

**PROGRAM ACARA KESENIAN TRADISIONAL DI
RADIO SWASTA LOKAL DI DIY
(Studi Komparatif Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Program
Acara Kesenian Tradisional di Radio Siaran Swasta pada Frekuensi FM dan AM di
Yogyakarta)**

Noning Verawati¹

Abstract

This research is a case study research that revealing how is the existence of traditional art program (Wayangan) on four private broadcast radios at Jogjakarta with different frequency that consist of Frequency Modulation (FM) and Amplitude Modulation (AM) in Unisi Radio 104.5 FM, Retjo Buntung Radio 99.4 FM, Swara Konco Tani Radio and Swara Kenanga Jogjakarta Radio. Appropriate with case study, so this research will answering the question 'how' and 'why' about the factors that influenced to the traditional art program on the private broadcast radio at Jogjakarta.

The traditional art program, especially wayang was being a research object because this program has a high historic value in order to maintaining the origin culture of Indonesia. Initially, this program is 'creation' government program as one of broadcast requirement. But after the reformation on 1998, this program is no longer being a requirement so that there are many the private broadcast radios in FM frequency is not broadcasting it, but there are also still broadcasting it although in limited duration. Today, the traditional art program can listened on the private broadcast radio in AM frequency that has taking over these programs.

This research result is Unisi Radio 104.5 FM has been removing the art program because it is not agree with their audients and segment that is young generation. While Retjo Buntung Ra dio on the contrary is choosing to maintain the traditional art program because they were committed to maintaining Indonesian culture. Meanwhile, two radio that placed in AM that consist of Swara Konco Tani and Swara Kenanga instead carrying the traditional art program as their main broadcast, so that they are famous as radio that based on culture.

Keyword: programs, traditional art.

¹Staf pengajar di Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bandar Lampung. Ia dapat dikontak di verappple_yk05@yahoo.com

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Fenomena kemunculan radio siaran swasta di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari gerakan reformasi tahun 1998 yang lebih leluasa memberikan ruang gerak bagi dunia penyiaran. Media massa yang awalnya hidup dalam situasi penuh tekanan berangsur hidup normal dan bebas. Bahkan sejak saat itu, pertumbuhan dan perkembangan radio siaran swasta tidak bisa dibendung lagi. Ratusan radio tumbuh dan berkembang dengan cepat baik di pusat ataupun di daerah.

Kehidupan penyiaran kian dinamis dengan dibebaskannya radio siaran swasta dalam mengelola program acara siaran yang selama ini diatur oleh pemerintah. Sebelum reformasi bergulir, pemerintah memang mengatur ketat tentang pengelolaan program acara di radio siaran swasta sebagai salah satu syarat siaran. Pada waktu itu, pemerintah mewajibkan seluruh radio siaran swasta di Indonesia untuk menyiarkan program acara kesenian tradisional berupa siaran wayangan setiap satu bulan sekali pada minggu keempat.

Kendati program acara ini adalah program wajib putar, pemerintah tidak membebani radio siaran swasta dalam materi siarannya. Pasalnya pemerintah menyuplai seluruh materi yang diperlukan oleh radio secara berkala. Radio siaran swasta hanya tinggal memutar saja tiap bulannya. Sebagai program acara yang wajib putar, pemerintah juga telah memberikan rambu-rambu jam tayang program acara kesenian tradisional pada malam hari dengan maksud tidak mengganggu aktifitas radio siaran swasta pada jam-jam *prime time* dan program ini dianggap cocok untuk disiarkan pada malam hari.

Dalam dunia penyiaran, program acara bisa diartikan sebagai acara atau rencana yang disusun sedemikian rupa dengan tujuan menghasilkan acara yang berkualitas (Morisan, 2008). Sedangkan

kesenian tradisional bisa diartikan sebagai kesenian rakyat yang terdapat di daerah pedesaan dan merupakan peninggalan kebudayaan yang sangat berharga bagi bangsa Indonesia (Hendratno, 2004). Karena luasnya kajian tentang kesenian tradisional, maka peneliti hanya akan merujuk pada kesenian yang dimaksud oleh pemerintah yaitu kesenian wayang¹.

Bagi radio siaran swasta yang tumbuh sebelum reformasi, tidak ada alasan untuk mereka menolak program acara kesenian ini, walaupun program tersebut dipandang tidak sesuai dengan format siarannya. Pemerintah juga tidak membedakan radio satu dengan yang lain. Semuanya harus menyuguhkan program acara kesenian tradisional baik radio yang ada di pusat maupun yang ada di daerah. Radio yang tumbuh dan berkembang di Yogyakarta pun mengalami kewajiban ini tanpa terkecuali. Radio Unisi 104.5 FM dan Radio Retjo Buntung 99,4 FM merupakan contoh radio yang pernah mengalami kewajiban tersebut.

Selama bertahun-tahun mereka tidak pernah absen untuk menyajikan program acara kesenian tradisional (wayangan) tersebut. Bagi mereka, suka atau tidak suka, cocok ataupun tidak cocok mereka harus memutarkannya jika tidak ingin cecak oleh pemerintah. Direktur Produksi Siaran Unisi FM, Kecuk Sahana menyatakan meski program ini tidak cocok dengan segmen mereka, namun program ini memang harus tetap diputar.

¹Dalam Kamus Bahasa Indonesia, pengertian Wayang adalah boneka tiruan orang yang terbuat dari pahatan kulit atau kayu dsb yang dapat dimanfaatkan untuk memerankan tokoh dalam pertunjukan drama tradisional (bali, jawa, sunda, dsb), biasanya dimainkan oleh seseorang yang disebut dalang. Dalam bahasa Jawa, kata wayang berarti "bayangan". Jika ditinjau dari arti filsafatnya "wayang" dapat diartikan sebagai bayangan atau merupakan pencerminan dari sifatsifat yang ada dalam jiwa manusia, seperti angkara murka, kebajikan, serakah dan lain-lain

Namun setelah reformasi bergulir, Radio Unisi memilih untuk tidak lagi memutarakan program acara kesenian dan menggantinya dengan program hiburan atau kembali ke konsep lama yaitu sebagai media yang berbasis *news/jurnalistik*².

Sementara tonggak reformasi 1998 ditanggapi berbeda oleh Radio Retjo Buntung 99, 4 FM. Radio yang berada di Jalan Jalagalan ini justru memilih untuk mempertahankan program acara kesenian tradisional (wayangan) dalam daftar menu siaran mereka dengan alasan program acara ini selaras dengan visi dan misi yang mereka punyai. Bahkan mereka menambah daftar program baru yang bertema kesenian tradisional seperti program acara Langen Sari dan Ketoprak, kendati pemerintah tidak lagi mengharuskan program acara semacam ini diputar. Pemerintah dalam UU No. 32 Tahun 2002 tentang Kepyeniaran hanya memberikan masukan bagi pengelola stasiun penyiaran untuk bisa menyiarkan program acara dengan berbagai pedoman seperti isi program siaran harus mengandung informasi, hingga mengamalkan nilai-nilai agama dan kebudayaan Indonesia³.

Dipertahankan atau dihilangkannya program tertentu distasiun radio sejatinya adalah hak setiap stasiun radio, lantaran sudah tidak ada lagi keharusan atau kewajiban yang mengikat mereka. Setiap pengelola berhak untuk memilih atau menentukan program acara yang sesuai dengan segmentasi pasar dan target pendengar mereka. Akan tetapi, jika dipandang dari bentuk tanggung jawab yang diemban oleh media massa, maka mereka (pengelola media massa) memiliki peran dan fungsi yang lain yaitu untuk melestarikan atau mentransformasikan kebudayaan asli kepada generasi muda.

²Hasil wawancara dengan Direktur Program Acara Unisi, Kecuk Sahana (2011)

³Lihat UU No.32 tahun 2002 tentang Kepyeniaran, bab IV, pasal 36 mengenai isi siaran.

Akan sangat disayangkan, jika kita memiliki media massa yang sangat banyak tetapi miskin program acara yang meyuguhkan program kesenian tradisional. Saat ini kita bisa rasakan, program acara kesenian tradisional memang semakin langka didengar. Semakin lama kesenian tradisional hilang dari kehidupan bermasyarakat karena mulai tergeser dengan kesenian modern yang dianggap lebih berkkelas dan lebih gaul.

Kesenian tradisional (wayang) yang tak lain merupakan unsur budaya, harus diakui memang mengalami penyesuaian atau mengalami metamorfosa agar dapat diterima kelompok khalayak terbesar yaitu kelompok pendengar budaya populer. Lebih dari itu, media massa saat ini, lebih cenderung memberikan siaran informasi ataupun hiburan sesuai trend dan melayani gaya hidup target khalayak. Bukan pada derajat kepentingan atau manfaatnya. Merekapun lebih memilih tema-tema universal dan global agar dapat diterima pendengarnya.

Radio Unisi dan Radio Retjo Buntung tentu saja memiliki berbagai pertimbangan dalam memutuskan kenapa program acara kesenian tradisional ini dihapuskan dari menu siaran mereka atau bahkan memilih untuk dipertahankan sebagai program tetap mereka. Pertimbangan tersebut bisa berasal dari keputusan internal atau eksternal seperti adanya kompetitor baru dalam dunia penyiaran. Oleh karena itu, peneliti akan mengkaji lebih detail tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada perubahan program acara kesenian tradisional. Persoalan ini dianggap kian menarik dengan hadirnya radio di frekuensi AM yang hadir dan memilih mengusung konsep kebudayaan dan menyiarkan program-program acara kesenian tradisional. Bahkan program acara yang mereka miliki adalah 90 % musik etnik.

Radio Swara Kenanga dan Radio Swara Konco Tani adalah dua radio AM yang lahir pada abad milenium. Mereka

hadir dengan warna dan konsep baru tentang bagaimana menyuguhkan program acara kesenian tradisional dalam siaran mereka sehari-hari dan bertahan meski tanpa pemasukan iklan yang berarti. Radio ini juga merasa kian percaya diri dengan mengelola program acara kesenian tradisional yang selama ini dianggap sebelah mata oleh masyarakat. Dua (2) radio ini juga menyatakan bahwa mengelola program acara kesenian tidak sesulit yang dibayangkan apalagi untuk materi yang disuguhkan. Bagi mereka “ banyak jalan menuju Roma”. Artinya banyak jalan/cara untuk bisa sampai pada tujuan yaitu memuaskan keinginan pendengar. Dengan demikian, peneliti akan membandingkan faktor-faktor yang berpengaruh pada pembuatan program acara kesenian tradisional empat (4) radio ini secara bersamaan.

Alasan peneliti memilih empat (4) radio siaran swasta ini, dua (2) berada di frekuensi FM (Unisi dan Retjo Buntung), dan dua (2) berada pada frekuensi AM (Swara Konco Tani dan Radio Swara Kenanga) adalah kesamaan historis mereka yang sama-sama pernah menyiarkan program acara kesenian tradisional tetapi salah satu dari radio tersebut (Unisi) dihapuskan karena sudah tidak ada aturan yang mengikat mereka, sedangkan Retjo Buntung memilih untuk mempertahankan acara yang sesuai dengan format siaran mereka. Sementara dua radio lain (Swara Konco Tani dan Swara Kenanga) akan digunakan sebagai pembanding dalam menyuguhkan program acara kesenian tradisional.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk mengetahui tentang program acara kesenian tradisional antar empat (4) radio tersebut maka diperlukan pendekatan studi kasus. Sesuai definisi studi kasus, penelitian ini akan menyelidiki suatu fenomena kontemporer dalam konteks *real life* dimana batas-batas antar fenomena dan konteks tersebut belum jelas. Oleh karena itu peneliti akan

berangkat dengan pertanyaan “*how*” dan “ *why*” yang dianjurkan dalam studi kasus.

2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, penulis merumuskan permasalahan yaitu: “Apasaja faktor-faktor yang mempengaruhi program acara kesenian tradisional di Radio Buntung dan Radio Unisi (FM), Radio Swara Konco Tani (AM) dan Radio Swara Kenanga (AM) ?”

