam memilih sasaran tersebut?**

“Itukan pas jam makan siang, biasanya orang-orang yang kantor itu kan usia produktif ya, usia segitukan usia produktif. Sama orang-orang sudah 35 itu kan mengalami masa-masa 80, 90, jadi mereka pasti tahu sama lagunya.”

- 4. Jadi waktu pembuatan program ini konsepnya seperti mau menghadirkan lagu ini baru cari segmentasi pendengar?**

“Bisa jadi seperti itu, kenapa di pilih lagu lama ya karna kita ingin menjawab kekangenannya orang-orang, ya sama PTPN lagu-lagu yang lama dimunculkan kembali.”

- 5. Untuk program Hits Malu-Malu ini kenapa tidak dibuatkan penyiar khusus?**

“Karena jadwalnya susah untuk dibuatkan penyiar tersendiri.”

- 6. Hits Malu-Malu di siarkan tanpa penyiar yang tetap, dengan penyiar yang tidak tetap tersebut justru lebih menjadi daya tarik atau menjadikan hits malu-malu terasa kurang. Karna pasti ada pendengar yang maunya dengerin penyiar ini di program ini.**

“tapi menurutku, sejauh ini, JakaDara yang ikut Hits Malu-Malu itu ok-ok aja siapapun penyiarnya. Biasanya kalo nggak di play itu yang bikin marah-marah. Haidir ngeplay koq Novia *nggak*, ya karna waktunya terbatas. Karna kemaren sudah di play, jangan di play lagi. Kalo soal penyiar gitu sih, terus benefitnya untuk penyiar kenapa koq dirolling adalah penyiarnya pinter, penyiarnya jadi punya wawasan lagu-lagu lama jadi tambah bagus buat di penyiarnya.”

Lampiran 6

TRANSKRIP WAWANCARA PRODUCTION MANAGER

Wawancara 1

Nama Informan : Ameen Fahrezi

Tanggal wawancara : 12 Maret 2020

1. Bagaimana tahapan dan prosedur dalam memproduksi jingle program, insert, rekaman dan lain-lain untuk program Hits Malu-Malu?

“Pertamakan karena Hits Malu-Malu kita menyesuaikan dengan format programnya ya, itukan lagu-lagu 80, 90, dan 2000 yang awal otomatis lagu-lagu *oldies*, klasik, hits, gitukan. Itu aku harus pertama aku dulu, aku berkonsep, oh jinggle ini berarti harus menunjukkan kalo ini program *oldies*, misalnya gitu. Cari dulu rekamannya kita ambil. Ini suaranya masih suara pak Wibi kan yang mewakili yang tertua disini, yang “Hits Hits Malu-Malu, Hits Masa Lalu-Masa Lalu”. Walaupun kan ada mas Farhan tapi ada yang lebih tua lagi, gitu. Hits Malu-Malu ada disini, ada aku *take voice*, terus aku edit begitu rupa dan begitu macamlah dan namanya smash Hits Malu-Malu. Terus yang kedua, itu aku ambil artis-artis lama, seperti Madona, Janeth Jackson, itu juga sudah mewakili, ohh ternyata lagu-lagu dulu itu nama-nama penyanyinya seperti ini. Terus artis yang pernah kesini, mixnya kayak gini, ini artis dulu tahun 2000an awal pernah kesini, berartikan lagu lama disesuaikan dengan lagu-lagunya ini kan termasuk penyanyi lama ‘kan yaudah aku mix-mix gitu. Jikustik juga lamakan, kayak gitu yang kedua itu, disesuaikan dengan lagu. Dulu Glenn Fredly kesini, pokoknya ada penyanyi dateng kesini baik penyanyi baru atau penyanyi lama pasti *take voice*. jadi disini aku punya *take voice* mereka dan itu mulai di tahun 2011. Itu buat jingle dan smash-smash program Hits Malu-Malu.

2. Untuk pembuatan smash itu ada pembaharuannya setiap apa gitu mas?

“Hits Malu-Malu yaa, terkadang ya itu, mengikuti aja, ya *nggak* usah baru. Yang penting udah mewakili, ini udah banyak koq. Tapi jika nanti ada baru ketika aku menemukan, *search* gitu, oh ini ada lagu lama, ya terus aku buat aja, tapi yang sudah ada aku rasa sudah mewakili, kamu tahu, artis Indonesia ada artis manca ada. Smashnya sendiri juga ada. Jadi dari aku ada ide, aku cari bahannya kemudian aku buat.”

3. Bagaimana langkah yang diambil dalam menyimpan sumber-sumber program Hits Malu-Malu seperti greeting artis, rekaman untuk jingle program dan lain-lain?

