

Strategi Program “Morning Zone” Di Trax FM Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar

Daniel Bawono Junito¹, Rizky Fauzi²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
bawonojunito@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
rifa271187@gmail.com

Diterima: Februari, 2020 **Direview:** Maret, 2020 **Diterbitkan:** Mei, 2020

Abstrak. Program Morning Zone merupakan program siaran pagi serta program unggulan milik stasiun radio 101.4 Trax FM Jakarta. Ketatnya persaingan membuat program Morning Zone mengalami penurunan jumlah pendengar pada bulan Oktober – Desember 2018. Berbagai cara dan strategi pun dilakukan oleh program Morning Zone untuk dapat meningkatkan kembali jumlah pendengarnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan program Morning Zone dalam meningkatkan jumlah pendengar pada bulan Januari – Juli 2019 dan untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dialami selama melakukan proses strategi program tersebut. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian analisis deskriptif dan teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara wawancara mendalam. Peneliti juga menggunakan konsep strategi program yang dikemukakan oleh Morissan. Berdasarkan hasil penelitian berupa wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dengan *Key Informan* dan ke-3 *Informan* menunjukkan kecocokan mengenai strategi program. Hasil dari penelitian ini diperkuat dengan adanya data jumlah pendengar Program Morning Zone baik sebelum dan sesudah penelitian ini dilakukan. Hasil penelitian ini adalah strategi program terdiri 4 strategi, yaitu perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, serta pengawasan dan evaluasi program menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan jumlah pendengar program Morning Zone pada bulan Januari – Juli 2019.

Kata kunci: Strategi, Program, Morning Zone, Pendengar.

Abstract. Morning Zone Program is a morning broadcast program and the featured program of 101.4 Trax FM Jakarta radio station. Due to the tight competition the Morning Zone program got the number of listeners decreased from October until December 2018. Various ways and strategies have been done by the Morning Zone program to increase the number of listeners again. This study is purposed to find out the strategies of the Morning Zone program to increase the number of listeners from January to July 2019 and to find out the obstacles during the process of the program's strategy. Researchers use qualitative approach with descriptive analysis methods and the data collection techniques by in-depth interviews. Researchers use the concept of program strategy proposed by Morissan. Based on the result of in-depth interviews by researchers with *Key Informants* and the 3 *Informants* showed a match or similarity of answers about the program strategy. The results of this study were strengthened by the data of the number of listeners the Morning Zone program both before and after the study started. The results of this study are the program strategy consists of 4 strategies, program planning, program production and purchasing, program execution, also program monitoring and evaluation showed success in increasing the number of listeners of Morning Zone programs in the month. January - July 2019.

Keywords: Strategy, Program, Morning Zone, Listeners

1. Pendahuluan

Media radio merupakan media massa satu arah yang mempunyai peranan penting dalam menyampaikan berbagai macam pesan baik berupa berita ringan, sedang, berat, informasi terbaru, dan juga hiburan kepada banyak masyarakat dengan jangkauan yang luas melalui udara. Seiring dengan terus berkembangnya dunia informasi, kini semakin banyak ragam jenis media massa baik itu cetak ataupun elektronik. Hal tersebut terjadi dikarenakan tingginya kebutuhan masyarakat akan sebuah informasi yang dapat menambah pengetahuan serta wawasan mereka dalam menghadapi proses perkembangan zaman yang begitu cepat. Menurut (Ternovela Angelia Karauan, Antonius Boham, & Reiner R. Onsu, 2018), dalam jurnal mereka yang berjudul STRATEGI PENYIARAN RADIO MOTION FM MANADO DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR “radio merupakan media elektronik sekaligus media komunikasi massa yang bisa membantu dan mendukung proses penyiaran”.

Sifatnya yang akrab dan intim, membuat media radio memiliki daya tarik yang kuat. Media radio sangatlah mudah untuk diakses di manapun dan kapanpun tanpa memerlukan biaya yang besar dan juga peralatan khusus, itu sebabnya mengapa radio hingga kini masih eksis dalam dunia penyiaran. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini juga sangat mempengaruhi minat pendengar dalam mengakses media

radio, sehingga membuat stasiun radio mencari solusi agar pendengarnya dapat tetap terus mengakses media radio yang mereka miliki dari berbagai macam *platform* yang mereka akses. Jika dahulu orang mendengarkan radio hanya dari sebuah unit radio saja sudah cukup, di zaman sekarang ini, masyarakat menginginkan tidak hanya suara dari sebuah siaran saja, namun mereka juga membutuhkan konten lain berupa visualisasi dan interaksi melalui berbagai macam sosial media yang mereka gunakan.