KERANGKA PEMIKIRAN

1. Radio Siaran dan Karakteristik Radio

Dibandingkan dengan media masa lainnya, radio memiliki karakteristik yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia karena memberikan kontribusi besar bagi perkembangan komunikasi massa. Ditinjau dari manfaat yang unik kepada khalayak, radio memiliki beberapa karakteristik. *Pertama* adalah langsung. Radio merupakan satu-satunya media yang memiliki kemampuan menyampaikan isi programnya secara langsung dihadapan pendengar dan secara instan pendengar bisa langsung menangkap dan mencerna keseluruhan informasinya. Hal ini berbeda dengan televisi maupun media cetak. Pada televisi, pemirsa harus menunggu citraan pada layar sedangkan pada media cetak, pembaca harus mencerna huruf-huruf yang tertera untuk kemudian memproses dan mencerna keseluruhan informasi yang disampaikan.

Kedua yaitu informasi tercepat. Sebagai media massa elektronik, radio memiliki kecepatan dibanding dengan media lain atau dengan kata lain, *Radio is the ‘Now’ media*. Pengertian *Now* disini adalah kesegarannya. Selain lebih cepat proses penayangan informasinya dan lebih murah dalam proses operasionalnya, radio dimungkinkan untuk menyebarkan informasi seketika.

Ketiga adalah auditif meskipun hanya memproduksi suara bukan visual seperti media cetak atau ‘visual bergerak’ seperti televisi, namun radio tetap dianggap memiliki keunggulan. *Keempat* adalah menciptakan ‘*theater of mind*’. Produksi radio yang hanya berupa suara tanpa gambar, justru mampu menciptakan ‘imajinasi’ yang sering menggoda perasaan pendengar. Kekuatan imajinasi sering juga diistilahkan dengan ‘*theater of mind*’. Melalui warna bunyi tertentu, intonasi dan aksentuasi dalam teknik ‘*announcing*’ mampu membawa imajinasi pendengar untuk mengidentifikasi suasana dan situasi berdasarkan suara yang didegarnya.

Kelima yaitu murah. Tidak dapat disangkal bahwa dalam beberapa hal radio merupakan media komunikasi massa yang murah jika dibandingkan dengan media cetak dan televisi. Misalnya, biaya penyelenggaraan siaran radio penerima juga relatif murah, terutama setelah era transistor sehingga dimungkinkan produksi radio berukuran saku dan dapat dibawa kemana-mana.

Keenam adalah daya jangkauan luas. Dalam hal distribusi produksi, radio hanya mempunyai keunggulan untuk meraih areal sasaran yang luas. Teknologinya dimungkinkan untuk mengatasi hambatan-hambatan geografis, cuaca dan sistem distribusinya. *Ketujuh* yaitu menyentuh kepentingan lokal dan regional. Meskipun siaran radio memungkinkan mencapai radius yang luas, seperti melintasi samudra dan benua, tetapi umumnya siaran radio bersifat lokal dan regional saja. Keuntungannya, radio bisa mengidentifikasi kebutuhan pendengar secara jelas dan pasti. Paling tidak, kebutuhan untuk mengetahui situasi dan kondisi lokal regionalnya.

Radio merupakan produk dari teknologi komunikasi yang telah menjalani proses perkembangan dengan pesat, dan kini menjadi salah satu media massa yang patut diperhitungkan. Siaran radio dan televisi, mampu mendatangi

khalayak tanpa membedakan status dan usia selama 24 jam tiap hari. Ini menandakan makna berkala dalam siaran tidak lagi dibatasi lagi oleh waktu dalam pengertian hari, Minggu dan bulan seperti pada media massa cetak, akan tetapi dibatasi waktu dalam pengertian detik, menit dan jam.

2. Audiens Dalam Radio Siaran

Dalam dunia penyiaran, mengetahui secara persis apa kebutuhan audiens merupakan hal yang penting dan amat mendasar sebelum kita menentukan program acara. Bukan sekedar menghadirkan acara dengan materi atau kemasan baru tetapi isinya tetap yang lama. Oleh karena itu, pengelola program acara membutuhkan pendapat dari khalayak. Menurut Masduki (2006) pengelola program acara harus mengetahui karakteristik dan tipologi para audiens yang bisa dibagi kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. Heterogen. Massa pendengar terdiri dari orang-orang yang berbeda usia, ras, suku, agama, strata sosial, latar belakang sosial-politik-budaya, dan kepentingan.
2. Pribadi. Pendengar adalah individu-individu, bukan tim atau organisasi. Karenanya, komunikasi yang berlangsung bersifat interpersonal (antarpribadi), yakni penyiar dengan pendengar, dengan gaya “ngobrol”. Penyiar harus membayangkan seolah-olah sedang berbicara kepada satu orang saat siaran.
3. Aktif. Pendengar Radio Siaran tidak pasif, tetapi berfikir, dapat melakukan interpretasi, dan menilai apa yang didengarnya.
4. Selektif. Pendengar dapat memilih gelombang, frekuensi, atau stasiun radio mana saja sesuai selera. Penyiar tidak bisa “memaksa” pendengar *stay tune* di gelombang yang sama tiap saat.

Sedangkan tipologi pendengar berdasarkan partisipan dapat dibagi menjadi empat (4) yaitu:

1. Pendengar spontan: bersifat kebetulan. Tidak berencana mendengarkan siaran radio atau acara tertentu. Perhatian mudah teralih pada aktivitas lain.
2. Pendengar pasif: suka mendengarkan siaran radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri, menjadikan radio sebagai teman biasa.
3. Pendengar selektif: mendengar siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatik pada sebuah acara atau penyiar tertentu, menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya.
4. Pendengar aktif: secara reguler tak terbatas mendengarkan siaran radio, apapun, di manapun, dan aktif berinteraksi melalui telepon. Radio menjadi sahabat utama, tidak hanya pada waktu luang (Masduki, 2000).

Menurut Masduki dalam bukunya *Menjadi Broadcaster Profesional*, dalam interaksinya dengan radio, ada enam (6) macam perilaku pendengar. *Pertama*, rentang konsentrasi dengarnya pendek karena menyimak radio sambil mengerjakan berbagai kegiatan lain. *Kedua*, perhatiannya dapat cepat teralih oleh orang atau peristiwa sekitar karena baginya radio merupakan ‘teman santai’. *Ketiga*, tidak bisa menyerap informasi banyak dalam sekali dengar karena daya ingat yang terbatas akibat dari aktivitas pendengaran yang selintas. *Keempat*, lebih tertarik pada hal-hal yang mempengaruhi kehidupan mereka secara langsung, seperti tetangga dan teman. *Kelima*, secara mental dan literal (melek huruf) mudah mematikan radio. *Keenam*, umumnya pendengar tidak terdeteksi secara konstan sehingga kita tidak mengetahui apakah mereka pintar, heterogen, dan tidak fanatik.

Apabila keberhasilan suatu media sangat ditentukan oleh seberapa besar media bersangkutan bisa memperoleh pembacanya, pendengar, dan penonton, maka pengelola program acara di media penyiaran tentu tidak dapat menyusun programnya menurut selera sendiri meski pengelola program tersebut mempunyai selera yang sangat baik, bergaya dan berkelas dalam memilih suatu acara, tetapi itu bukan jaminan bahwa publik akan menyukai acara tersebut. Akan tetapi sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengelola media massa atau komunikator massa sering kali menjadikan audiens bukan sebagai faktor terpenting yang mempengaruhi pekerjaan mereka khususnya media yang sudah mapan. Mereka tidak terlalu membutuhkan tanggapan segera dari audiens mereka mengenai hasil kerja mereka setiap harinya. Dengan demikian, para pengelola dapat menentukan sendiri isi media mereka sebelum menerima umpan balik dari audiens.

3. Format Siaran Dalam Radio

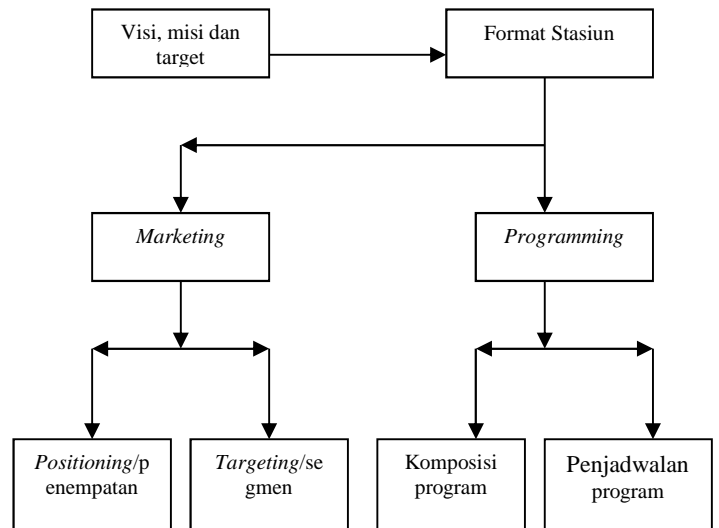
Tujuan penentuan format siaran ini adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan untuk berkompetisi dengan radio di suatu lokasi siaran. Menurut *Associated Press* (Masduki, 2004:37), sedikitnya ada delapan versi format stasiun yaitu *adult contemporary*, *country*, *Top 40/Rock*, *easy listening/beautiful music*, *album oriented rock*, *oldies*, *urban contemporary* dan *all news*. Akan tetapi, untuk Indonesia lebih terkenal dengan empat (4) format siaran sebagai berikut

1. *Adult contemporary*. Format ini ditujukan untuk kaum muda dan dewasa dengan rentang umur sangat luas antara 25-50 tahun, berdaya beli tinggi. Menyiarkan musik pop masa kini, *softrock*, balada. Menyiarkan berita olahraga, berita, ekonomi dan politik. Format AC ini

berkembang pula kedalam format lain seperti *Middle of the Road*, *Album Oriented Rock* dan *Easy Listening*.

2. *Contemporary Hit Radio* atau *Top 40 Radio (CHR)*. Format ini biasanya ditujukan untuk ABG dan muda belia berumur antara 12-20 tahun. Format paling yang berisi lagu-lagu Top 40/Top 30, lagu baru dan terlaris. Menyiarkan berita seputar gossip idola dan tips praktis. Sebelum menjadi CHR awalnya disebut Top 40 Radio. Format CHR terkenal sebagai format siaran yang ketat memutar 30 rekaman terkini, bukan album lama, tidak memutar ulang sebuah lagu yang sama secara berdekatan, perpindahann antar lagu sangat cepat.
3. *All talks/all News*. *All talks* lebih dulu hadir pada tahun 1960 di Los Angles dengan konsep siaran *talkshow* interaktif mengupas isu-isu lokal. *All news* hadir kemudian tahun 1964 dimotori oleh Gordon McLendon di Chicago dengan konsep berita buletin 20 menit berisi berita lokal, regional, dan dunia. Sasaran radio ini adalah kaum muda dan dewasa berumur 25-50 tahun, berdaya beli tinggi. Berita dan bincang ekonomi-politik menjadi primadona.
4. *Oldiest/Classic*. Format ini untuk kalangan dewasa dan tua berumur 35-60 tahun. Memutar lagu-lagu klasik, apresiasi penyanyi dan lirik lagu lebih penting dari lagunya. Menyiarkan berita kilas balik masa lalu, berita mistik. *Oldiest* juga mencakup segmen beragam pada level ekonomi menengah ke bawah dengan dominasi masuk dangdut dan kolaborasi.

Bagan. 1
Rumusan format Radio



(Sumber: Masduki, Menjadi Broadcaster Profesional, 2004: 36)

4. Programming Radio

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris yaitu *programme* yang berarti acara atau rencana. Dalam undang-undang No.32 tentang Penyiaran Indonesia, memang tidak menggunakan istilah ‘program acara’ tetapi menggunakan kata “siaran”. Siaran ini didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Jadi program acara bisa diartikan segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang sangat luas.