“Ok, untuk produksi kan kita ada contohnya PC sendiri, yang aku gunakan ini. Disini aku menyimpannya ya kalau insert dijadikan satu folder dengan insert, program dengan program, *take voice* artis atau rekaman untuk insert, sound-sound gitu secara tersendiri. Lagu juga disimpan disini buat nanti aku edit. Pengelolaannya dari aku sendiri dan juga Music Director memasukkan lagu baru kesini.”

4. Apakah semua bahan-bahan musik dan segala rupa untuk membuat baik jingle dan smash di kelola sama mas Amin sendiri?

“Iya, hanya aku. Bikin kayak gini harus kreatif, harus bener-bener istilahnya apa ya, orang produksi itu memang, ininya itu harus diatas rata-rata dalam artian oh acara ini dibuat seperti ini yaa, jadi nggak bisa sembarangan gitu.”

5. Jadi termasuk untuk membuat pendengar terus mau mendengarkan gitu mas?

“Iya, harus banyak *imagine*, harus banyak khayalan, harus banyak istilahnya apa, ide-ide kreatifnya itu harus berkelana berkeliaran tapi harus sesuai dengan format yang ada disini.”

6. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Production Manajer agar program Hits Malu-Malu selalu melekat diingatan pendengar melalui sajian jingle program dan lain sebagainya?

“Yaudah seperti yang kamu liat. Ya dibuat sebagus mungkin, smash dan jingle tersebut, dibuat semenarik mungkin, agar orang itu nggak cuman mendengar lagu-lagu aja. Koq ada gininya ya, koq ada *gimmick-gimmick* seperti ini ya, ada suara-suara seperti ini ya, koq ada gini ya. Belum tentu radio lain punya yang seperti itu gitu loh. Karena aku mau buat seperti hal itu ada *greeting* artisnya itu ciri khasnya PTPN Radio. Di awal kali bikin belum ada dari radio lain yang bikin hingga sekarang sudah banyak yang bikin smash-smash pakai *greeting* artis.”

7. Jadi persaingan pembuatan smash, jingle radio itu ketat ya mas?

“Iya, untuk saat ini iya. Mungkin karena mereka juga ingin menunjukkan oh aku juga punya program kayak gini, jadilah dia bikin smash-smash seperti itu. Tapi yang untuk smash, jingle itu biasanya atau condongnya PTPN dulu baru yang lain. Terutama yang suara-suara artis.”

8. Untuk smash dengan suara-suara artis itu apakah memang baru-baru ini dipakai?

“Sudah lama, di kita udah ada sejak 2011, tergantung programnya mulai kapan, pasti ada. Aku dulu disini dari tahun 2000 to dan tahun 2000an itu dah banyak artis-artis yang kesini. Artis 2005 ada, 2011, 2006. *Greeting* artis dari ini, yang menunjukkan dulu yang kesini ada Cindy, ada Alno, Audi, oh ya Alno kui Silfano Herman wi loh, Blacks Jam, Boomerang, Blue Savana, Chrisye, Deddy Mizwar, jadi hal-hal yang baru yang mungkin artis/penyanyi baru ya karena pernah kesini. Last minute kita punya, Marcell, disini ada semua. Sandy Aulia, Samuel Rizal, Saggy Dog, Santi, Utami, Tiket. Banyak banget.”

9. Jadi setiap ada yang kesini selalu *take voice* mas?

“Artis-artis yang kesini pasti *take voice*. Ini kayak Kahitna, Debu dari Malaysia. Andre Manika, Sania, Tery. Dulu pernah kesini judika tahun 2007. Lalu aku juga bikin kayak gini Sil, yang musiknya dibuat lebih update. Kayak I love radio terus nama radio-radio itu dengerin gak? Ga dengerin mesti. Jadi kalo bikin smash-smash gitu juga perlu mengikuti perkembangan. Orang yang gak ngerti perihal radiopun dengernya koq bagus yaa. Kalo orang radio mikirnya pasti mikirnya dah punya nilai tersendiri.”

10. Smash dengan suara google itu mas?

“Iya. *Subscribe, like, comment, share*. Ini buat youtubnya. Dan smash-smash kayak gini kalo bisa aku mesti setiap ada kesempatan untuk *re-fresh* aku buat. Tapi untuk program-program itu tergantung butuh tidaknya diperbaruhi.”

11. Kalo untuk smash atau jingle di Hits Malu-Malu itu, apakah untuk musiknya itu juga menyesuaikan yang Hits Malu-Malu atau juga memberikan musik ciri khasnya PTPN?

“Dua-duanya dong. Maksudnya itu tadi, oh Hits Malu-Malu berarti lagu-lagu lama, lagunya artis-artis lama atau artis-artis senior terus untuk ciri khas PTPNnya juga harus ada ya itu tadi dikasih kayak suara-suara PTPN radio. Jadi harus berkesinambungan. PTPN itu sendiri dan Hits Malu-Malu.”