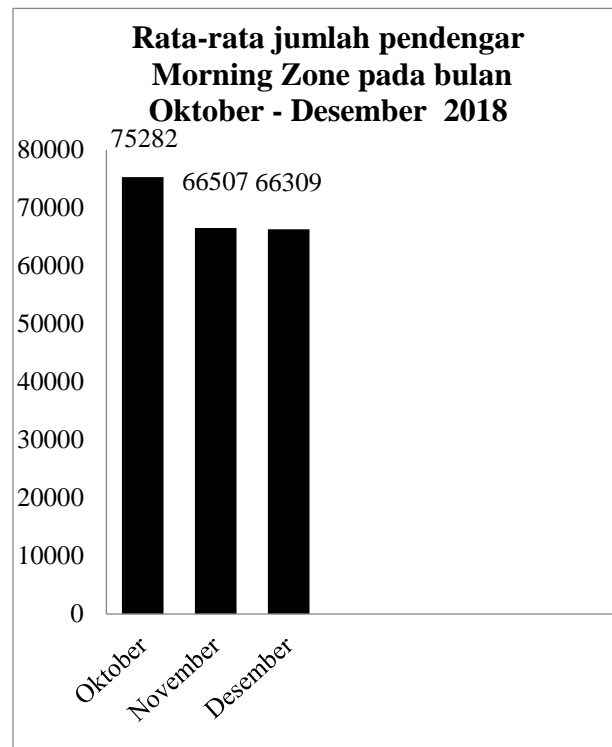
Banyak stasiun radio di Indonesia yang memiliki berbagai jenis program siaran. Mereka pun menentukan waktu siaran, penyiar, tema, dan konten acara yang tepat dalam menentukan keberhasilan program (Wenny Maya Arlena, Ade Dianti, 2017). Berdasarkan *World Radio Map*, Jakarta memiliki 46 stasiun radio yang masih aktif per bulan April tahun 2020 ini. Dari jumlah stasiun radio yang tidak sedikit itu tentu saja membuat persaingan antar stasiun radio di Jakarta semakin ketat. Namun dibalik ketatnya persaingan, tentu saja setiap stasiun radio selalu memiliki cara dan juga strateginya masing-masing, untuk dapat menarik minat, mempertahankan, hingga meningkatkan jumlah pendengarnya. Mulai dari membuat program dan konten yang menarik, mengadakan games dan kuis, menentukan format musik yang tepat, membuat acara *off air*, membuat acara *live broadcast*, hingga menggunakan artis sebagai penyiarinya.

Kebutuhan masyarakat Jakarta akan berita, informasi, dan hiburan

membuat media radio tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Tingginya kebutuhan akan informasi dan hiburan terutama di pagi hari, membuat stasiun radio harus berpikir bagaimana caranya memproduksi sebuah program yang informatif dengan topik yang ringan, namun tetap menghibur. Program seperti itu diproduksi dengan tujuan, agar para pendengarnya mampu menerima berbagai informasi yang dikemas dengan lawakan lucu secara mudah, dengan harapan pendengar merasa terhibur dan menjadi semangat untuk mulai menjalani aktivitasnya masing-masing di pagi hari.

Salah satu program radio di Jakarta yang memiliki konsep siaran seperti itu adalah Morning Zone, yang merupakan program jam tayang utama (*prime time program*) pada stasiun radio 101.4 Trax FM Jakarta sejak tahun 2000. Sebelum penelitian ini dilakukan, yaitu bulan Januari 2019, peneliti melakukan riset terlebih dahulu pada stasiun radio Trax FM Jakarta untuk dapat mengetahui jumlah pendengar program Morning Zone pada 3 bulan sebelumnya, yaitu bulan Oktober - Desember 2018. Berikut data jumlah pendengar program Morning Zone bulan Oktober – Desember 2018 yang peneliti peroleh dari RnD MRA Group:

Gambar 1



Sumber: RnD MRA Group

Morning Zone adalah sebuah program *variety show* yang di siarkan oleh stasiun radio Trax FM Jakarta yang mengudara setiap hari Senin - Jumat, pukul 06.00 - 10.00 WIB. Program Morning Zone di Produseri oleh Helona Nabila, serta Asisten Produser, Gibran Senja Gumilang, dan dibawakan oleh 3 orang penyiar, yaitu Gita Bhebita Anggita, Maulana Hidayat (Molan), dan Surya Dini (Surya Insomnia).

Ketiga penyiar Morning Zone siaran selama 4 jam secara langsung dengan menyampaikan materi-materi siaran informatif yang dikemas dengan lawakan-lawakan mereka yang lucu dan khas, serta selalu melakukan interaksi dengan para pendengarnya, baik melalui telepon maupun sosial media yang Trax FM miliki. Selain itu, sesuai pernyataan

Helona Nabila selaku Informan 1, program Morning Zone juga memiliki segmen unggulan, yaitu drama radio bernama Cerita Apelah, yang di mana karakter utamanya dimainkan oleh ketiga penyiar, sekaligus Produser program Morning Zone, yaitu Helona Nabila dan Asisten Produser, Gibran Senja Gumilang. Cerita Apelah diputar setiap hari Senin - Jumat pada pukul 06.00 dan pukul 08.00 WIB dengan judul cerita yang berbeda-beda.

Sebelum melakukan penelitian ini, telah dilakukan terlebih dahulu perbandingan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dapat menjadi acuan bagi penelitian ini. Terdapat dua buah penelitian yang menjadi acuan dari penelitian ini, yaitu tentang “Strategi Penyiaran Radio Motion FM Manado Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pendengar” yang dibuat Ternovela Angelia Karauan dari Universitas Sam Ratulangi, Kota Manado tahun 2018. Penelitian tersebut meneliti strategi yang dilakukan pada sebuah stasiun radio dalam meningkatkan jumlah pendengar. Hasil penelitian tersebut adalah stasiun radio Motion FM Manado berhasil meningkatkan jumlah pendengar karena membuat konten program siaran dengan menggunakan ciri khas masyarakat lokal serta menggunakan fasilitas yang memadai dalam memproduksi program.

Lalu acuan yang kedua adalah penelitian tentang “Strategi Produser Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar Program Tika Udjo On Bahana FM di Radio 101.8 Bahana FM Jakarta” yang dilakukan oleh Ade Dianti dari Universitas Budi Luhur,

Ciledug pada tahun 2016. Penelitian tersebut meneliti sebuah program prime time radio yang menjadi acuan kedua dalam penelitian ini. Hasil penelitiannya adalah eksistensi dari kedua penyiarnya, yaitu Tika dan Udjo hingga dapat meningkatkan jumlah pendengar pada program “Tika Udjo On Bahana FM”.