Programming atau penataan acara merupakan sebuah proses mengatur program demi program termasuk penjadwalan sehingga terbentuk stasiun format dengan tujuan menciptakan *image* stasiun penyiaran radio (Prayudha, 2004: 43). Aktivitas *programming* dapat pula diartikan sebagai suatu strategi yang digunakan untuk penyusunan program acara dalam bentuk jadwal terpola untuk menarik dengan seksama apa yang kita sebut sebagai target audiens (khalayak). Sementara Darwanto memaknai konsep

programming sebagai hasil aktivitas pemograman. Berikut petikan lengkapnya:

'Programa adalah komposisi dari beberapa acara yang diatur atau disusun dengan pola mozaik untuk waktu yang sesuai, sasaran atau audiens beserta kondisi objektifnya, dan program tersebut harus diselenggarakan secara konsekuen dan teratur serta harus baik untuk disiarkan kepada khalayak" (Darwanto, 1992).

Dalam dunia kepenyiaran, kerap terjadi salah kaprah dalam pemaknaan antara program dan programa. Keduanya tidaklah sama dan memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Menurut Joseph R. Dominick programa siaran adalah komposisi acara siaran mulai dari *tune in* (pembuka) sampai *tune out* (penutup).

Pada dasarnya, program yang disiarkan di sebuah stasiun radio merupakan penjabaran dari format siaran. Artinya program yang diproduksi dan disiarkan harus sesuai dengan format siaran yang dianut oleh radio yang bersangkutan, sehingga dapat menjangkau segmen audiens yang ingin diraih (Purwanti, 2002:24). Sementara programa siaran merupakan hasil dari suatu proses pekerjaan suatu stasiun penyiaran, memutuskan tentang "*what*" atau apa yang akan disampaikan kepada khalayak dalam bentuk program siaran, dan "*how*" atau bagaimana format siaran urutan yang akan disiarkan dan daerah jangkauan siaran, serta "*when*" atau kapan waktu yang tepat untuk penyiaran (Darwanto, 92:49). Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *programming* adalah suatu kegiatan dalam manajemen siaran untuk merencanakan acara siaran dan menempatkannya dalam suatu jadwal acara bersifat bulanan, mingguan bahkan harian.

Selain itu, penentuan program acara distasiun radio juga harus dilihat berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin, profesi, hingga geografi. Acara-acara yang ditawarkan oleh stasiun radio biasanya mencerminkan "*needs and*

wants" yang bernilai tinggi bagi masyarakat. Jika program itu disukai oleh masyarakat, maka acara tersebut bisa dikatakan berhasil secara sukses atau positif.

5. *Programming* Acara Kesenian Tradisional

Sama halnya dengan program acara kesenian tradisional wayangan yang masuk kategori 'produk lama', program acara ini dirasa membutuhkan formula baru agar tetap bisa mengudara dan menjadi program yang langgeng disiarkan di stasiun penyiaran. Pada hakikatnya, meracik program acara kesenian tradisional sama dengan program acara lainnya seperti merencanakan, memproduksi, hingga melakukan pengawasan dan evaluasi. Tidak ada yang berbeda. Hanya saja program ini perlu mendapat perlakuan khusus dalam membentuk *image* dalam program acara kesenian tradisional supaya tidak terkesan 'jadul' atau kuno.

6. Formula Untuk Program Acara Kesenian Tradisional

Akan sangat sulit jika kita harus mengidentifikasi satu persatu tentang indikator yang menjadi penentu kesuksesan program acara diudara, apalagi hingga saat ini belum ada parameter yang baku untuk mengukur kesuksesan program acara. Setiap ahli kepenyiaran memiliki argumen yang berbeda-beda tentang faktor-faktor yang akan berpengaruh pada kesuksesan program acara.

Kondisi ini sesuai dengan yang diutarakan Prayudha (2005:46) yang menyatakan bahwa *programming* bisa diibaratkan hal yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata (*indenfinable*) dan aspek yang tidak dapat menyentuh (*intangible*) daya tarik pendengar. Apalagi jika kita melihat program acara yang semakin dinamis mengikuti perkembangan radio yang kian *fresh* dan inovatif. Maka dari itu, dari hasil

observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti selama proses pengambilan data tentang program acara kesenian, peneliti menemukan formula yang bisa mewakili faktor-faktor penentu kesuksesan program acara di sebuah stasiun radio.

Melihat banyaknya indikator yang diajukan oleh para ahli tentang parameter untuk mencapai kesuksesan sebuah program acara. Maka dalam konteks penelitian ini khususnya program acara kesenian tradisional di stasiun radio AM dan FM, maka peneliti hanya akan menggunakan beberapa indikator yang nantinya akan menjadi formula untuk menjadi dasar pembuatan program acara kesenian tradisional di sebuah stasiun radio. Indikator-indikator ini didapatkan dari rujukan para ahli dan hasil observasi di lapangan yang dikombinasikan menjadi satu hingga terbentuk menjadi sebuah formula.

1. Persaingan. Persaingan disini dimulai dari memetakan radio pesaing yang memiliki kesamaan audiens dan format siaran baik yang berada di stasiun radio FM atau AM. Dengan pemetaan ini setidaknya akan memudahkan untuk mencari strategi dan peluang untuk bisa berkompetisi dalam mendapatkan audiens, khususnya dalam program acara kesenian. Pemetaan ini akan sangat membantu untuk membuat program acara yang tidak dimiliki oleh radio lainnya.
2. Penentuan program acara. Meskipun terlihat sederhana, namun penentuan program acara ini adalah pekerjaan yang sulit. Karena didalamnya juga harus dipertimbangkan mengenai nama program acara, isi (*content*) program acara, jam siar program acara, hingga penyiar yang cocok untuk membawakan sebuah program acara.
3. Ketersediaan audiens. Membaca ketersediaan audiens untuk dalam

setiap menit menjadi kunci pokok bagi sebuah program acara. Tanpa kita mengetahui kapan audiens memiliki waktu untuk mendengarkan radio, maka usaha yang kita lakukan akan sia-sia. Ketersediaan audiens ini bisa dibaca dari kehidupan masyarakat yang ada.

4. Ketertarikan iklan. Membuat sebuah program acara pada dasarnya adalah untuk mencari pemasukan (iklan). Program yang dibuat oleh para pengelola program akan diusahakan untuk mendapatkan para pengiklan, apalagi jika program tersebut adalah program yang masuk kategori program unggulan atau program favorit.

Apabila faktor diatas dapat dikuasai oleh para pengelola media massa dalam pembuatan program acara, setidaknya itu bisa menjadi pijakan awal bagi mereka untuk mengembangkan program acara yang dituntut untuk terus berubah dari hari kehari. Meski demikian faktor tersebut akan memiliki elemen-elemen lain yang akan membantu pengelola media massa untuk terus mengembangkan program acaranya.

7. Iklan Sebagai Sumber Pendapatan Utama di Stasiun Radio

“Media massa mana yang tidak membutuhkan iklan dalam aktifitas siarannya”? Pertanyaan itulah yang akan membantu dalam menganalisa kehidupan di radio. Iklan seperti kita ketahui telah menjadi pemasukan utama sebuah stasiun penyiaran. Tanpa iklan mereka bisa dipastikan akan teracung bangkrut bahkan gulung tikar. Media massa membutuhkan iklan karena mereka harus menutupi tingginya biaya operasional yang harus dikeluarkan setiap harinya yang mencapai puluhan juta rupiah.

Keberadaan iklan di stasiun radio ataupun media massa lainnya tidak lagi digunakan sebagai selingan dalam jeda

siaran tetapi iklan telah menjadi sumber utama pemasukan bagi media massa. Bahkan iklan saat ini telah ‘menjangkiti’ seluruh sendi kehidupan media massa. Menurut Denis McQuail (1996) kehadiran iklan telah menjadi bagian yang mempengaruhi kehidupan media massa. McQuail menyebutkan ada tujuh faktor yang mempengaruhi isi pesan media yaitu iklan, pemilik audiens, masyarakat umum, penguasa, kelompok penekan, dan internal organisasi.

Kehadiran iklan saat ini juga sudah masuk pada fase yang ‘kritis’ lantaran program-program acara yang dimiliki oleh stasiun radio telah ‘diperjual-belikan’ oleh pengelola stasiun radio kepada biro iklan, walaupun program acara tersebut seharusnya adalah program acara yang bebas dari ‘suntikan’ dari para pengiklan seperti program acara berita/news. Saat ini, para pengelola media massa berfikir bahwa setiap acara yang ditonton atau didengar audiens adalah bisnis. Bisnis yang diharapkan akan mendatangkan keuntungan. Apalagi jika kita berbicara tentang radio yang dipandang sebagai media yang ideal untuk mengiklankan barang-barang yang selalu digunakan setiap hari, misalnya produk makanan, kosmetik, obat, sabun, dan sebagainya (Morison, 2008).

Bagi para pengiklan, media massa radio masih dianggap sebagai media yang efektif untuk beriklan dengan berbagai alasan. *Pertama*, kekuatan utama pertama dari radio adalah bahwa radio hanya menempati urutan kedua setelah majalah dalam kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang tersegmentasi. Suatu program radio yang sangat bervariasi memungkinkan para pengiklan untuk memilih format-format dan stasiun-stasiun khusus agar sesuai dengan komposisi khalayak sasaran dan strategi pesan kreatif mereka. Radio dapat digunakan untuk iklan-iklan yang tepat sasaran kepada kelompok-kelompok khusus konsumen: remaja,

kaum yang fanatik olahraga, pecandu berita hingga kaum liberal.

Keunggulan kedua dari periklanan melalui radio adalah kemampuannya untuk mencapai calon pendengar secara akrab dan personal. Para pedagang dan penyiar radio setempat kadang-kadang ada yang sangat menawan dan meyakinkan. Pesan-pesan mereka muncul seolah-olah mereka berbicara kepada khalayak secara pribadi (Shimp, 2000:528).

Namun demikian, sebagai media massa radio juga memiliki berbagai kelemahan/keterbatasan dalam penyampaian iklan. Keterbatasan paling utama media radio adalah bahwa *clutter* (ketidakberaturan) radio dengan persaingan iklan lain dan bentuk-bentuk gangguan dalam modulasi, obrolan dan gangguan lainnya. Para pendengar radio seringkali beralih stasiun, khususnya saat mendengarkan radio mobil mereka, untuk menghindari iklan.

Keterbatasan kedua adalah radio merupakan satu-satunya media utama yang tidak dapat menggunakan visualisasi. Tetapi para pengiklan di radio berusaha untuk mengatasi keterbatasan media visual dengan menggunakan efek suara dan memilih kata-kata konkret untuk membangkitkan citra dipemikiran para pendengar.

Masalah ketiga dengan periklanan radio disebabkan karena tingginya tingkat perpecahan (fraksionalisasi) khalayak. Di satu pihak, selektivitas merupakan manfaat utama dari periklanan radi, tetapi dilain pihak, pengiklan tidak dapat menjangkau berbagai khalayak karena masing-masing stasiun radio dan programmnya mempunyai perangkat demografis dan perhatian khalayak yang unik.

Tabel 1.
Kekuatan dan Keterbatasan Radio
Dalam Periklanan

Kekuatan	Keterbatasan
Mencapai khalayak yang tersegmentasi	<i>Clutter</i> (ketidakberaturan)
Mencapai calon pelanggan pada tingkat perorangan dan akrab	Tidak dapat menggunakan visualisasi
Ekonomi	Perpecahan (fraksionalisasi) khalayak
Tenggang waktu yang pendek mentrasnfer cerita dari televisi kepribadian lokal	Kesulitan membeli waktu radio.