12. Semisal pembuatan smash itu juga apa harus menyesuaikan moment mas?

“Biasanya buat. Valentin ada, untuk ulang tahun kita kemarin juga ada.”

Wawancara 2

Nama : Ameen Fahrezi

Tanggal wawancara : 8 April 2020

1. Apakah materi-materi untuk pembuatan smash, jinggel program, insert akan selalu disimpan atau ada masanya dihapus?

“smash yang mana? Smash ada 3, smash program itu ada sendiri, smash perbulan, smash temporer yang misalnya smash yang merupakan identitasnya PTPN sendiri itu juga ada sendiri. Program, selama program masih diputar smash masih di pakai. Kalau smash perbulan otomatis perbulan aku harus ganti karna itu berhubungan dengan lagu-lagu baru misalnya smash musik-musik terbaru apa yang kira-kira pas menjadi unggulan di minggu ini dan setelah aku buat ya aku ganti. Dan satu lagi yang smash temporeri itu yang I love radio, Mr. DJ ya yang kayak gitu.”

2. Lalu mas, kalau sudah lewat masa akan selalu disimpan atau akan ada waktunya di hapus?

“Ya itu tadi tergantung, kalau program, programnya udah tidak ada ya ndak di pakai *on-air* lagi namun nanti filenya masih kita simpan terus *next time* kalau masih dipakai lagi ya dipakai lagi. Kita ada program yang sudah tidak ada, itukan banyak smash-smash yang sudah ndak dipakai ya udah, di hapus, *next* kalau program itu di adain lagi yaa mungkin bisa dipakai lagi.”

3. Apakah bagian manajemen atau pihak yang bukan bagian dari produksi berwenang dalam penataan dan pengelolaan bagian produksi? Atau semuanya kewenangan dari production manager?

“Kalau *sound* memang dari saya tapi yang pertama waktu itu program ini baru terus program directornya dulu minta gini, openingnya gini. Satu kali perintah itu kemudian aku berkembang sendiri. Aku kembangin sendiri dengan kreativitas yang aku punya, aku explore aja, yang penting sesuai dengan jalurnya hits malu-malu harus kanya itu, lalu aku buat benar selanjutnya tinggal aku kembangin sendiri.”

4. Apakah hal ini berlaku untuk semua program mas?

“Iya, program lain juga. Aku kerjain dan benar berarti tamplatnya seperti itu yaudah aku buat sama dengan yang kayak gitu tapi beda dengan yang pertama. Aku harus sekreatif mungkin.”

5. Sewaktu hits malu-malu masih berjalan kira-kita sudah berganti jinggel ataupun smash berapa kali?

“Pergantian? Gak ada pergantian malah bertambah-bertambah. Minggu ini mungkin aku bikin ini, minggu depannya lagi aku ada buat lagi jadi tidak ada pengurangan adanya malah penambahan. Pergantian smash, gak ada waktu, itu gak ada patokan untuk diganti berapa minggu atau berapa bulan kecuali kalau ada ketentuannya seperti itu tapi itu bebas koq itu yang atur aku sendiri, sesuai keinginanku aja yang kira-kira ada yang lebih baru yak u perbaharui kalau nggak kalau itu dah cukup ya itu aja, gitu.”

6. Jadi itu semuanya dari mas Amin?

“Tapi bukan terus seenak ku, aku juga memikirkan kira-kira cocok *nggak* sih antara programnya dengan lagunya yang mewakili tahun 80an, 90an ya terus aku buat. Kayak mash-up, kayak artis-artis itu jadi masuk. Pokoknya yang aku buat harus sesuai dengan format dan konsepnya hits malu-malu ya udah pakai aja.”

Lampiran 7

TRANSKIP WAWANCARA MUSIC DIRECTOR

Nama Informan : Rizka Wibowo
Jabatan : Music Director
Tanggal Wawancara: 18 Maret 2020

1. **Untuk sekarang segmentasi pendengar PTPN Radio sudah berubah menjadi A sampai D yang semula A sampai B saja, apakah ada perubahan atau penambahan genre lagu yang masuk untuk kategori pendengar pada segmentasi C hingga D?**