Setelah melakukan perbandingan dengan beberapa penelitian sebelumnya, kedua penelitian tersebut sangat menjadi acuan dalam penelitian ini, karena kedua penelitian tersebut memiliki hasil penelitian yang positif, yaitu berhasil meningkatkan jumlah pendengar dengan cara serta strateginya masing-masing. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian tentang Strategi Program “Morning Zone” Di 101.4 Trax FM Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar.

Berdasarkan data jumlah pendengar yang peneliti dapatkan dari RnD MRA Group, program Morning Zone mengalami peningkatan jumlah pendengar sejak bulan Januari – Juli 2019. Untuk itulah peneliti tertarik untuk dapat mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan stasiun radio 101.4 Trax FM Jakarta terhadap program Morning Zone dalam meningkatkan jumlah pendengar pada bulan Januari – Juli 2019.

Berdasarkan rumusan masalah, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi program Morning Zone di 101.4 Trax FM Jakarta dalam meningkatkan jumlah pendengar pada bulan Januari – Juli 2019? Dan apa saja hambatan selama

melaksanakan strategi program tersebut?

Untuk menjawab identifikasi masalah, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan program Morning Zone di 101.4 Trax FM Jakarta dalam meningkatkan jumlah pendengar pada Januari – Juli 2019 dan untuk mengetahui hambatan dalam pelaksanaan strategi program Morning Zone di stasiun radio 101.4 Trax FM Jakarta dalam meningkatkan jumlah pendengar pada Januari – Juli 2019.

Sebagai masukan kepada stasiun radio 101.4 Trax FM Jakarta serta stasiun-stasiun radio lain baik yang ada di Kota Jakarta maupun diluar Kota Jakarta agar dapat terus menjaga kualitas program siaran, agar jumlah pendengarnya semakin bertambah dan meningkat.

Dalam penelitian ini, batasan masalah adalah mengenai konsep strategi program mulai dari proses perencanaan, proses produksi, proses eksekusi, serta proses evaluasi dan pengawasan program yang dilakukan oleh program Morning Zone di 101.4 Trax FM Jakarta pada bulan Januari – Juli 2019.

2. Literature Review

Communis merupakan istilah komunikasi berbahasa latin yang artinya adalah membuat atau membangun kebersamaan dengan dua orang atau lebih dari dua orang. Menurut Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid, “komunikasi merupakan sebuah proses yang di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran

informasi antara satu dengan yang lainnya, yang pada akhirnya kedua orang atau lebih itu nantinya akan saling ada pengertian yang mendalam” (Cangara, 1998).

Di dalam “bahasa” komunikasi pernyataan disebut dengan pesan (*message*), dan orang yang menyampaikan pesan disebut dengan komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan disebut dengan komunikan (*communicatee*). Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis, pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan (*the content of the message*), dan lambang (*symbol*). Intisari dari isi pesan komunikasi itu adalah perasaan/pikiran. (Effendy, 1993)

Menurut Nurudin dalam bukunya yang berjudul Pengantar Komunikasi Massa cetakan 2007, komunikasi massa adalah “komunikasi yang dilakukan melalui media massa, baik media cetak maupun elektronik. Sebab, awal perkembangannya komunikasi massa itu sendiri berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Massa dalam artian komunikasi massa lebih menunjuk pada komunikan atau penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Oleh karena itu, massa di sini menunjuk kepada khalayak, audien, penonton, pemirsa, atau pembaca” (Nurudin, 2007).

Adapun menurut Gerbner (1967) definisi komunikasi massa adalah “*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 yang berkelanjutan serta paling luas yang dimiliki oleh orang dalam masyarakat industri”) (Karlinah, 2007).

Menurut Apriadi Tamburaka dalam bukunya yang berjudul *Agenda Setting Media Massa* cetakan 2012, Media massa adalah “sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh banyak masyarakat secara luas pula. Adapun media massa adalah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat yang satu dengan yang lainnya dengan melalui produk media massa yang dihasilkan” (Tamburaka, 2012).

Secara spesifik institusi media massa adalah sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis, sebagai institusi publik yang bekerja sesuai dengan aturan yang ada, keikutsertaan baik sebagai pengirim/penerima secara sukarela, menggunakan standar profesional & birokrasi, media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan.

Menurut Masduki dalam bukunya yang berjudul *Menjadi Broadcaster Profesional* cetakan tahun 2004, “radio adalah anak pertama dunia penyiaran. Radio mengeluarkan suara, dan suara adalah modal utama terpaan radio ke masyarakat luas serta stimulasi yang dikolerasikan oleh khalayak luas kepada

radio itu sendiri. Secara psikologis suara merupakan sensasi yang terpersepsikan kedalam kemasam auditif”. Menurut Stanley R. Alten (2011), “suara adalah efek gesekan sejumlah molekul-molekul yang ditransformasikan lewat medium elastis dalam sebuah interaksi dinamis antara molekul dengan lingkungan”. Suara yang dihasilkan oleh penyiar memiliki komponen visual yang dapat menciptakan gambar dalam pikiran dan benak pendengarnya (Masduki, 2004).