(Sumber: Shimp:2000:527)

Sementara itu, dalam dunia kepenyiaran, periklanan dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

a. Iklan yang dibacakan

Iklan yang dibacakan ialah iklan yang paling sederhana dan yang paling murah tarifnya. Naskah iklan jenis ini dibacakan oleh seorang atau dua orang penyiar, tergantung dari naskahnya sendiri. Dalam jenis iklan ini ada naskah yang menuntut dialog antara pria dan wanita, atau kedua-duanya pria atau kedua-duanya wanita, sesuai dengan keperluan.

b. Iklan yang diolah dengan musik dan efek suara

Iklan yang diolah dengan musik dan efek suara lebih menarik dari pada jenis iklan yang dibacakan, karena mengandung segi hiburan dan gambaran suasana. Gambaran suasana seperti suasana pesta, hujan, angin, suasana di kampus, dapat diperkuat dengan adanya efek suara.

c. Iklan dalam bentuk acara yang disponsori (*sponsored programm*)

Adalah iklan dalam bentuk acara yang disponsori atau "*sponsored programme*". Sebuah perusahaan biasanya memesan waktu: 15 menit, 30 menit, atau 1 (satu) jam, tergantung dari yang diinginkan. Stasiun radio hanya

menjual waktu, sedang pengisian acara diserahkan kepada si pemesan. Acara dapat berbentuk pemutaran lagu-lagu yang sedang hits atau bisa berupa kuis (Jefkins, 1994:105).

Dengan keuntungan-keuntungan di atas, pemasang iklan dapat menekan biaya promosinya. Oleh karena itu, untuk bisa mendapatkan iklan sebanyak-banyak para pengelola radio mulai 'mengobral' tarif iklan mereka atau bahkan melakukan banyak memberi potongan harga yang cukup menggiurkan.

METODELOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dianggap tepat untuk digunakan dalam penelitian ini karena pendekatan yang dipilih memang sesuai dengan masalah penelitian, dan memang merupakan pendekatan terbaik untuk menjawab permasalahan yang ada. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, informasi dapat digali sebanyak mungkin dari suatu fenomena dengan lebih mendalam dan terperinci.

Disamping itu, peneliti menggunakan studi kasus sebagai tipe penelitian dalam pendekatan kualitatif. Studi kasus adalah penelitian pada suatu fenomena khusus yang hadir dalam suatu konteks yang terbatas (*bounded context*), meskipun batas-batas antara fenomena dan konteks tidak jelas sepenuhnya. Dengan menggunakan studi kasus, peneliti bisa mendapatkan pemahaman yang utuh dan terintegrasi tentang hubungan antar berbagai macam fakta dan dimensi dari kasus yang ada (Poerwandari, 2001).

2. Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data faktual yang berasal langsung dari sumbernya atau dengan kata lain adalah data primer (*primary data*). Data primer (*primary data*) merupakan sumber data yang

diperoleh langsung dari sumber informan pertama yaitu individu atau perseorang seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data ini diperoleh dengan cara menganalisis dan wawancara mendalam (*indept interview*). Selain itu, untuk memperkuat data, peneliti membutuhkan data tambahan atau sekunder berupa arsip kepustakaan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Yin (1996) mengklasifikasikan enam sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian studi kasus, yaitu: dokumen, catatan arsip, wawancara, pengamatan langsung, pengamatan berperanserta, dan bukti fisik. Sebagai konsekuensi dari karakteristik studi kasus tersebut, semua teknik mengumpulkan data yang memungkinkan dan relevan dengan pertanyaan penelitian akan digunakan dalam penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif (Moleong, 2005:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

5. Trianggulasi data

Teknik trianggulasi menurut Denzin dalam Moleong, (2005) dapat dibedakan menjadi empat macam trianggulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Menurut Patton dalam Moleong (2005) menyatakan hal ini dapat dicapai dengan jalan 1) membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan; membandingkan apa yang dikatakan orang didepan dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, 3). Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang

seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah, (4) Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan trianggulasi sumber untuk memeriksa keabsahan data, yakni dengan mewawancarai beberapa sumber yang berkaitan seperti pemilik radio, *marketing, programm director*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bisnis Radio Siaran Swasta di Yogyakarta

Sejak reformasi bergulir, antusiasme publik untuk mendirikan radio komersial di Daerah Istimewa Yogyakarta terus meningkat dari waktu ke waktu kendati kanal frekuensi yang disediakan telah habis. Menurut catatan KPID Yogyakarta tahun 2011, hingga saat ini sudah ada 38 radio siaran swasta yang mengudara dan tinggal 1(satu) kanal frekuensi yang masih diperebutkan oleh 3 (tiga) radio siaran swasta yakni Amega FM, Swara Jogja dan Prima FM. Tiga radio tersebut sebelumnya telah melakukan siaran pada frekuensi yang sama tetapi selama proses pengumpulan data teknis (verifikasi) yang dilakukan oleh KPID, ketiga radio ini *off* atau tidak melakukan siaran untuk sementara waktu.

Pada mulanya pemerintah melalui UU No. 50 Tahun 1997, pemerintah pusat hanya menetapkan jumlah frekuensi untuk radio siaran swasta 18 kanal padahal jumlah RSS yang ada pada waktu itu berjumlah 30 RSS, hingga harus dilakukan seleksi. Seleksi yang dilakukan tersebut akhirnya memutuskan hanya 18 radio siaran swasta yang mendapatkan izin siaran. Akan tetapi, 3 (tiga) RSS justru menyatakan mengundurkan diri yakni Swaragama, RPC dan Radio Flamboyan. Hingga akhirnya tercatat 15 RSS dengan frekuensi baru yang mengudara di DIY.

Pertumbuhan stasiun radio semakin tidak bisa dibendung ketika reformasi terjadi tahun 1998. Dari yang awalnya 15 stasiun radio siaran swasta kini menjadi 41 radio siaran swasta yang mengudara di Yogyakarta. Jumlah bisa dibilang sebagai jumlah maksimal radio yang mengudara pada suatu daerah. Hal ini terbukti, dari setiap perpindahan kanal frekuensi bisa langsung menemukan stasiun radio bahkan saling berhimpitan antar frekuensi. Berikut merupakan data

radio siaran swasta yang mengudara di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta:

1. Kota Jogjakarta

Tabel 2.1.
Radio Siaran Swasta Wilayah Kota Jogjakarta

No.	Nama Radio/PT	Frekuensi
1.	Arma Sebelas/PT Arma Sebelas	87.9
2.	MTV Sky/I-Radio/PT Permata Swara Nusa	88.7
3.	MBS/PT Mataram Buana Suara	92.7
4.	PTDI Kota Perak/ PT PTDI Kota Perak	94.6
5.	Yasika/PT Yasa Cindi Kalyane	95.4
6.	Istakalisa/PT Istakalisa	96.2
7.	EMC/ PT Esti Mada Cita	97.8
8.	RB/ PT Reco Buntung	99.4
9.	Star/ PT Suara Istana	101.3
10.	Eltira/ PT Eltira	102.1
11.	Unisi/ PT Prima Unisi	104.5
12.	Geronimo/Gerha Rowang Nissreyasa Madona	106.1

(sumber: KPID DIY, Agustus 2011)

2. Kabupaten Sleman

Tabel 2.2.
Radio Siaran Swasta di Wilayah Kabupaten Sleman

No.	Nama Radio/PT	Frekuensi
1.	Bantul FM/ Sangga Buana Citra	89.1
2.	PTDI Medari/PT PTDI Medari	90.7
3.	Swam/PT Swara Sembada	92.3
4.	Prambos/PT Kidung Indah Swara Serasi	95.8
5.	Bikima/ Sonora/PT Biwara Kirana Mataram	97.4
6.	Vedac/PT Visitama Edukasi Artista Cendikia	99.0
7.	Ardhina/PT Ardhina Swara	104.1
8.	Petra/PT Suara Pelita Nusantara	105.7
9.	Swara Jogja	91.9
10.	Q Radio/ PT Ria Kencana	88.3
11.	Sasando/PT Swara Sasando	90.3
12.	Marsdha/PT Swara Mahasiswa Sanata Dharma	95.0
13.	Trijaya/PT Efkindo	97.00
14.	Swaragama/PT Swara Gajah Mada	101.7
15.	Female/PT Swara Teknologi Nasional	103.7
16.	Rakosa/PT Rakosa	105.3

(sumber: KPID DIY, Agustus 2011)

3. Kabupaten Bantul

Tabel 2.3.
Radio Siaran Swasta di Wilayah
Kabupaten Bantul

No.	Nama Radio/PT	Frek.
1.	Rasialima/PT Rasika Ardaya Lilaswara Madyantara	89.5
2.	Persatuan/PT Persatuan Bantul	94.2
3.	Channel 5/Family/PT Prima Anaman Nusantar	100.9
4.	Global/PT Anjungan Tiara Sakti	107.6

(sumber: KPID DIY, Agustus 2011)

4. Kabupaten Gunung Kidul

Tabel 2.4.
Radio Siaran Swasta di Wilayah
Kabupaten Gunung Kidul

No.	Nama Radio/PT	Frekuensi
1.	Argosono/PT Swara Argosono	93.2
2.	Adhiloka/ Radio Anka Jogja/ PT Radio Adhiloka	99.9
3.	Jams/PT Suara Handayani	106.6
4.	GCD/ PT Gema Cecya Daksinarga	98.6

(sumber: KPID DIY, Agustus 2011)

5. Kabupaten Kulonprogo

Tabel 2.5.
Radio Siaran Swasta di Wilayah
Kabupaten Kulon Progo

No.	Nama Radio/PT	Kanal	Frekuensi
1.	Megaswara/PT Adikarta	63	93.8
2.	Impact/PT Andalan Muda	130	100.5
3.	KR Radio/PT Rosala/ Suara Indra Kila	197	107.2

(sumber: KPID DIY, Agustus 2011)

Padatnya kanal frekuensi di FM di Yogyakarta tidak lantas mematikan semangat mereka yang ingin mencoba peruntungan di media penyiaran radio. Bahkan mereka pun siap melakukan akuisisi pada radio-radio yang bermasalah dalam keuangan. Praktek akuisisi ataupun merger yang kerap terjadi di dunia kepenyiaran bukan hanya untuk menyelamatkan stasiun kepenyiaran dari kebangkrutan namun usaha ini juga menjadi salah satu langkah untuk mengembangkan usaha dalam bidang

kepenyiaran. Maka tidak mengherankan jika satu orang bisa memimpin berapa radio atau merupakan sebuah ekspansi usaha.

Kondisi tersebut terbukti dilapangan. Sejumlah radio harus berpindah kepemilikan lantaran kesulitan dalam hal keuangan. Hingga tahun 2010-2011 sedikitnya sudah terjadi perubahan kepemilikan mulai dari Radio Andalan Muda dibeli oleh Impact FM, Rasia Lima dibeli oleh JIZ FM, dan Radio Bikima FM harus berpindah tangan Sonora FM. Selain itu masih banyak radio yang disewakan oleh pihak lain, seperti Radio Arma Sebelas disewa oleh group MNC yang menjadi Radio TPI Dangdut, Radio EMC disewa STAR FM dan Radio STENAS disewa oleh Radio Female.

Banyaknya pihak yang berbondong-bondong terjun dalam bisnis radio siaran swasta disatu sisi patut diapresiasi karena merupakan salah satu bentuk partisipasi masyarakat dalam industri penyiaran. Namun, di sisi lain menyisakan kekhawatiran terkait dengan nasib bisnis ini ke depan. Karena tidak semua orang mengerti tentang tanggung jawab sebuah media massa dalam mengemban fungsi dan kewajibannya dalam memberikan beragam informasi yang berimbang. Yang dikhawatirkan mereka hanya mencari keuntungan semata.

Membludaknya radio siaran swasta di Yogyakarta atau dikota –kota lain sejatinya merupakan efek dari kehidupan politik di Indonesia. Kebebasan yang didapat setelah reformasi 1998 berdampak pada mudahnya dalam memperoleh izin untuk mendirikan stasiun radio ataupun SIUPP. Bahkan saat ini banyak pihak yang masih mengincar bisnis radio ini.