“Kamu sudah ada bukannya? Segmentasi kan bisa berdasarkan usia. Misalnya seperti ini. Kita lebih menasar kepada 18 sampai 27 tahun, setelah itu 27 sampai 35 tahun 35 persen, dan sisanya 35 sampai 45 tahun itu yang terkakhir itu sekitar 25 persen. Status ekonomi sosial, segmentasi sosial, nah berarti ini kelas atau strata sosial dalam masyarakat, ketika mereka mendengarkan radio. Nah segmentasi A itu *high class*, orang-orang yang sugeh, orang-orang yang punya duit banyak, nah itu sekitar 20 persen. Kebanyakan kita menasar ke segmentasi B yaitu menengah, *middle class*. Nah kalo C itu misalnya adalah *middle class* kebawah, jadi menengah kebawah. Kemudian yang D itu yang bawah. Jadi untuk yang D porsi kita paling sedikit sekitar 10 persen. Nah biasanya yang D ini mereka suka dengan lagu-lagu dangdut, lagu-lagu yang melayu banget. Nah kebetulan kita memang tidak menyediakan lagu-lagu yang demikian. Mungkin ada beberapa saja, nggak banyak deh lagu-lagu yang kita *play*, yang mungkin agak sedikit melayu gitu loh. Cuma kita menasar pada segmentasi B dan juga C, kebanyakan mereka adalah anak-anak muda, professional muda yang mendengarkan lagu-lagu Indonesia terpilih dan *TOP 40*. Lagu-lagu *TOP 40* adalah lagu-lagu manca yang masuk di chart yang biasanya kita temui di YouTube, Vevo atau bisa kita dengarkan dari Spotify. Nah rata-rata seperti itu. Jadi untuk gendernya kita lebih banyak *listener* wanita ketimbang pria. Mencari *listener* wanita sebanyak 60 persen dan prianya sekitar 40 persen. Nah jadi tadi pertanyaannya apa?

2. **Untuk program Hits Malu-Malu lagu yang diputarkan berupa lagu seperti pop kreatif kan mas bukan yang pop cengeng. Apakah ada pendengar yang *request* tapi lagunya itu sedikit keluar dari pop kreatif karna kan segmentasi PTPN sudah berubah menjadi segmentasi A hingga D?**

“Kalau misalnya ada pendengar yang *request* lagu yang mungkin keluar dari segmentasi kita, kita bisa arahkan dulu kepada *requestan* yang lain. Jadi kita

tidak serta merta mengatakan kalau “*wah sorry kita gak bisa ngeplay, maaf*” tapi kita dengan cara yang halus. Yang pertama mungkin, “*sorry nih sebelumnya*” gitu kan, “*bisa nggak requestannya yang lain dulu mungkin lagu-lagu yang seperti inilah contohnya*’, kita bisa mencontohkan satu musisi atau lagu yang kita ketahui gitu, jadi kita tidak serta merta mengatakan kalau “*waduh lagu ini nggak bisa ini*”. Ada yang pernah *request* lagu dangdut, ada yang *request* ST12 gitukan ya. Gue ngomong pada saat itu, “*sorry bro kita gak bisa ngeplay.*” Bukan berarti mereka jelek tapi mereka memang konsepnya PTPN Radio adalah tidak memutar lagu-lagu yang demikian, kalo bisa *request* aja yang lain ya. Gitukan lebih halus, lebih enak. Jadi seakan-akan kita masih mengapresiasi eksistensi mereka. Memang mengapresiasi cuman kita gak *ngeplay* aja.

3. **Kalau secara umum, apakah melayu itu sudah mulai masuk mas?**

“Kita sudah punya beberapa koleksi lagu-lagu melayu. Lagu-lagu dari Wali, ST12, itu kita *play* ketika mereka itu lagi *booming-boomingnya*, jadi sekitar tahun 2009, 2010, 2011 gitu kali ya. Sekitar era-era demikianlah sekarang ini kita sudah mulai meninggalkan dalam artian kita lagi *nggak* *menplay* lagu-lagu mereka, gitu. Jadi misalnya kamu *request* Wali, *request* ST 12, Hijau Daun atau mungkin band-band yang lain bukan berarti mereka itu jelek tapi kita memang gak *ngeplay*, gitu aja sih. Bisa *request* yang lebih nge-pop, lebih populer.”

4. **Dalam program Hits Malu-Malu, lagu yang diusung dalam program ini lagu-lagu yang bagaimana mas?**

“Di Hits Malu-Malu itu kita kita *ngeplay* khusus lagu-lagu dari tahun 80an, 90an, 2000an awal mentok itu tahun 2006. Jadi 80an sampai 2006. Sajian lagu dan materi yang disampaikan dalam program Hits Malu-Malu adalah lagu-lagu yang dalam lingkup tersebut, dirilis pada tahun-tahun tersebut dan itu bisa berbagai macam genre. Dia bisa Pop, dia bisa Disco, Up Beat. Lagu-lagu Disco 90an, 80an, kemudian lagu-lagu Rock, Pop Rock, Slow Rock, Ballad, lagu R&B mungkin. Terus lagu-lagu dari boyband, girlband tahun segitu, pop kreatif diantaranya. Nah jadi lingkungannya luas tapi memang kita tidak *ngeplay* lagu-lagu Dangdut dan Melayu, kembali kesitu lagi yaa.”