Radio merupakan teknologi yang digunakan untuk mengirim sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas lalu merambat melalui udara dan bisa juga merambat melalui ruang angkasa yang hampa akan udara, karena gelombang tersebut tidak perlu medium pengangkut (seperti molekul udara) (Romli, 2009).

Seperti dalam Moeryanto Ginting, yang dikutip Ritonga (1996), “radio merupakan alat komunikasi massa yang menggunakan lambang komunikasi yang berbunyi” (Lee, 1965). Sebuah pemancar radio yang sedang memancar (*in operation*) tidak akan membawa pengaruh apa-apa pada pendengar jika gelombang-gelombangnya tidak dimuati sesuatu yang berarti, baik berupa sinyal, kata-kata terucapkan, maupun nada-nada, atau sesuatu yang berirama (Triartanto, 2010).

Menurut Morissan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Media penyiaran* cetakan 2008, “Arti kata program adalah rencana, yang berarti program adalah segala hal yang

ditampilkan dan disajikan stasiun penyiaran radio untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya. Program juga dapat disamakan atau dianalogikan dengan sebuah barang/produk (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pengiklan. Program siaran radio adalah segmen yang berisi konten-konten yang dibuat dan ditujukan untuk disiarkan pada sebuah program siaran di sebuah stasiun radio” (Morissan, 2008).

Program acara Varietas (*Variety Show*) adalah program yang meyiarkan berbagai macam format acara gabungan yang dikemas dan dibuat secara menarik dengan diselengi sisipan musik serta efek-efek suara. Isi program *variety show* itu sendiri terdiri dari beberapa segmen, yaitu tips-tips, wawancara, kuis, permintaan lagu, info aktual, gosip, dialog interaktif, dan masih banyak lagi. Program *Variety Show* radio itu sendiri sejak memasuki tahun 1990-an hingga sekarang menjadi format program paling unggul dengan waktu *on air* pukul 06.00 – 10.00 WIB atau biasa dikenal dengan jam tayang utama (*prime time*) (Triartanto, 2010).

Penyiar radio (*radio announcer*) adalah seseorang yang bertugas membawakan atau memandu acara di didalam sebuah program siaran radio. Pekerjaan seorang penyiar radio adalah mengeluarkan suara, berbicara, berinteraksi secara tidak langsung atau melakukan komunikasi secara lisan dengan pendengarnya. Oleh karena itu, seorang penyiar harus “lancar berbicara” dengan memiliki kualitas vokal yang memenuhi kriteria sehingga dapat mengeluarkan “suara emas” (*golden voice*).

Seorang penyiar radio dapat dikatakan sebagai tolak ukur kesuksesan sebuah stasiun radio dalam berkomunikasi atau berhubungan langsung dengan pendengarnya. Menurut Asep Syamsul M. dan Romli dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Siaran Radio cetakan tahun 2009, “Keberhasilan sebuah program acara radio adalah apabila jumlah pendengar dan jumlah pemasukan iklan utamanya ditentukan dengan keahlian penyiar dalam membawakan dan “menghidupkan” sebuah program siaran” (Romli, 2009).

Pendengar radio merupakan orang-orang yang mendengarkan dan menikmati sebuah siaran radio. Kalau programnya mereka senang, maka mereka akan mendengarkannya secara terus menerus. Sebaliknya, radio akan dimatikan apabila acara yang disajikan tidaklah menarik. Adapun menurut Helena Oliiver dalam bukunya yang berjudul Reportase Radio cetakan tahun 2006, “Kekuatan sebuah radio tidak menjamin pesan-pesan yang disampaikan oleh reporter dapat diterima dan dipahami semua pendengarnya. Oleh karena itu, konsep pesan dalam penyajian sebuah program acara harus dibuat ringkas mungkin dengan cara membatasi fakta, dikarenakan pikiran pendengar tidak bisa menyimpan informasi dengan jumlah banyak” (Olii, 2006).

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Pringle Star serta rekannya tentang perencanaan program bahwa: “*Program planning involves the development of short-, medium-, and long-range plans to permit the station to attain its*

programming and financial objectives". "Bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana-rencana jangka pendek, menengah, hingga jangka panjang yang bilamana memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangan". Pada sebuah stasiun radio komersial, pengelola program akan mengidentifikasi pendengar yang spesifik dan menyiarkan program kepada pendengar yang spesifik itu. Selain itu, perencanaan program juga mencakup pemilihan format siaran serta isi program yang mampu menarik sekaligus memenuhi kebutuhan pendengar berdasarkan demografi tertentu. Selain itu, perencanaan program radio juga mencakup pencarian penyiar yang memiliki karakter, kepribadian dan gaya yang sesuai dengan kebutuhan stasiun radio itu sendiri (Morissan, 2008).

Program siaran dapat di beli atau di produksi sendiri. Program yang dibuat sendiri oleh stasiun radio disebut dengan "*in-houseproduction*". Namun, apabila program itu dibuat oleh pihak lain, berarti program tersebut dibeli oleh si stasiun radio tersebut. Menurut Morissan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Media Penyiaran cetakan tahun 2008, "dilihat dari siapa yang memproduksi program, maka terdapat dua tipe program baik diproduksi sendiri ataupun program yang diproduksi pihak lain" (Morissan, 2008).

Eksekusi program merupakan kegiatan menayangkan program sesuai dengan ketetapan rencana awal. Dalam

bukunya yang berjudul Manajemen Media Penyiaran cetakan 2008, Morissan menyatakan langkah-langkah agar eksekusi program dapat berjalan sesuai dengan perencanaan awal, berikut pernyataannya "manajer program melakukan koordinasi dengan bagian lapangan dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program yang bersangkutan. Menata program siaran adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan. Dalam hal ini, pengelola program harus cerdas menyusun atau menata program dengan melakukan teknik penempatan acara yang sebaik-baiknya guna mendapatkan hasil yang optimal" (Morissan, 2008).