1. Kompetisi di Kanal Frekuensi Modulation (FM)

Kendati frekuensi AM lebih awal dikenalkan daripada frekuensi FM (*frequency modulation*), namun ketenaran AM tidak secemerlang seperti yang diperoleh oleh FM. Pemilik/pengelola radio cenderung memilih menggunakan *frequency modulation* (FM) dari pada AM. Hal ini didasarkan pada faktor kelebihan FM yang dinilai jauh lebih baik daripada AM.

Menurut ketentuan internasional, saluran AM berada pada blok frekuensi 300-3.000KHz. Pada sistem AM, sinyal informasi mengubah-ubah amplitudo gelombang pembawa, namun frekuensi tetap. Dalam memancarkan sinyal, saluran AM memanfaatkan gelombang elektromagnetik bumi (*ground waves*) dan gelombang udara (*sky waves*). Kedua jenis gelombang ini dapat membawa sinyal ke wilayah yang sangat jauh.

Ground waves dapat membawa sinyal hingga 75 mil dari lokasi antena pemancar sementara *sky waves* mampu mencapai jarak 1.500 mil dari pemancar. Namun demikian, luas cakupan sinyal AM tergantung beberapa hal, seperti kekuatan pemancar, frekuensi yang tersedia, daya konduksi tanah, jumlah interferensi yang muncul.

Sementara frekuensi modulasi (FM) di tetapkan secara internasional berada pada blok frekuensi VHF, yaitu 30-300 MHZ. Di Indonesia rentang pita frekuensi radio yang digunakan untuk siaran radio FM berada pada rentang pita frekuensi 87,5-108 MHZ sedangkan pengkalan frekuensi yang digunakan adalah kelipatan 100 kHz. Untuk arah penyebaran sinyal FM bersifat langsung (*direct*) menuju ke *receiver* (penerima), karena saluran FM tidak mengalami persolan dengan *sky waves* sebagaimana saluran AM. Dibandingkan, transmisi siaran FM memiliki pola cakupan siaran yang stabil dengan bentuk dan tingkat atau ukuran frekuensi tergantung pada : 1) daya watt listrik; 2) ketinggian tiang

transmisi; dan 3) bentuk permukaan daratan.

Luas wilayah yang dapat dicakup siaran FM merupakan kombinasi dari daya watt dan tinggi tiang pemancar. Hal ini berarti tinggi daya watt stasiun FM, semakin tinggi tiang pemancar maka akan semakin kuat sinyal yang dipancarkan. Selain itu, keunggulan saluran FM dibandingkan AM adalah pada kualitas suara yang sangat bagus bahkan saluran FM nyaris bebas dari gangguan udara. Setidaknya ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suara FM sangat bagus:

- a. Pita frekuensi VHF yang digunakan oleh stasiun FM memiliki sifat yang tidak mudah terpengaruh oleh gangguan atmosfer (*atmospheric noise*)
- b. Lebar pita frekuensi saluran FM 20 kali lebih lebar dibandingkan AM yang memungkinkan untuk menghasilkan suara yang mencapai 15.000 *cycle* per detik sehingga mampu menghasilkan suara dengan tingkat kejernihan suara tinggi. Selain itu, saluran frekuensi yang lebar ini memungkinkan stasiun pemancar mengirimkan suara *stereo*.

Beragam kelebihan FM itulah yang menyebabkan frekuensi FM lebih diminati oleh para pengelola radio. Sedangkan di Yogyakarta, industri radio yang berada pada frekuensi FM sudah sangat kompetitif. Data yang dimiliki oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Yogyakarta juga menyebutkan, jumlah data radio siaran swasta yang ada di DIY sudah sangat padat. Ini artinya semua kanal yang disediakan oleh pemerintah sudah penuh. Bahkan antar frekuensi saling berhimpitan. Sedangkan jumlah radio siaran yang berada pada kanal AM jauh lebih sedikit.

Tabel 2.6.
Radio Siaran Swasta (AM) di Yogyakarta

No	Nama Radio/PT	Frekuensi	Keterangan
1.	PT Radio Satu Nama	0.72 MHZ	AM
2.	Swara Konco Tani	702 KH	AM
3.	SwaraKenanga	772 KHz	AM
4.	RucitroBimantoro	1062 KH	AM
5.	Raras Irama Nyableng Suara Jogja	-	AM

(sumber: KIPD DIY-2011)

2. Menelusuri Jejak Iklan di Media Massa

Pada awalnya, siaran iklan dipandang sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan operasional stasiun penyiaran. Ketika itu, pendapatan yang diterima dari iklan hanya sebatas untuk membayar listrik, perawatan peralatan gedung atau untuk membayar honor pekerja. Belum ada pemikiran untuk menjadikan siaran iklan sebagai sumber keuntungan (profit). Hal ini didasarkan atas sejarah penggunaan radio di Amerika Serikat (AS) yang pada awalnya digunakan sebagai instrumen untuk membantu navigasi, selain itu spektrum frekuensi yang digunakan radio merupakan wilayah publik dan dinilai tidak patut digunakan untuk tujuan komersial demi keuntungan stasiun penyiaran.

Kehadiran iklan juga sempat dibatasi dan diatur dalam *code of good practice* yang dikeluarkan oleh *National Association of Broadcasters*. Beberapa produk tertentu ketika itu tidak diperbolehkan disiarkan sebagai iklan karena dianggap terlalu pribadi, misalnya produk kebersihan wanita, obat wasir, hingga pasta gigi yang dianggap sebagai barang yang bersifat personal sehingga tidak pantas diiklankan (Morissan, 2008:417).

Pembatasan iklan ini ternyata tidak berlangsung lama. Semangat komersialisasi siaran meningkat setelah Radio WEAFF (1925) menyatakan memperoleh keuntungan ketika membuka

peluang kepada pihak lain untuk bekerjasama dengan radio WEAFF. Usaha inipun diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain untuk memasang iklan di radio. Mereka (pengusaha) mulai menggunakan nama-nama perusahaan sebagai program siaran.

Kini, hampir seluruh jenis barang dan jasa dapat diiklan di media televisi dan radio, hanya produk rokok dan minuman keras yang dikenakan pembatasan untuk tampil pada siaran iklan. Kedua produk tersebut oleh undang-undang (termasuk di Indonesia) dikenakan pembatasan. Produk minuman keras tidak boleh sama sekali ditampilkan dalam siaran iklan. Sementara iklan rokok atau bir tampil tanpa memperlihatkan orang yang sedang merokok atau orang yang sedang minum bir. Akan tetapi, di Amerika Serikat terdapat perbedaan antara minuman keras dan minuman bir, namun di Indonesia iklan bir dianggap sama dengan minum keras.

Ketika iklan menjadi sumber pendapatan utama bagi stasiun swasta banyak hal yang harus diperhatikan oleh pengelola stasiun kepenyiaran. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah bahwa materi siaran iklan harus sesuai dengan kode etik periklanan dan persyaratan siaran iklan yang dikeluarkan oleh KPI serta peraturan perundang-undangan yang berlaku khususnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan undang-undang lain.

Disamping itu, siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran untuk anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak. Iklan rokok hanya dapat disiarkan pada pukul 21:30 WIB sampai dengan pukul 05.00 WIB waktu setempat di mana stasiun penyiaran berada. Selain itu, terdapat ketentuan bahwa stasiun swasta wajib menyediakan waktu siaran iklan layanan masyarakat yang dilakukan dalam waktu yang tersebar mulai pukul 05.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB waktu setempat dengan harga khusus.

Waktu siaran iklan niaga stasiun swasta paling banyak 15 % dari seluruh waktu siaran setiap hari sedangkan waktu siaran iklan layanan masyarakat paling sedikit 30 % dari siaran iklan niaga setiap hari. Dalam hal produksi iklan yang disiarkan, maka materi siaran iklan wajib menggunakan sumber daya dalam negeri (UU 32/2002).

3.1. Kemerosotan Omzet Iklan di Radio

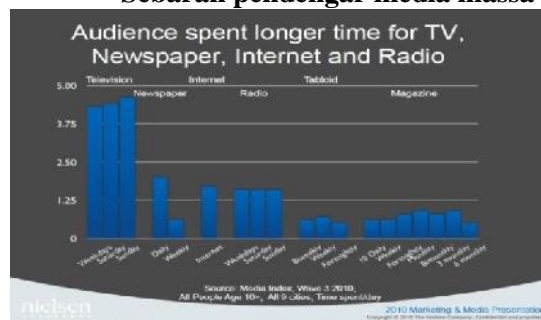
Stasiun penyiaran berkeinginan untuk mendapatkan sebanyak mungkin pemasang iklan. Namun hal ini sulit dilakukan tanpa memperhitungkan jenis media massa lainnya yang menjadi pesaing stasiun penyiaran dalam menjaring iklan. Seperti diketahui, semakin banyak media yang muncul maka akan semakin tinggi persaingan dalam mendapatkan iklan.

Kehadiran si ‘kotak ajaib’ dan internet disebut-sebut sebagai kompetitor terkuat bagi radio dalam mendapatkan iklan. Bahkan PRSSNI yang menaungi radio siaran swasta di Indonesia juga telah memberi peringatan kepada para anggotanya untuk waspada. Mereka memprediksi bahwa industri Radio di Indonesia saat ini sedang dalam situasi penuh tekanan dan bisa menimbulkan ancaman yang serius bagi bisnis radio. Hal ini juga diperkuat dengan data AC Nielsen yang menyatakan bahwa *radio reach/radio listenership* memperlihatkan kecenderungan menurun dari tahun ketahun.

Menurut AC Nielsen, jika pada awal tahun 2004 angka pendengar radio di 7 Kota Besar di Indonesia mencapai 70% maka pada tahun 2007, rata-rata pendengar radio menurun menjadi 56%. Tekanan ini semakin berat seiring dengan semakin berkembangnya jumlah stasiun TV swasta nasional dan lokal yang terbukti lebih perkasa dalam memperebutkan ‘kue’ iklan untuk menunjang bisnis penyiaran. Berikut

merupakan grafik sebaran pendengar media massa dari AC Nielsen :

Grafik 1
Sebaran pendengar media massa



(Sumber: NMR 2010)

Grafik diatas menunjukkan bahwa radio menempati posisi ke empat setelah internet, *newspaper* dan televisi yang dipilih oleh audiensnya. Ini menguatkan bahwa radio harus bersaing dengan media lainnya dalam merebutkan perhatian publik. Internet yang tergolong pendatang baru ternyata memiliki tempat tersendiri bagi masyarakat. Bahkan, konsumsi masyarakat untuk menggunakan internet ternyata hampir menyamai koran. Ini bisa dianalogikan karena kemudahan akses internet bagi setiap orang, dimanapun dan kapanpun. Selain itu, informasi yang disajikan diinternet juga *up date* atau selalu diperbaharui.

Menurut Lukman Hakim, Direktur Marketing Radio Unisi (2011), persaingan bisnis media, terutama radio akan semakin sengit karena memperebutkan *radex* yang konstan, selain munculnya radio-radio baru dalam dunia kepenyiaran sebagai kompetitor yang akan mengurangi kue iklan radio.

“dilihat dari Radex, industri radio 2011 hanya akan tumbuh 2- 6 saja. Angka ini tidak menutup kemungkinan turun jika radio hanya mengandalkan pada model bisnis konvensional. Oleh karena itu, perlu ada upaya-upaya bersama untuk dapat mengangkat *radex* supaya dalam kondisi yang agak ideal”.

Bukan hanya itu, dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, persentase *radex* di radio mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini tak lain disebabkan munculnya media massa baru yang menjadi kompetitor untuk radio seperti surat kabar, televisi dan internet. Berikut merupakan data *radex*⁷ terhadap *adex*⁸ sejak tahun 2003.