5. **Mendengar dari Program Director, mas Rizka selaku Music Director juga membuat playlist disetiap program, lalu playlist yang Music Director buat khususnya di Hits Malu-Malu itu apakah setiap hari buat atau bagaimana?**

“Untuk playlist gue setiap hari bikin, atau gue bikin satu hari untuk beberapa hari kedepan. Dan lagu-lagunya harus beda, supaya pendengar tidak bosan. Karena ini program kan setiap hari, gak ada liburnya sama sekali, jadi harus

putar otak lagu apa yang sudah di *play* jangan sampai sekarang keluar lagi. Kalo bisa variatif terus setiap hari, *full* variatif terus, beda-beda, karena kita sebenarnya juga mengajak pendengar untuk kembali mendengarkan lagu-lagu yang sudah hilang dari memori mereka. Dulu sempet di dengerin masa muda, 80an, 90an wah kita *play* lagi, itu muncul berbagai macam memori berkenaan dengan lagu tersebut. Wih gokil lagu ini. Iya gue inget dulu gue suka banget lagu ini, nah kayak gitu di munculkan. Itu setiap hari bikin. Pagi bikin, ntar ada *requestan* ya nanti di *play*.”

6. Kalau playlist yang dibuat oleh MD berapa persen dari keseluruhan lagu yang di play dalam satu harinya?

“50 persen Indonesia 50 persen barat. Kalau gue bikin playlist gitu, balance, nggak ada yang lebih banyak, sama semua. Terus untuk beatnya 30 persen upbeat, 40 persen middle beat, 30 persen slow.”

7. Untuk pendengar yang *request* lagu banyak di lagu dengan genre apa mas?

“Pop. Kebanyakan *request* pop 90an”

8. Dalam program Hits Malu-Malu itu dalam satu hari mengudara 2 jam itu kayak lagu yang bisa di play itu kira-kira berapa mas?

“1 jam itu kurang lebih 9 sampai 10 lagu, jadi 2 jam sekitar 20 lagu. Tergantung durasinya.. kalo rata-rata cuman 3 menit 4 menit bisa 20 lagu, tapikan ada yang durasi panjang, 7 menit 8 menit wahh.”

9. Kalo lagu yang durasinya panjang itu?

“Slow rock. Bon Jo Vi, Brian Adams, Gun n Roses wah panjang, 9 menit ada.”

Lampiran 8

TRANSKRIP WAWANCARA PENYIAR PTPN RADIO

Nama Informan : Novia Dewi

Tanggal Wawancara: 9 Maret 2020

1. Apa saja sajian materi yang disampaikan dalam program Hits Malu-Malu?

“Itu biasanya seputar lagu yang diputar, misal lagunya Aerosmith, kita kasih tahu aja lagunya Aerosmith itu dirilis tahun berapa, terus albumnya dari mana terus biasanya dari albumnya itu ada prestasi, prestasinya si albumnya itu sendiri. *Ntah* itu dapet Grammy atau apa gitu, nanti kita sebutin aja. *So far* itu sih, karna Hits Malu-Malu itu kan *requestannya* banyak banget sampai selama 2 jam itu mungkin waktunya hampir *nggak* cukup buat ngeplay semua *requestan* itu tadi, jadi lebih fokus ke *requestannya* pendengar aja sih sebenarnya, tapi kalo misalnya mau diselipin info ya *nggak* apa-apa atau mungkin *breaking news*. *Breaking news* itu kayak apa sih, yang mendadak terjadi misalnya ada menteri yang meninggal, atau presiden yang kecelakaan dan sebagainya gitu-gitu.”

2. Dalam siaran Hits Malu-Malu gitu ada ndak sih mbak tatanan kayak topik yang dibahas gitu?

“*Nggak* ada sih kalo Hits Malu-Malu, *nggak* ada pakai format yang kayak gitu cuman kalo ngepasi ada *breaking news* kayak tadi, terus lagunya *hits* banget ya sedikit dibahas di era-era itu. Kan ada tuh lagu, kita kan juga muterin lagu yang *hits* banget walaupun *nggak* dalam *range* 80an sampai 2000an, misalnya Bicus yang jadi soundtracknya film Saturday Night Fever lagu-lagu disco gitu dan di *play* *nggak* apa-apa karena lagu itu memang lagu yang *hits* banget, mungkin semua orang tahu dan filnya *happening* banget dan kita bisa bahas filmnya disitu, terus tren waktu itu, tren baju disco yang celananya *cutweight*, yang kerah bajunya dinaikin, rambutnya jambul, pakai sepatu yang hak tinggi dan segala macamnya gitu.”

3. Bagaimana cara menyampaikan materi program yang sesuai dengan kebutuhan pendengar?

“Kalo materi di menyampaikannya sih sebisa mungkin dengan bahasa yang sesimpel mungkin *nggak* usah yang muluk-muluk banget karna juga Jakadara tu sebenarnya ya pengen disapa, di *say hi*, terus *requestannya* dibacain, terus

salamnya disampein ya udah itu aja. Jadi pakai bahasa enggak usah yang kayak baper gitu-gitukan, pokoknya sesimpel mungkin lah.”