Proses pengawasan dan evaluasi program merupakan tahap untuk menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dicapai atau diwujudkan oleh sebuah stasiun radio, tiap divisi, serta karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan di awal. Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur sehingga fungsi pengawasan akan dapat berjalan secara efektif (Morissan, 2008).

3. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma post-positivistik dalam penelitian ini. Menurut (Poerwandari, 2007), penelitian post-positivistik itu

berdasarkan pada pandangan positivis yang berhubungan dengan masalah-masalah peramalan dan pengendalian, tetapi mencoba mengembangkan pemahaman berbeda tentang hal-hal lain untuk menjawab kritik-kritik yang dilontarkan terhadap kelompok-kelompok positivis. Realitas objektif pun dipercayai ada, namun hanya dapat didekati dan tidak dapat dipotret secara penuh”.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* cetakan tahun 2012, Sugiyono menyatakan “Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, yang dipakai untuk meneliti dengan kondisi obyek yang alamiah di mana peneliti adalah instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan arti dari pada generalisasi” (Sugiyono, 2012).

Metode analisis deskriptif digunakan dalam karya ilmiah ini, karena untuk dapat menjabarkan/menggambarkan/mendeskripsikan dalam bentuk ucapan-ucapan dan bahasa mengenai empat proses strategi program siaran radio mulai dari proses perencanaan program, proses produksi dan pembelian program, proses eksekusi program, serta proses pengawasan dan evaluasi program dalam meningkatkan jumlah pendengar untuk program Morning Zone di 101.4 Trax FM Jakarta pada bulan Januari – Juli 2019.

Objek dari penelitian ini adalah program pagi, bernama Morning Zone yang disiarkan oleh stasiun radio Trax FM Jakarta setiap hari Senin - Jumat pukul 06.00-10.00 WIB. Peneliti ingin mengetahui proses strategi program Trax FM Jakarta dalam meningkatkan jumlah pendengar. Dengan kata lain, peneliti menggunakan satu objek penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi studi kasus. Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* cetakan tahun 2016, “penelitian studi kasus adalah penelitian berupa pengujian intensif terhadap suatu entitas tunggal yang dilengkapi dengan sumber-sumber serta bukti-bukti dari objek maupun subjek yang diamati serta terbatas pada ruang dan waktu”.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena dalam mengkaji sebuah permasalahan, peneliti tidak membuktikan ataupun menolak hipotesis yang dibuat sebelum penelitian ini. Metode kualitatif dilakukan untuk menguji teori. Berdasarkan rangkaian teori penelitian kualitatif tersebut, jenis penelitian ini adalah penjelasan data yang berupa kalimat-kalimat yang mempunyai arti mendalam yang berasal dari informan-informan dan dari perilaku yang diamati oleh peneliti. Hasil data dari penelitian ini pun berupa fakta-fakta dan realita yang ditemukan oleh peneliti pada saat di lapangan (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, informan-informannya adalah *Key Informan* serta

3 orang Informan. Adapun *Key Informan* dalam penelitian ini adalah Deryansya selaku Program Director Trax FM Jakarta, Informan 1 adalah Helona Nabila selaku Produser program Morning Zone, Informan 2 adalah Maulana Hidayat selaku penyiar Morning Zone, dan Informan 3 adalah Tania Dianda Budhiprameswari selaku pendengar radio Trax FM Jakarta.

Data primer merupakan data asli atau data langsung dari tangan pertama narasumber tentang masalah yang diungkapkan.

Pengumpulan data primer yang dilakukan peneliti yaitu dengan cara wawancara mendalam untuk memperoleh data-data yang diperlukan oleh peneliti secara langsung dari informan-informan yang berhubungan dengan penelitian.

Pengambilan data sekunder dilakukan peneliti dengan studi kepustakaan atau literatur, yaitu peneliti mencari data-data dari buku-buku ilmiah, jurnal-jurnal milik orang lain yang berhubungan dengan penelitian ini, dan juga Company Profile stasiun radio Trax FM Jakarta serta data pendengar bulan Oktober hingga Desember 2018 dan bulan Januari hingga Juli 2019.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah koding. Koding adalah cara yang peneliti gunakan untuk memisahkan dan mengelompokan data berupa hasil wawancara dengan *Key Informan* dan tiga informan lainnya, supaya peneliti dapat dengan mudah mendapatkan intisari atas penelitian yang peneliti buat ini. Untuk melakukan proses analisis data secara rinci, peneliti

mengacu pada alur tahapan yang dicetuskan oleh Strauss dan Corbin, yaitu “Open Coding, Axial Coding, dan Selective Coding”.

4. Hasil dan Pembahasan

Proses dari perencanaan program itu sendiri mencakup pemilihan format siaran serta isi program siaran yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan pendengar yang ada dalam segmen pendengar berdasarkan demografi tertentu. Sebuah stasiun siaran radio yang ideal memiliki 12 orang penyiar. Secara format, Trax FM Jakarta memulai siaran program pertamanya pada pukul 6 hingga 10 pagi.