Tabel 3
Persentase Radex terhadap Adex

Tahun	% Radex dari Adex	Total Rupiah
2003	2,6	491.000.000.000,00
2004	2,4	612.000.000.000,00
2005	1,9	537.000.000.000,00
2006	1,6	527.000.000.000,00
2007	1,4	525.000.000.000,00

Sumber: PPPI, Media scene 2006/2007.

Bisnis iklan di media massa memang sangat menjanjikan dan menguntungkan. Sebagai contoh, bagi stasiun kepenyiaran yang dikelola dengan baik dapat memberikan keuntungan antara 50 hingga 60 persen dari modal yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika mereka (pengelola radio) seolah-olah berlomba untuk mendapatkan 'kue' iklan berskala nasional. Salah satu syarat untuk bisa mendapatkan iklan adalah mereka harus memiliki program yang banyak ditunggu pendengarnya atau setidaknya program unggulan disebuah stasiun radio karena program tersebut bisa 'dijual' kepada para pengiklan. Program yang bagus setidaknya akan menarik audiens yang pada gilirannya akan menarik pemasang iklan dan memberikan pendapatan bagi media penyiaran bersangkutan.

Dalam prakteknya, apa yang dipikirkan audiens mengenai program siaran, biasanya selalu mengenai acara-acara yang menarik. Namun bagi pengelola stasiun penyiaran akan selalu berfikir bahwa setiap acara yang ditonton atau didengar audiens adalah bisnis dan setiap bisnis diharapkan akan mendatangkan keuntungan.

Bagi pengelola radio, meski mereka sedang bertahan dari perebutan 'kue' iklan, namun setidaknya mereka masih memiliki sedikit peluang untuk bisa mempertahankan omzet pendapatan dari iklan yakni:

- a. Daya jangkauan yang luas. Penetrasi pesawat radio saat ini sudah sangat luas. Harga pesawat radio yang semakin murah dan daya jangkauan siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran radio, bahkan siarannya dapat diterima oleh semua golongan masyarakat. Daya jangkauan siaran yang luas ini memungkinkan produsen memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara. Radio ataupun televisi juga masih dianggap media yang paling ideal untuk mengiklankan barang-barang yang selalu digunakan setiap hari, misalnya produk makanan, kosmetik, obat ataupun sabun.
- b. Wilayah tertentu. Selain audiens yang besar, radio juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiens yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu maka perusahaan tersebut dapat memasang iklan pada stasiun radio yang terdapat di wilayah itu. Dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan

⁷Radex: Radio Advertising Expenditure

⁸Adex: Advertising Expenditure

iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat. Sebaliknya, pemasang iklan yang ingin memasarkan produknya secara nasional dapat melakukan uji coba di pasar lokal terlebih dahulu sebelum dilempar ke pasar nasional.

- c. Waktu tertentu. Suatu produk dapat di iklankan di radio pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya sedang mendengarkan radio. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target audiens mereka tidak mendengarkan radio.
- d. Sentuhan personal. Iklan yang disiarkan radio dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk menjual produknya. Cara seseorang berbicara yang ditunjukkan dapat membujuk audiens untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Terlebih lagi, orang yang berbicara dan berkomentar tentang produk tersebut adalah para selebritis atau orang terkenal yang sudah mendapatkan kepercayaan masyarakat secara luas.
- e. Kemampuan mengibur. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkan dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian, pesan iklan yang tampil di radio tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan. Cara ini dipercaya oleh sebagai orang memiliki kemampuan untuk bisa lebih menjual.

3. Sistem dan Manajemen Kepenyiaran Radio Retjo Buntung (Fm), Unisi (Fm), Radio Swara Konco Tani (Am) Dan Swara Kenanga (Am) Yogyakarta

3.1. Radio Unisi

a. Sejarah Radio Unisi

Pendirian Radio Unisi diawali dari kegiatan kelompok mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) pada tahun 1969, yang mulai mencoba membuat radio siaran. Lantaran radio ini merupakan radio rintisan mahasiswa UII, maka memberi nama *Campus Broadcasting Station* atau biasa disingkat dengan CBS. Radio CBS yang kini berganti nama menjadi Radio Unisi 104.5 FM dapat dikatakan sebagai salah satu radio pioner bergenre anak muda yang mengusung musik-musik populer hingga menyebabkan bermunculan radio serupa di wilayah Yogyakarta.

Kemunculan radio berbasis mahasiswa di Yogyakarta ternyata tidak hanya menambah dinamika kepenyiaran tetapi justru menyebabkan 'kesemrawutan' frekuensi hingga akhirnya pemerintah melalui Peraturan Pemerintah (PP) No.55 Tahun 1970, mulai mengatur pendirian status radio siaran yang salah satu aturan pendirian radio siaran harus berbadan hukum dan berbentuk PT (Perseroan Terbatas). Peraturan Pemerintah No. 55/ 1970 tersebut juga mengatur pembatasan jumlah penggunaan frekuensi di masing-masing daerah yang disesuaikan dengan luas daerah dan kepadatan penduduk.

b. Visi dan Misi Radio Unisi

Sebagai media massa, Radio Unisi memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- Mendorong peningkatan kecerdasan bangsa lewat siaran edukasional bernuansa islami modern dan post modern, sehingga menjadikan radio Unisi sebagai stasiun radio pendidikan dan

dakwah Islamiyah yang modern, terpercaya dan terpilih.

- Menjadikan Radio Unisi sebagai stasiun radio yang selalu aktual dan terpercaya dalam informasi dan musik yang senantiasa mengedepankan pendidikan, budaya dan religi dalam semua kinerjanya.

Sementara itu, misi radio Unisi tertuang dalam empat (4) point yakni:

- Menjadikan radio yang mampu menyampaikan warta dan informasi yang benar, jujur, berimbang dan tidak berpihak.
- Menjadi sarana pendidikan, dakwah, hiburan yang berbudaya dan santun.
- Membentuk dan memperdayakan komunitas anak muda dalam rangka peningkatan kualitas hidup, sehingga dapat menjadi sentra informasi aktivitas dan wadah trend positif anak muda D.I.Yogyakarta dan Jawa Tengah.
- Perusahaan yang mampu memberikan keuntungan bagi semua pihak sesuai peran dan terakhir adalah perusahaan yang keberadaannya memberikan nilai tambah terhadap lingkungan sekitarnya.

c. Format Siaran Radio Unisi

Format radio berfungsi untuk mengetahui kepada segmen khalayak pendengar mana stasiun radio diarahkan. Selain itu format radio dapat mempertegas identitas stasiun radio. Format siaran Unisi adalah *Contemporary Hits* yang audiensnya muda dewasa dengan persentase siaran kata sebanyak 20 % dan siaran musik sebanyak 80 %. Selain itu Unisi menerapkan format musik Indonesia 75% untuk lagu-lagu Barat 25 %. Sementara itu, untuk komposisi jenis program yang ada di Radio Unisi adalah hiburan 70 %, *news* 15 % dan untuk iklan 15 %.

Jenis program hiburan mendapat porsi paling besar karena diyakini bahwa acara yang sifatnya menghibur akan diminati oleh pendengar. Pertimbangan lainnya adalah karena pendengar membutuhkan dan menginginkan hiburan, karena itulah salah satu alasan mereka mendengarkan radio.

d. Segmentasi Radio Unisi

Radio Unisi FM merupakan radio yang ditujukan khusus untuk kalangan anak muda, baik perempuan atau laki-laki dengan batasan usia 15 – 39 tahun. Usia ini dipilih dan ditentukan sebagai target audiens pendengar karena rentang usia tersebut adalah usia potensial seseorang mencari dan mendapatkan informasi.

Pendengar memiliki kebutuhan yang beragam dan kompleks, karena itu Radio Unisi sebagai stasiun radio yang bersifat anak muda tidak mungkin dapat memenuhi sebuah kebutuhan dan keinginan pendengar. Ada prioritas utama terhadap target audiens yang dilayani untuk kelompok usia tertentu. Berikut adalah distribusi usia pendengar Radio Unisi:

- 15 sampai 19 tahun: 23 %
- 20 sampai 29 tahun: 44 %
- 30 sampai 39 tahun: 26 %
- 40 tahun ke atas: 7 %

Walaupun target audiens sudah ditentukan, namun pembiasaan segmen terhadap pendengar tidak dapat dihindari. Mereka yang berusia kurang dari 12 tahun atau lebih dari 40 tahun bisa saja menjadi pendengar Radio Unisi, meskipun persentasenya sangat kecil. Melihat distribusi diatas, maka usia 20 tahun sampai 29 tahun merupakan usia yang paling potensial mendengarkan radio ini.

Selain usia, pendengar Radio Unisi juga dapat dilihat dari Status Ekonomi Sosial atau SES. Segmen pasar pendengarnya adalah masyarakat golongan menengah keatas yang menjadi prioritas utama bagi Radio Unisi Radio dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan segmen tersebut. Adapun SES yang dimiliki Radio Unisi adalah:

1. SES A sebesar 15 %
2. SES B sebesar 30 %
3. SES C1 sebesar 30%
4. SES C2 sebesar 20 %
5. SES D sebesar 5 %

Pemilihan segmen ini memberikan konsekuensi bagi Radio Unisi untuk memenuhi kebutuhan pangsa yang dibidiknya. Dari persentase diatas dapat dilihat bahwa SES B dan C1 mendapat persentase paling banyak. Ini berarti bahwa masyarakat dengan status ekonomi menengah keatas menjadi prioritas utama bagi Radio Unisi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen tersebut.

Dari segi jenis kelamin Radio Unisi tentunya lebih menekankan pada pendengarnya yang berjenis kelamin perempuan, meskipun tidak menutup kemungkinan laki-laki dapat mendengarkannya juga. Berdasarkan jenis kelamin, Radio Unisi memiliki komposisi 60 % pendengar perempuan dan 40 % adalah laki-laki. Sedangkan dari segmen pendidikan, pendengar Radio Unisi memiliki tiga (3) tingkatan yaitu, SMU, akademi serta sarjana dan lain-lain. Pemilihan segmen ini berdasarkan pertimbangan bahwa di Yogyakarta memiliki aktivitas yang tinggi dalam kegiatan pendidikan. Hal ini memberikan konsekuensi bahwa informasi yang akan diberikan harus disesuaikan serta diseimbangkan dengan target audiens Radio Unisi. Berikut adalah distribusi berdasarkan tingkat pendidikan:

1. Akademi/ Universitas: 50 %
2. SMU : 35 %
3. Lain-lain: 15 %

Segmentasi pendengar Radio Unisi yang terakhir dapat dilihat dari segi pekerjaan atau profesi (*occupation*). Berdasarkan profesi pendengar Radio Unisi dapat digolongkan dalam 6 (enam) profesi (*occupation*), dengan pekerjaan/kesibukan pelajar sebagai prioritas utama yang mempunyai persentase paling banyak yaitu 55 % dan

lima profesinya (*occupation*), diantaranya ibu rumah tangga 15%, mahasiswa 20 % dan eksekutif mencapai 15 %.

e. Logo Radio Unisi



Sedangkan arti dari logo tersebut adalah:

- Angka 104, 5 FM menunjukkan frekuensi radio.
- Tulisan Unisi menunjukkan nama stasiun radio.
- Tulisan '*the exciting radio*' merupakan slogan Unisi yang berarti radio yang asik untuk didengar atau menggairahkan.

f. Program Acara di Radio Unisi

Program acara *on-air* di Radio Unisi terdiri dari program acara yang bersifat hiburan dan informasi. Format program acara *on air* secara keseluruhan disusun sebagai berikut:

- Format acara harian

Merupakan program atau paket acara yang diproduksi dan diselenggarakan terutama untuk disiarkan secara rutin setiap harinya.

- Format acara mingguan

Paket acara yang siapkan atau diproduksi untuk diselenggarakan seminggu sekali dan disiarkan pada hari tertentu.