4. **Adakah hal-hal khusus yang dilakukan untuk menarik atensi pendengar agar mendengarkan program Hits Malu-Malu?**

“Sebenarnya kalo Hits Malu-Malupun kita *nggak* usah pake *gimmick*, gak usah pake strategi gitu kan, itu pendengarnya udah banyak banget sampai *nggak* bisa ngeplay semua *request* jadi kayak *nggak* ada hal khusus yang dilakukan untuk Hits Malu-Malu. Paling cuma update status sih yang lagi siaran siapa terus programnya sampai jam berapa.”

5. **Bagaimana strategi atau langkah yang dilakukan dalam menyiarkan program Hits Malu-Malu sehingga dapat menarik pendengar agar *stay tune* mendengarkan siaran Hits Malu-Malu?**

“Kalau supaya pendengar tetap join di Hits Malu-Malu sih itu, lagunya tetep di *play* karena biasanya ada Jakadara yang ngeyel untuk lagunya tetap di *play* walau sebenarnya lagunya gak sesuai sama format. Hits Malu-Malu itukan 80an sampai 2000an awal, mentok 2005 sampai 2006, ada beberapa lagu yang ada di tahun 80an yang menurut dia Hits tapi menurut kita kita tu *nggak* tahu lagu ini gitu kan, jadi kadang menyikapinya gitu tu ya sabar aja deh, mungkin dikasih lagu dari musisi yang sama cuma tahun yang lebih baru gitu kalo aku.”

6. **Bagaimana respon yang pendengar berikan terhadap program Hits Malu-Malu?**

“Luarbiasa. Banyak banget karna dia tu ada ya karna pendengarnya juga, durasinya lama ya, durasi 90an, 80an, jadi satu pendengar dengan pendengar yang lainnya itu mungkin mereka udah temenan jadi nitip salam buat ini, buat itu, walaupun gak pernah ketemu atau jarang ketemu tapi saling nitip salam gitu. Biasanya sih gitu tapi responnya *so far* sangat baik karna laris banget, udah itu aja.”

Penyiar 2

Nama Informan : Dewa Mahesa

Tanggal Wawancara: 12 Maret 2020

1. **Apa saja sajian materi yang disampaikan dalam program Hits Malu-Malu?**

“Kalo melihat antusias pendengar yang luar biasa sama lagu-lagu oldies di tahun 80an sampai ditahun 2000 maka banyak yang *request* lagu-lagu dimasa-masa itu dalam durasi 2 jam full 90% lebih adalah membacakan *request* dan

memutar lagu yang pendengar atau JakaDara *request*. Materi yang kita sampaikan tidak bisa banyak karena melihat itu tadi, antusias mereka yang terus ngejar untuk pengen diputar lagu favorit mereka yang mungkin dimasa-masa lalu ya, mungkin lagu itu jadi lagu kenangan, nostalgia mereka. Memang sebenarnya ada nostalgia. Makanya pendengar Hits Malu-Malu itu kebanyakan adalah di usia-usia yang bisa masuk di antara 30 tahun ke atas.30 sampai 40 keatas. Jadi kalo ada materi selain *request* dan puter lagu ya kadang info-info seputar si musisi itu sendiri, lagu itu rilisnya kapan, jadi kita harapkan generasi muda jaman sekarang juga tahu bahwa dulu sempet ada lagu yang bagus, judulnya ini, yang nyanyi ini, rilis ditahun ini, seperti itu dan sedikit sejarah tetang musisi dimasa lalu dan menjadi pelajaran juga buat pendengar-pendengar yang masih muda ditahun ini, seperti itu.

2. **Bagaimana cara menyampaikan materi program yang sesuai dengan kebutuhan pendengar?**

“Menyampaikan materi program tentu saja dengan bahasa yang sederhana, tidak terlalu menggunakan istilah yang milenial karena pendengar kita itu tadi, Tanya, target audiensnya sudah di usia 30 tahun ke atas atau 35 tahun keatas, jadi lebih sederhana, bahkan sesekalainya menggunakan bahasa yang prokem atau bahasa-bahasa yang populer pada saat itu. Seperti itu, bahasa-bahasa jadul sesekali dikeluarkan biar *ambience* atau suasana program itu seperti kembali kayak suasana program di masa lalu, makanya namanya Hits Malu-Malu, Masa Lalu-Masa Lalu, seperti itu. Kayak kita misalnya muter lagu Catatan Si Boy ‘eh tahu gak sih, waktu itu Catatan Si Boy lagunya siapa, Atiek CB, waktu itu yang sedang tren di bahas apa sih? waktu itu mungkin yang sedang ngetren itu mobilnya yang dipake Si Boy, waktu itu mobil anak muda yang paling keren, BMW, M Fort, yaa seperti itulah. Jadi menggunakan bahasa yang lebih tepat, sesuai dengan target audiens tadi. Beda kalo kita ada di program yang anak-anak muda, anak muda disini limit walaupun ada yang dengerin tapi kita bener-bener harus tahu bagaimana menyampaikan program dengan penyampaian yang tepat.”