Untuk penyiar yang membawakan program pagi idealnya berjumlah 2 sampai dengan 3 orang. Trax FM Jakarta memformatkan waktu 2 menit untuk talkset pada program prime time, yang terdiri dari present, konten, *feature*, *game*, dan lainnya. Untuk *teaser*, Trax FM Jakarta memformatkan waktu 30 detik sampai dengan 1 menit, supaya dapat memutarakan 10 hingga 12 lagu dalam kurun waktu 1 jam siaran. Trax FM Jakarta mengukur secara psikologis pendengar, ketika pendengar mendengarkan lagu, materi siaran, konten-konten, serta iklan yang disiarkan pada program siaran pagi, yang kemudian pendengar tersebut akan penasaran dengan program-program lain yang Trax FM Jakarta miliki. Strategi perencanaan lain yang dilakukan adalah selalu melakukan *cross promo* program pagi, yaitu

program Morning Zone di setiap 1 jam siaran program lain.

Dengan begitu program pagi akan selalu membuat para pendengar stasiun radio Trax FM Jakarta penasaran untuk didengarkan. Deryansha selaku *Program Director* stasiun radio Trax FM Jakarta juga selalu mewajibkan tim program untuk melakukan interaksi dengan pendengarnya, baik melalui telepon maupun sosial media. Menurut Deryansha testimoni pendengar yang menelpon ketika siaran berlangsung, memiliki nilai jual yang tinggi dari pada membacakan sebuah pesan dari aplikasi *WhatsApp*.

Proses produksi dan pembelian program Morning Zone dilakukan dan diproduksi sendiri oleh tim program Morning Zone, yang melibatkan Produser, asisten Produser, serta ketiga penyiar. Tak jarang, tim program juga sering melibatkan karyawan Trax FM untuk turut memberi kontribusinya, baik ide maupun saran saat proses produksi program dilakukan. Seperti hasil wawancara peneliti dengan Helona Nabila, dimana Helona Nabila selaku Produser program Morning Zone menyatakan bahwa ia mencari dan membuat materi siaran dari internet dan percakapannya sehari-hari dengan orang-orang di sekitarnya, terutama dengan ketiga penyiar Morning Zone dengan tema dan topik yang sedang hangat dan ramai diperbincangkan saat itu. Helona Nabila juga menyatakan pernyataannya terkait waktu pembuatan materi siaran yang dilakukan 1 minggu sebelumnya.

Membuat materi siaran 1 minggu sebelum materi tersebut disiarkan adalah cara yang paling efektif dilakukan agar materi program dapat dipersiapkan dan dibuat dengan sebaik-baiknya. Selain itu, apabila Helona Nabila menemukan kesalahan atau kekurangan pada materi siaran yang dibuat, ia masih memiliki waktu untuk memperbaikinya. Dengan begitu, ketika proses produksi dilakukan, tim program Morning Zone tidak akan menemui adanya kenadala terkait materi program.

Proses eksekusi program itu sendiri meliputi kegiatan-kegiatan yang menayangkan program sesuai dengan rencana-rencana yang sudah ditetapkan sejak awal. Program Morning Zone merupakan program siaran pagi yang mengudara setiap hari Senin hingga Jumat, mulai pukul 06.00 hingga 10.00. Program Morning Zone itu sendiri dibuat dengan tujuan untuk menemani para pendengarnya yang mulai melakukan aktivitasnya di pagi hari, mulai dari mempersiapkan diri di rumah, dalam perjalanan menuju sekolah, kampus serta kantor, sampai ketika si pendengar tiba di tujuannya masing-masing.

Program Morning Zone merupakan program varietas radio yang dibawakan oleh 3 orang penyiar berpengalaman. Konsep dari program Morning Zone itu sendiri adalah menyampaikan informasi-informasi serta berita-berita terbaru yang dikemas dengan ringan dan dibawakan dengan lawakan-lawakan ketiga penyiarnya yang lucu dan khas, yang bertujuan agar para pendengarnya mampu menerima

berbagai informasi yang dikemas dengan lawakan lucu secara mudah serta dengan harapan supaya pendengar merasa terhibur dan menjadi semangat untuk mulai melakukan aktivitas atau kegiatannya di pagi hari.

Selain itu program Morning Zone juga memiliki segmen unggulan yang selalu ditunggu-tunggu oleh pendengar, yaitu segmen Cerita Apelah. Cerita Apelah adalah drama radio, yang menceritakan ulang sebuah kisah, baik film maupun dongeng tradisional dengan pembawaan cerita yang “nyeleneh” namun lucu, yang dimainkan oleh ketiga penyiar Morning Zone dan produser beserta asisten produser. Tidak jarang, pendengar pun turut diajak terlibat untuk memainkan sebuah peran dalam sebuah kisah yang dibawakan oleh Cerita Apelah.

Proses pengawasan serta evaluasi sangat menentukan seberapa jauh sebuah rencana dan juga tujuan sudah dicapai ataupun diwujudkan oleh sebuah stasiun penyiaran, departemen, maupun karyawan. Proses evaluasi program Morning Zone dilakukan secara berkala setiap 1 minggu sekali. Proses evaluasi dilakukan bersama *Program Director*, Produser serta asisten Produser program, dan juga penyiar program.