- Format acara *talkshow*

Merupakan paket acara *talkshow* yang secara khusus diproduksi untuk menjawab berbagai persoalan faktual dalam kehidupan masyarakat. Berikut merupakan tabel program acara Radio Unisi.

Tabel 4.1.
Program Reguler Unisi
(daily program)

No.	Jam/hari	Nama Acara	Keterangan
1.	04.30 – 05.00	Voice of Islam	Religi Features
2.	05.00 – 05.15	BBC World News	International News
3.	05.15 – 07.00	Morning Sunrise	Entertainment- hot issue
4.	07.00 – 07.05	Campus Reporting News	Campus News
5.	07.05 – 08.00	Kabar Baru KBR 68h	National News
6.	08.00 – 09.00	Working Line	Pop music-entertainment-tips
9.	09.00 – 10.00	Special Program	Talk Show
10.	10.00 – 11.00	Working Line	Pop Music, Entertainment –tips
11.	11.00 – 11.05	Kabar Baru Kbr 68h	National News
12.	11.05 – 12.00	Persada Gemilang	Indo Music- Tips-entertainment
13.	12.00 – 12.05	Kabar Baru KBr 68 h	National News
14.	12.05 – 13.00	Utlilyty Chanel	Entertainment-News
15.	13.00 – 13.10	Abc Sketsa	Features: Pendidikan, kesehatan, gaya hidup.
16.	13.10 – 14.00	Persada Gemilang	Indo music-info-entertainment
17.	14.00 – 14.05	Kabar Baru kbr 68h	National News
18.	14.05 – 15.00	Intermezzo	Easy Music-Entertainment
19.	15.00 – 15.05	Jogja Reporting News	Local News
20.	15.05 – 16.00	Special Program	Tematic Talk Show
21.	16.00 – 17.00	Young Energetic Music	Rock Music-entertainment
22.	17.00 – 18.00	Persada Gemilang	Indo Music – entertainment
24.	18.00 – 18.05	BBC World News	International News
25.	18.05 – 19.00	U & U	Entertainment-trend
26.	19.00 – 19.07	Campus Reporting News	Campus News
27.	19.07 – 20.00	U & U	Entertainment-trend
28.	20.00 – 21.00	Special Program	Tematic Talk Show
29.	21.00 – 23.00	Special Program	Campus/community issue-entertainment
30.	23.00 – 23.05	Jogja Reporting News	Local News
31.	23.05 – 01.00	Rest & Relax	Entertainment

(sumber: Dok. Unisi 2011)

Tabel 4.2.
Program Acara Unisi Mingguan
(weekly program)

No.	Nama Program	Keterangan/deskripsi
1.	Good Life	Kesehatan
2.	Law in Action	Hukum
3.	Nyarees	New entry music
4.	Women Inspiration	Wanita dan karir
5.	Obatku Obat kita	Kesehatan
6.	Trend Bisnis	Bisnis
7.	Jogja Indie Chard	Indie chart
8.	Jogja Indi fresh	Indie Barat
9.	Ekosar'y	Ekonomi
10.	Landscape	Lingkungan
11.	English Beat	Inggris
12.	Enterprising	Wirausaha
13.	Your Own Health	Kesehatan
14.	Lentera Hati	Agama
15.	Bincang Media	Media
16.	Griya	Tata Griya
17.	IT Chanel	Informatika
18.	Latar	Film
19.	Job Ops	Peluang kerja
20.	Suara anak dan Perempuan	Keluarga
21.	Bonnie & Chyde	Education
22.	Whats On Radio	Inggris
23.	Campus	Activity
24.	Hot Hit Track	Music Pop Chart
25.	Unisi Selection	Music Indo Chart
26.	Bedah Kasus	Psikologi
27.	Romantic Story	Remaja
28.	Old Memories	Musik
29.	Ip Zone	Mahasiswa

(Sumber: Dok Unisi 2011)

3.2. Radio Retjo Buntung

a. Sejarah Retjo Buntung

Sejarah Radio Retjo Buntung dimulai dari hobi bereksperimen anak muda Yogyakarta di bidang kepenyiaran. Radio Retjo Buntung pertama kali memancar pada tanggal 6 Maret 1967 dengan peralatan yang sangat sederhana. Di bulan dan tahun yang sama yakni tanggal 9 Maret, Radio Retjo Buntung (RB FM) mulai dikelola secara profesional dengan menggunakan *call station* "Retjo Buntung". Hingga akhirnya tanggal 9 Maret ditetapkan sebagai tanggal berdirinya Radio Retjo Buntung Jogjakarta.

Sebagai radio siaran swasta senior di Yogyakarta, RB FM juga sempat mengalami beberapa kali perubahan kanal frekuensi. Dimulai tanggal 1 Januari 1992 dari jalur AM 106,2 KHz berganti menjadi frekuensi 105,55 Mhz. Perubahan tersebut berlanjut pada tahun 2004, Radio RB FM mengalami perubahan frekuensi kembali dengan terbitnya surat dari pemerintah yang merujuk pada pengaturan kanal frekuensi. Akhirnya, RB FM menempati frekuensi menjadi 99.4 FM. Frekuensi inilah yang dipakai RB FM hingga sekarang.

b. Visi dan Misi Radio Retjo Buntung

VISI :

Menjadi radio siaran yang unggul, terpercaya dan profesional dalam menyajikan hiburan serta informasi dengan mengedepankan nilai sosial budaya untuk keluarga.

MISI:

1. Menyelenggarakan siaran yang bernilai edukatif, informatif dan menghibur masyarakat.
2. Mengembangkan program untuk mengedukasi masyarakat dengan dilandasi nilai-nilai sosial budaya sesuai tuntutan jaman untuk pendengar segmen keluarga.
3. Menjalani kemitraan bisnis yang sinergis, terpercaya dan saling menguntungkan.
4. Meningkatkan profesionalisme dalam manajemen radio.
5. Mengikuti perkembangan teknologi secara terus menerus untuk mendukung penyelenggaraan siaran.
6. Senantiasa membina SDM sesuai tuntutan profesional di bidangnya.
7. Menciptakan nilai tambah yang menguntungkan bagi pemilik, karyawan dan para mitra.

c. Format Radio Retjo Buntung

Berbeda dengan radio swasta umumnya, Radio Retjo Buntung menggarap seluruh usia atau *all segment*

mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, orang tua sampai lanjut usia. Oleh karena itu, format musik yang disuguhkan RB FM sangat beragam atau sesuai dengan 'interest' pendengarnya. Bahkan Radio Retjo Buntung menggunakan 3 (tiga) format sekaligus dalam program siarannya yakni MOR (*Middle Of The Road*), Top 40 dan etnik dengan persentase siaran kata sebanyak 20 % dan siaran musik sebanyak 80 %. Selain itu Radio Retjo Buntung menerapkan format musik Indonesia Populer 80 %, Manca 5 %, Keroncong 5 %, Campur Sari 5 %, Dangdut 5 %.

d. Segmentasi Radio Retjo Buntung

Lantaran Radio Retjo Buntung menggarap seluruh usia (*all segment*), maka segmentasi yang dimiliki radio ini sangat bervariasi. Oleh karena itu, RB FM dalam segmentasi rentang usia mulai kurang (<) kurang dari 15 hingga para lansia (>) lebih dari usia 50 tahun. Berikut merupakan distribusi segmentasi usia di Radio Retjo Buntung:

- < 15 tahun : 10 %
- 15- 19 tahun : 10 %
- 20 - 29 tahun : 25 %
- 30 - 39 tahun : 25 %
- 40 -49 tahun : 10 %
- > 50 tahun : 15 %

Rentang usia ini menunjukkan bahwa RB FM memberikan porsi yang hampir seimbang. Bahkan RB pun menggarap program acara untuk anak-anak usia taman kanak-kanak atau yang berkisar di usia 5 – 7 tahun meski dengan persentase 10 %. Segmentasi radio juga dapat dilihat dari Status Ekonomi Sosial (SES) yang ingin dibidiknya. Radio Retjo Buntung memberikan prosentase yang lebih banyak pada golongan SES "B" atau menengah ke bawah sebanyak 40 %. Berikut segmentasi RB FM berdasarkan SES:

1. A1 : 5 %
2. A2 : 5 %
3. B : 40 %
4. C1 : 20 %

- 5. C2 : 20 %
- 6. D : 10 %

Status Ekonomi Sosial Radio Retjo Buntung memperlihatkan bahwa RB membidik ekonomi kelas menengah kebawah sebagai pendengar terbesarnya, bahkan RB FM memberikan persentase kepada kelas ekonomi lemah (D) dengan persentase mencapai 10 %. Sementara itu, segmentasi sebuah radio juga dapat dilihat dari jenjang pendidikan. Sebagai radio yang menggunakan format siaran *all segment*, Radio Retjo Buntung membidik keseluruhan jenjang pendidikan dengan persentase yang hampir seimbang dan merata. Berikut merupakan sebaran segmentasi RB FM berdasarkan jenjang pendidikan:

- SLTP 20 %
- SLTA 30 %
- Akademi 30 %
- PT / Universitas 10 %
- Lain-lain 10 %

Segmentasi pendengar Radio RB yang terakhir dapat dilihat dari segi pekerjaan. Sama halnya dengan segmentasi diatas, RB FM juga membidik semua golongan/ jenis pekerjaan yang ada, mulai dari PNS, wiraswasta hingga, ibu rumah tangga dengan porsi yang seimbang. Adapun persentase segmentasi berdasarkan jenis pekerjaan untuk pendengar RB FM sebagai berikut:

- PNS / ABRI 15 %
- Pegawai 20 %
- Wiraswasta 15 %
- Pelajar / Mahasiswa 20 %
- Ibu Rumah Tangga 20 %
- Lain-lain 10 %

e. Logo Radio Retjo Buntung



4. 3. Radio Swara Konco Tani

a. Sejarah Radio Swara Konco Tani

Cikal bakal pendirian Radio Swara Konco Tani berawal dari beroperasinya sebuah radio kabel tahun 1996 - 1999 di pasar Godean Yogyakarta. Radio kabel ini terpasang dengan 120 *loadspeaker* di kompleks pasar Godean sehingga nama radio ini disebut sebagai Radio Kabel Pasar Godean atau RAKA ARGO. Lantaran hanya dipasang dengan *loudspeaker* atau penguat suara Radio Kabel Pasar Godean inipun memiliki keterbatasan jangkauan siaran atau hanya bisa didengarkan di komplek Pasar Godean.

Hadirnya RAKA ARGO yang kini berubah menjadi Radio Konco Tani ternyata disambut baik oleh warga masyarakat Godean karena informasi yang disuguhkan sesuai dengan latar belakang, keinginan mereka tentang beragam informasi dan hiburan yang disajikan dengan menggunakan bahasa Jawa termasuk dalam penyampaian siarannya. Sujito HS sebagai penanggung jawab Radio Swara Konco Tani (2011) menjelaskan, semangat pendirian Radio Swara Konco Tani ini awalnya hanya untuk menemani para petani/masyarakat kelas bawah dalam mendapatkan informasi dan hiburan sesuai kebudayaan masyarakat setempat (Yogyakarta). Selain itu Sujito juga menjelaskan pendirian radio ini diharapkan bisa menjadi wadah bagi masyarakat sekitar dalam menyalurkan bakat dalam berkesenian budaya Jawa karena program-program yang disajikan merupakan hasil dari masyarakat sekitar dan para seniman-seniman Jawa.