3. **Adakah hal-hal khusus yang dilakukan untuk menarik atensi pendengar agar mendengarkan program Hits Malu-Malu?**

“Hal khusus salah satunya tadi, dari awal kita akan terus sampaikan bahwa diawal *opening* kita akan sampaikan ke pendengar yang baru biar tahu bahwa lagu ini diawal *opening* dan sering-sering disampaikan, diawal dan ditengah acara menjelang akhir acara, bahwa lagu ini adalah lagu-lagu hits yang ada diantara tahun akhir 80 sampai awal 2000. Terus yang kedua, selain secara On Air kita juga punya itu Radio Expose, menyampaikan bahwa program ini, kalo

pengen tahu, pengen dengerin ini loh lagunya isinya lagu-lagu nostalgia tahun ini. Dan yang ketiga, kita sesegera mungkin dan sebisa mungkin menyediakan lagu yang sudah *direquest* oleh para pendengar asal masih dalam format ptpn seperti itu yaa. Sesuai format lagu-lagu yang ada di PTPN “

4. **Bagaimana strategi atau langkah yang dilakukan dalam menyiarkan program Hits Malu-Malu sehingga dapat menarik pendengar agar *stay tune* mendengarkan siaran Hits Malu-Malu?**

“Agar *stay* itu tadi, memenuhi semua *requestan* dari para pendengar dan berkolaborasi dengan *Music Director* secermat mungkin agar nantinya MD akan menyiapkan lagu-lagu yang lama yang hits yang mungkin di bank data PTPN tidak ada agar segera menjadi ada. Itu yang menjadi efek *adictic* mereka untuk terus dengerin kita. Yang pasti juga pembawaan penyiar yang lebih berkualitas dan pemahaman penyiar yang lebih baik tentang musisi-musisi dan lagu-lagunya dimasa lalu, intinya harus paham biar akrab, jadi suasana akrab, ambians akrabnya dapet kalo misal penyiarnya tahu lagu yang mau dilempar seperti apa, penyanyinya siapa, sejarah seperti apa itu akan membuat *ambience* penyiar dan pendengar dapet, istilahnya *you and me*-nya dapet.”

5. **Bagaimana respon yang pendengar berikan terhadap program Hits Malu-Malu?**

“Respon, sampai sejauh ini dari program ini sudah berjalan dan respon yang pendengar berikan semakin positif, apalagi diawal ya, di awal sangat positif sekali karena program ini diinginkan mereka diwaktu siang. Mereka tu ingin banget loh dengerin lagu-lagu di radio tidak cuman lagu-lagu baru aja. Ternyata orang-orang penikmat radio di era tahun 90an dan awal tahun 2000 itu ternyata masih banyak dan mereka berharap memori-memori dan lagu-lagu dimasa itu yang hits bisa diputer lagi lebih kayak ke klangenan berarti. Pada saat siang, makan siang, istirahat kayak gitu.”

6. **Kalau mas Dewa siaran, atensi masuk dalam program Hits Malu-Malu itu bisa sampai berapa mas?**

“Berarti masuk ke respon pendengar yaa, ya selain diawal tadi aku bilang mereka sangat antusias dan senang, tentunya mereka akan melakukan reaksi yak an kita sudah aksi tuh, kita tu kasih program mereka akan bereaksi dengan minta lagu alias *request* dan itu hampir *nggak* pernah sepi. Itu untuk WA setiap 2 jam dalam sehari itu bisa dua puluhan lebih, sampai 25-30an *request* dengan lagu yang berbeda-beda, baik manca maupun Indonesia. Dan itu sudah cukup kualahan Karena dalam durasi satu jam kita Cuma bisa ngasih lagu berapakali sih. Katakanlah 1 jam 60 menit, setiap lagu rata-rata 4 menit, padahal lagu-lagu

lama ada yang 6 menit, 9 menit juga, katakanlah rata-rata 4 yaa. 60 bagi 4 berapa di matematika angap aja 14 sementara yang *request* bisa sampai 30 dan itupun kita belum muter iklan, jingle, dan *on mic*, jadi kadang ketika *requestan* lagu itu katakanlah di 25 WA aja itu gak bisa semua di *play*, karena pertimbangannya ada beberapa lagu yang *direquest* berhari-hari kadang kita gak harus *play* juga kita takutnya pendengar yang lain bosan. Kita *take down* sementara, kita akan menyuruh dia untuk ganti lagu yang lain atau penyanyi yang lain, begitu. Itu salah satu program yang bikin capek penyiar disini adalah Hits Malu-Malu dan gangnam beat.”