Proses evaluasi dilakukan dengan 2 cara, yaitu *aircheck* (cek udara) dan *monitoring* (pemantauan). *Aircheck* cara yang dilakukan oleh sebuah stasiun radio untuk mengumpulkan hasil rekaman penyiar selama siaran dalam kurun waktu tertentu. Gunanya adalah agar si penyiar radio dapat mengevaluasi dirinya

setelah mendengarkan hasil *aircheck*. Sedangkan *monitoring* adalah cara yang dilakukan oleh seorang penyiar radio maupun tim program sebuah stasiun radio untuk mengetahui apa saja yang dilakukan oleh stasiun radio pesaing dari segala aspek. Setelah mengetahuinya, penyiar atau tim program menjadikannya bahan evaluasi supaya kedepannya mereka mampu bersaing lebih baik lagi. Berdasarkan data hasil riset yang dilakukan tim riset internal Trax FM Jakarta, program Morning Zone memiliki rata-rata jumlah pendengar 95.765 pada bulan Januari – Juli 2019, setelah dilakukannya penelitian ini.

Meskipun sempat mengalami perubahan rata-rata jumlah pendengar pada beberapa bulan berikutnya, namun kenaikan dan penurunan rata-rata jumlah pendengar tersebut tidak terlalu signifikan. Perubahan tersebut yang membuat bagian program harus bekerja lebih ekstra dalam meningkatkan jumlah pendengarnya. Untuk dapat meningkatkan jumlah pendengar, tim program harus memiliki ide-ide yang lebih menarik serta kreatif, supaya pendengar tidak merasa jenuh saat mendengarkan program Morning Zone ketika sedang *on air*. Hal di atas sesuai dengan konsep yang ada, karena kata kunci untuk meningkatkan pendengar sebanyak-banyaknya adalah suatu program itu tidak boleh kehabisan ide-ide yang betul-betul kreatif serta unik.

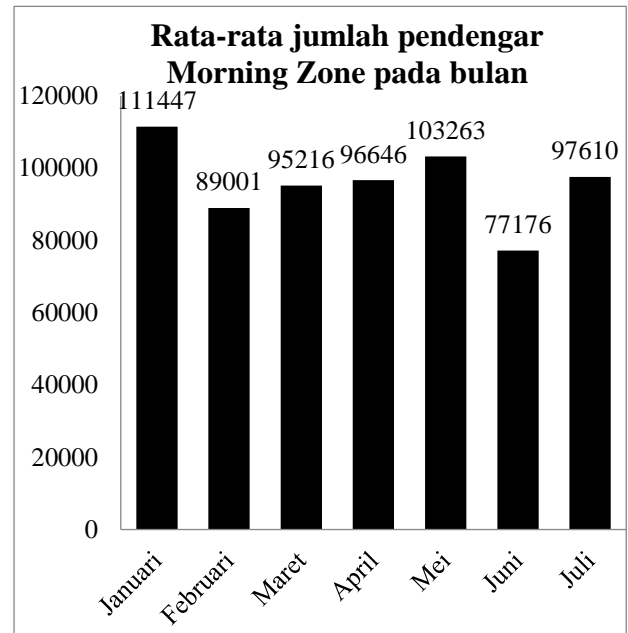
Selain itu meningkatkan promosi program juga perlu dilakukan untuk “menjemput bola”, dalam artian untuk menarik pendengar dengan promosi-promosi yang dilakukan. Dari

sisi penyiar yang berinteraksi langsung dengan pendengar serta penyiar membuat pendengar nyaman supaya si pendengar tidak mudah berpindah ke saluran stasiun radio lain. Dengan begitu otomatis para pendengar akan tetap bertahan untuk terus mendengarkan program Morning Zone. Pengelola program sebaiknya dapat merancang dan membuat sebuah produksi program yang mampu bertahan secara terus menerus, dengan kata lain, program itu memiliki kemampuan untuk dapat mempertahankan daya tarik dalam kurun waktu selama mungkin.

Apabila jumlah pendengar turun, banyak aspek yang harus diperiksa. Seperti saat evaluasi berupa kesalahan dari sistem data audio, kemudian kesalahan dari tim riset internal yang menyebarkan kuesioner tidak sama rata populasinya dengan bulan sebelumnya.

Rapat evaluasi diperlukan untuk melihat kesalahan-kesalahan tersebut agar mendapat hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan program yang sudah direncanakan. Hal tersebut sesuai dengan konsep awal, bahwa hasil diskusi dapat berupa perubahan rencana yang mungkin terjadi secara spontan, misalnya yang lebih rendah dari ekspektasi sebelumnya atau tindakan-tindakan lain yang akan dilakukan untuk dapat mencapai target semula.

Gambar 2



Sumber: RnD MRA Group

Hasil penelitian mengenai strategi program Morning Zone di 101.4 Trax FM dalam meningkatkan jumlah pendengar pada bulan Januari – Juli 2019 yang terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, serta pengawasan program, menunjukkan hasil yang positif dimana jumlah pendengar program Morning Zone meningkat dari 3 bulan sebelum penelitian ini dilakukan, yaitu pada bulan Oktober – Desember 2018.

Adapun dari hasil *interview* peneliti dengan *Key Informan* selaku *Program Director* serta Informan 1 selaku Produser mengenai strategi yang dilakukan mereka selaku orang yang paling bertanggungjawab dengan program Morning Zone, peneliti menemukan kecocokan jawaban, antara lain adalah dengan adanya penambahan 1 orang penyiar, menjadi strategi yang

ampuh bagi Trax FM Jakarta untuk dapat meningkatkan jumlah pendengar program Morning Zone, mengingat Gita Bhebita Anggita merupakan penyiar berpengalaman seperti Maulana Hidayat dan juga Surya Dini yang juga memiliki banyak penggemar, serta humoris. Berikut kutipan hasil wawancara peneliti dengan Deryansha selaku *Program Director* Trax FM Jakarta mengenai strategi program, “Ya, ya, ya. Salah satunya itu! Karena memang sekarang ini era digital, jadi ada yang namanya marketing sales door to door. Radio juga seperti itu ya, door to door maksudnya radio ke radio doang, kuping ke kuping, dengerin radio dan lain-lainnya. Berkembangnya zaman uda mulai ada own ground divisinya. Jaman dulu mungkin belum ada own ground, sampe dari on air, own ground itu maksudnya off air. Perkembangan zaman juga ada yang namanya online dan on mobile untuk live broadcast, dan lainnya. Nah, kita fokus di online. Online itu sekarang berarti kan ada digital. Kenapa gue bahas digital? Nanti akan ada korelasinya dengan mereka yang nambah satu, yaitu Gita Bhebita. Digital marketing itu menurut gue penting. Dengan masuknya Gita, salah satu strategi pemasaran akan kita kencengin di era digital. Kita tau Gita Bhebita adalah seorang influencer, bisa dibilang selebgram, dia komedian diberbagai platform, podcast, dan lain-lainnya. Nah, kita liat figur dia di digital kuat, bukan berarti di on air tidak kuat, no! Gita Bhebita juga dulu penyiar disini juga. Dulu dia uda terkenal di Stand Up Comedy di Kompas TV, akhirnya kita tarik kesini

bareng Radika Jamil. Nah, ditambah lagi dengan kita berani mengeksekusi Gita Bhebita, kita ga bisa lagi tuh perang door to door kaya sales jaman dulu, radio ke radio, kita ga bisa juga ngandelin on air doang, kuping ke kuping. Kita butuh visual disitu. Nah, yang dimana Gita Bhebita punya figur yang kuat banget disitu, secara look juga kuat banget.” Berikut kutipan hasil wawancara peneliti dengan Helona Nabila selaku Produser program Morning Zone mengenai strategi program, “Tujuannya adalah untuk menambah pendengar. Karena kan Gita Bhebita sendiri punya pengikut yang lumayan banyak. Nah, kita berniat untuk mengakuisisi atau mengambil pengikutnya itu untuk mendengarkan program Morning Zone juga. Dan nambah variasi aja, dan jadi lebih seru aja dengan jadi bertiga ini!”.

Terdapat dua hambatan yang terjadi saat proses strategi program dilakukan, yaitu minimnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan ketika Deryansha selaku *Program Director* mengajukan biaya produksi program dan ketiga penyiar Morning Zone yang terkadang sulit untuk dapat memahami materi siaran yang dibuat oleh Helona Nabila selaku Produser.

5. Simpulan

Setelah melakukan penelitian secara analisis dan interpretasi data dari hasil wawancara dan dari hasil data sekunder yang peneliti dapatkan dalam penelitian, peneliti membuat 2 kesimpulan sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

Dalam melakukan strategi program (Morrisan, 2008) yang terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, serta pengawasan dan evaluasi program, stasiun radio Trax FM Jakarta berhasil meningkatkan jumlah pendengar program Morning Zone pada bulan Januari – Juli 2019 berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *Key Informan* serta ke-3 *Informan* serta data jumlah pendengar yang peneliti peroleh dari *RnD MRA Group*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *Informan 1* selaku Produser program Morning Zone, Morning Zone pun memiliki 2 hambatan ketika melakukan proses strategi program, yaitu terkait minimnya biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan serta ketiga penyiar program Morning Zone yang terkadang sulit memahami materi siaran yang dibuat oleh Helona Nabila selaku Produser.

Menurut peneliti, dalam proses produksi program, sebaiknya program Morning Zone membuat lebih banyak lagi segmen-segmen program yang lebih up date, beragam, menarik, dan juga kreatif.

Menurut peneliti, Sebaiknya program Morning Zone membuat *live on air* di luar studio yang dijadwalkan dalam kurun waktu beberapa minggu atau beberapa bulan sekali, agar para pendengarnya dapat melihat secara langsung keseruan dan kekompakan tim program Morning Zone ketika *on air*.

Menurut peneliti, ketika rapat pertemuan yang diadakan seminggu sekali untuk membahas evaluasi program, sebaiknya seluruh tim

program Morning Zone dapat hadir. Dengan begitu, mereka akan mengetahui apa-apa saja yang dibahas dan diperbaiki ketika proses evaluasi itu berlangsung.

6. Daftar Pustaka

- Cangara, H. (1998). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Effendy, O. U. (1993). *ILMU, TEORI DAN FILSAFAT KOMUNIKASI*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Karlinah, E. A. (2007). *KOMUNIKASI MASSA*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Populer LKiS.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Nurudin. (2007). *PENGANTAR KOMUNIKASI MASSA*. Depok: PT GRAFINDO PERSADA.
- Olii, H. (2006). *REPORTASE RADIO*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.
- Poerwandari, K. (2007). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3UI.
- Romli, A. S. (2009). *DASAR-DASAR SIARAN RADIO*. Bandung: Penerbit NUANSA.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung: ALFABETA, CV.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung: ALFABETA, CV.

Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Ternovela Angelia Karauan, Antonius Boham, & Reiner R. Onsu. (2018). STRATEGI PENYIARAN RADIO MOTION FM MANADO DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR.

Triartanto, A. I. (2010). *Broadcasting Radio*. Yogyakarta: PUSTAKA BOOK PUBLISHER.

Wenny Maya Arlena, Ade Dianti. (2017). STRATEGI PRODUSER DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR PROGRAM TIKA UDJO ON BAHANA FM DI RADIO 101.8 BAHANA FM JAKARTA.