7. **Kenapa bisa begitu capek mas?**

“Karena *requestannya* selalu membludak dengan durasi yang cukup pendek dan dengan variasi *request* yang bikin capek. Tiba-tiba harus loncat ke Indonesia tahun 90 awal, tiba-tiba ada yang *request* lagu manca yang loncat di 90an akhir. Loncatan-loncatan masa itu yang ya seneng sih akhirnya kita punya pogram yang disenengi banyak orang tapi ya itu capeknya disitu, jadi berasa kerja banget gitu. Gak cuman duduk-duduk, selfa-selfie gitu distatus iyaa hahaha justru pusing nyari lagunya itu. Karena banyak banget, gudang lagukan bisa jutaan lagukan dari 80an sampai sekarang, gilak. Dan senengnya sih akhirnya beberapa temen disini termasuk aku akhirnya nemuin *requestan* lagu yang baru pertama kali aku denger dan lagunya enak ya ternyata.”

Lampiran 9

Jadwal Program PTPN Radio

Jam	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
06-09	Zona Pagi						
09-10							Dunia Anak
10-12	Coffe & Radio	Favorita Sepekan					
12-14	Hits Malu-Malu						
14-15	Play Hits						
15-16	Show Re Mi Show	Weakly Top 20	Show Re Mi Show				
16-17						Show Re Mi Show	
17-18						Show Re Mi Show	
18-19	Galeri Indonesia						
19-20					Baper		
20-21	Gangnam Beat	Gangnam Beat	Gangnam Beat	Mirror	Indie Band Kamu	Shock Wave	Rock Never Dies
21-22					Indie Band Kamu		
22-01	Nite2nite						

Jadwal Insert PTPN Radio

Jam	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
07.00	5 Besar Favorita						
11.00	Big Five Weekly Top 20						
19.00	5 Besar Favorita						
22.00	Big Five Weekly Top 20						
3 insert / jam	- Serasi - Versus - SOS	- Hits Adventure - Hot n Fresh - Asiklopedia		- Sport Never Dies - Indie Band Kamu - PTPN In Frame		- Bijaksana Bijaksini - Be Fresh - Sejuta Al Qur'an - Lupa-Lupa Ingat	

Lampiran 10

DOKUMENTASI



Foto bersama Program Director
PTPN Radio, Monica Nares



Foto bersama Penyiar PTPN
Radio, Novia Dewi



Foto bersama Penyiar PTPN
Radio, Dewa Mahesa



Foto bersama Production Manager
PTPN Radio, Ameen Fahrez

Lampiran 11

DOKUMENTASI



Foto bersama Music Director
PTPN Radio, Rizka Wibowo

Nomor : B-994/In.10/F.I/PP.01.1/03/2020
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian

Sukoharjo, 05 Maret 2020

Kepada Yth
Direktur Radio PTPN Rasitania
Jl. Kebalen No. 2 Kp. Baru Ps Kliwon, Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah, M.Ag.
NIP : 19730522 2003121001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta

Memohon ijin penelitian skripsi bagi mahasiswa kami:

Nama : Chechilia Fatikah
NIM : 151211020
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Waktu : 7 Maret 2020 - selesai
Lokasi : Radio PTPN Rasitania
Judul Penelitian : Strategi Penyiaran PTPN Radio Pada Program Hits Malu-Malu Dalam Mempertahankan Pendengar

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,

Dr. Islah, M.Ag.

NIP. 19730522 200312 1 001

No : 051/SEK/PTPN/VIII/2020
Hal : Balasan Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Dr. Islah, M.Ag.
Di tempat

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Monica Nares
Jabatan : Program Director PTPN RADIO

menerangkan bahwa :
Nama : Chechilia Fatikah
NIM : 151211020
Jurusan : S-1 Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Institusi : IAIN Surakarta

telah diberikan ijin untuk mengadakan penelitian di RADIO PTPN RASITANIA pada program dunia anak untuk memperkuat data dalam penyelesaian skripsi dengan judul:

“Strategi Penyiaran PTPN Radio pada Program Hits Malu-Malu dalam Mempertahankan Pendengar”

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Surakarta, 31 Agustus 2020

PTPN Radio



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Chechilia Fatikah
Tempat, tgl lahir : Karanganyar, 14 Mei 1997
Alamat : Debedan RT 04 RW 5 Mojosongo, Jebres, Surakarta,
Jawa Tengah
No HP : 087705245709
E-Mail : chechill949@gmail.com
Riwayat Pendidikan :
1. SD Negeri Mojosongo 1 Surakarta
2. SMP Negeri 26 Surakarta
3. SMK Negeri 6 Surakarta
4. Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Riwayat Organisasi :
1. Dewan Ambalan SMK N 6 Surakarta
2. Radeka FM (Laboratorium KPI, IAIN Surakarta)