Berbekal semangat tersebut, akhirnya di tahun 2003 warga Godean yang diwakili oleh 6 orang warga Godean bersepakat untuk merubah radio kabel pasar Godean menjadi sebuah radio swasta yang menggunakan *amplitudo modulation* (am) dengan nama PT. Radio Swara Konco Tani. Pada tanggal 13

Agustus 2003, PT Radio Swara Konco Tani mendapat izin dari Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nomor surat 482.2/3289 tentang pemberian izin Pendirian Radio Siaran, dan pada tanggal 27 Desember 2003 Radio Swara Konco Tani mulai mengudara dengan peralatan yang sederhana yang menggunakan frekuensi 702 KHz dengan radius 40 Km² mencakup wilayah Sleman secara keseluruhan, Bantul, Kulon Progo, Kota Yogyakarta dan Gunung Kidul.

b. Visi dan Misi Swara Konco Tani

Visi Radio Swara Konco Tani adalah ingin menjadi radio yang berbasis budaya khususnya budaya Jawa di Kabupaten Sleman dan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga mampu menjadi tauladan pada masyarakat akan keluhuran budi pekerti adat istiadat dan budaya Jawa yang serta merta perlu dilestarikan.

Sementara itu, misi Radio Swara Konco Tani yakni mendekatkan diri sebagai media penyiaran radio swasta kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Sleman dengan memberikan layanan informasi berupa iklan layanan masyarakat, spot komersial maupun berbagai tayangan informasi dan hiburan yang kental dengan adat istiadat budaya Jawa. Selain meningkatkan kemampuan melayani pengiklan dan dunia usaha agar tujuan usaha mereka tercapai dengan lebih efektif dan efisien.

c. Format Siaran Swara Konco Tani

Berbeda dengan radio swasta umumnya, Radio Swara Konco Tani memang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi sesuai dengan latar belakang pendengarnya yang berasal dari kelas menengah ke bawah. Untuk itu format siaran yang diciptakan oleh pendengarnya berbeda dengan format-format siaran radio umumnya. Radio Konco Tani memiliki komposisi siaran berita

sebanyak 2 %, informasi 7 %, pendidikan 11 %, hiburan musik 45 %, iklan 18 %, agama 5 %, dan layanan masyarakat sebesar 12 %.

Selain itu, Radio Swara Konco Tani dalam format siarannya mengedepankan unsur budaya asli Jawa yakni menggunakan bahasa Jawa (Jawa Madya) dalam setiap kali siaran. Hal ini bertujuan mensosialisasikan kembali serta melatih bahasa Jawa pada seluruh segmen bahwa bahasa Jawa merupakan kekayaan bahasa leluhur yang harus dipertahankan disamping bahasa persatuan yaitu Bahasa Indonesia.

Seperti telah disinggung diatas bahwa Radio Swara Konco Tani mengedepankan budaya dalam siarannya maka lagu/hiburan yang disajikan didominasi oleh musik asli tradisional. Radio Konco Tani memberikan proposi musik tradisional/ daerah sebanyak 70 %, dangdut (Jawa) 20 % dan musik keroncong sebanyak 10 %. Selanjutnya, acara-acara yang disajikan oleh pengelola Radio Konco Tani berirama gendhing-gendhing Jawa, Campursari, Pop Jawa, Keroncong dan dangdut Jawa, serta kesenian Jawa yang dapat disajikan secara auditif seperti wayang kulit, kethoprak, dagelan, macopat dan geguritan.

d. Segmentasi Radio Swara Konco Tani

Radio Swara Konco Tani merupakan radio yang ditujukan *all segment*, baik perempuan atau laki-laki dengan batasan usia 15 – 50 tahun. Untuk bisa memenuhi kebutuhan audiens akan informasi, pengelola radio juga melakukan segmentasi terhadap latar belakang pendengarnya. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pengelola dalam membidik segmen pendengarnya. Berikut merupakan distribusi segmentasi usia di Radio Konco Tani:

1. Dibawah 15 tahun 2%
2. 15 – 19 tahun 3%
3. 20 – 24 tahun 5 %
4. 24 – 29 tahun 10 %
5. 30 - 34 tahun 15 %
6. 35 – 39 tahun 10 %
7. 40 – 15 tahun 15 %
8. Di atas 50 tahun 40 %

Dari distribusi usia diatas terlihat bahwa sebaran usia dalam segmentasi Radio Swara Konco Tani sangat variatif mulai dari usia dibawah 15 hingga diatas 50 tahun. Meski demikian, Radio Swara Konco Tani menitikberatkan pada pendengar yang usianya diatas 50 tahun. Maka dari itu, Radio Konco Tani memiliki segmen dewasa tua dengan persentase mencapai 40 %.

Selain itu, segmentasi juga dapat dilihat dari Status Ekonomi Sosial (SES). Berbeda dengan radio swasta lainnya, Radio Swara Konco Tani lebih memfokuskan pendengar yang berada pada kelas ekonomi menengah kebawah. Kondisi ini terlihat dari distribusi SES yang dimiliki oleh Radio Konco Tani.

1. A : - %
2. B : 5 %
3. C1 :15 %
4. C2: 35 %
5. D : 25 %
6. E: 20 %

Sementara itu, berdasarkan jenis kelamin, Radio Swara Konco Tani memiliki komposisi pendengar pria 60 % dan pendengar perempuan sebanyak 40 %. Tidak jauh berbeda dengan segmentasi Status Ekonomi Sosial (SES), segmentasi pendidikan Radio Swara Konco Tani pun mengikutinya yaitu berada pada rentang kelas menengah kebawah. Adapun distribusi segmentasi pendidikan Konco Tani adalah sebagai berikut:

1. Tidak tamat SD 5 %
2. Tamat SD 25 %
3. Tamat SLTP 29 %
4. Tamat SLTA 25 %
5. Akademi 15 %
6. Perguruan tinggi 10 %

Berdasarkan segmentasi pendidikan terlihat bahwa pendengar radio Konco Tani bukanlah berasal dari golongan ekonomi menengah ke atas, tetapi justru berasal dari kelas pinggiran. Mengikuti pada segmentasi pendidikan dan SES, segmentasi pendengar Radio Swara KoncoTani berdasarkan pekerjaan juga bervariasi, mulai dari PNS hingga yang tidak memiliki pekerjaan. Berikut merupakan distribusi pendengar Radio Swara Konco Tani berdasarkan pendidikan:

1. PNS / TNI. POLRI 20 %
2. Pelajar 5 %
3. Pegawai swasta 12%
4. Ibu RT 10 %
5. Wiraswasta 13 %
6. Pensiunan 20 %
7. Mahasiswa 5 %
8. Tidak bekerja 10 %
9. Lainnya 5 %

e. Logo Radio Swara Konco Tani



f. Program Acara Radio Swara Konco Tani

Tabel 4.3.
Program Acara Reguler Radio Swara Konco Tani

No	Waktu	Nama Program	Keterangan
1.	05.35 - 08.30 WIB	Uyon-Uyon Enjang	Pilihan pendengar gendhing-gendhing jawa
2.	08.30 - 11.00 WIB	Konco Makaryo	Pilihan pendengar lagu-lagu dut, pop jawa & campursari

3.	11.00 - 12.00 WIB	Rolasan	Sajian gending-gendhing jawa
4.	13.00 - 14.00 WIB	Gojegan	cangkriman, plesetan cerita lucu
5.	14.00 - 15.00 WIB	Gamawati	bursa jual beli via udara
6.	15.00 - 17.00 WIB	Sekarsari Siang	Pilihan pendengar lagu-lagu campursari
7.	17.00 - 18.00 WIB	Ruang Pengumuman & selingan	
8.	18.00 - 19.00 WIB	Serial Wayang Kulit	

Tabel 4.4.
Acara Mingguan Radio Swara Konco Tani

No.	Hari	Waktu	Nama Program	Ket
1.	Minggu	11.00 - 12.00 WIB	Pengobatan Alternatif	
2.	Minggu	14.00 - 15.00 WIB	Dagelan Mataram	
3.	Minggu	19.00 - 21.00 WIB	Karaoke Gado-Gado	
4.	Minggu	21.00 - 04.30 WIB	Wayang Kulit	
5.	Senin	21.00 - 23.00 WIB	Macapatan Geguritan Interaktif	
6.	Selasa	21.00 - 24.00 WIB	Sekar Setaman	
7.	Rabu	21.00 - 24.00 WIB	Live Macapatan	
8.	Kamis	17.00 - 17.30 WIB	Siraman Rohani	
9.	Kamis	21.00 - 23.00 WIB	Sekarsari Karaoke	
10.	Jumat	21.00 - 23.00 WIB	Lelangen	lelagon lan pengangen-angen
11.	Jumat Pon	21.00 - 24.00 WIB	Sambung Rasa	cokekan & dialog interaktif
12.	Sabtu	19.00 - 20.00 WIB	Mitra Tani	dialog interaktif pertanian
13.	Sabtu	20.00 - 23.00 WIB	Karaoke Malem Minggu	

(Sumber: Radio Konco Tani 2011)

4.4. Radio Swara Kenanga

a. Sejarah Radio Swara Kenanga

Radio Swara Kenanga merupakan radio siaran swasta di Yogyakarta yang berada pada frekuensi AM. Dalam historisnya, Radio Swara Kenanga yang lahir pada tanggal 8 Maret 2004 muncul atas dasar keprihatinan pendirinya yang melihat Daerah Istimewa Yogyakarta yang menyandang kota budaya dan pariwisata namun kurang memiliki media (lembaga penyiaran) yang peduli terhadap pengembangan seni budaya daerah (Jawa). Padahal Yogyakarta merupakan gudang pelaku seni namun belum memiliki wadah untuk menyalurkan aspirasi serta pengembangan aktifitas dan kreatifitas.

b. Visi dan Misi Radio Swara Kenanga Jogja

Visi dari Radio Swara Kenanga Jogja adalah agar menjadi media yang eksis dan terkemuka di kota Yogyakarta, senantiasa ikut serta melestarikan seni budaya bangsa, mengutamakan siarannya dengan menjunjung tinggi nilai estetika serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada relasi dan khalaya pendengarnya. Sementara misi dari radio Swara Kenanga Jogja yaitu:

- Sajian siarannya mengutamakan seni budaya bangsa dan musik etnik yang disajikan secara santun dan selaras dengan nilai-nilai etika.
- Ikut serta melestarikan dan mengembangkan seni budaya bangsa khususnya di DIY
- Mendorong peningkatan mutu siaran serta pelayanan terhadap khalayak pendengar dan relasi, yang selaras dengan peningkatan sarana prasarana dan sumber daya manusia.
- Peningkatan kesejahteraan bagi pengelola guna mendorong peningkatan kinerja dan hasil kerja yang optimal
- Memberikan kenyamanan bagi khalayak pendengar agar tetap

setia dan senantiasa ikut berpartisipasi aktif dalam setiap kegiatan *on air* maupun *off air*.

c. Format Siaran Radio Swara Kenanga Jogja

Sebagai radio yang memposisikan diri sebagai radio yang melestarikan budaya Jawa, Radio Swara Kenanga Jogja memiliki format musik campur sari 49 %, gending Jawa 22 %, keroncong 24 %, dan pop nostalgia 5 %. Sedangkan untuk pola siaran, Radio Swara Kenanga memiliki 10 % untuk penerangan, pendidikan 17%, hiburan 57 % dan lain-lain 16 %.

d. Segmentasi Radio Swara Kenanga Jogja

Sama halnya dengan Radio Swara Konco Tani, Radio Swara Kenanga Jogja yang tumbuh dari bentuk kepedulian untuk melestarikan budaya ini ditunjukkan bagi semua usia mulai dari usia 10 tahun hingga 50 tahun atau lebih populer disebut dengan *all segment*. Untuk bisa membidik target audiensnya Radio Swara Kenanga memberikan spesifikasi pendengarnya dari usia, pendidikan, jenis kelamin hingga status ekonomi sosial atau SES. Berikut merupakan distribusi segmentasi usia di Radio Swara Kenanga:

1. 10 – 19 tahun: 10 %
2. 20 – 29 tahun: 15 %
3. 30 - 39 tahun: 25 %
4. 40 – 49 tahun: 30 %
5. 50 > tahun : 20 %

Dari distribusi usia diatas terlihat bahwa sebaran usia dalam segmentasi Radio Swara Kenanga Jogja memberikan prosentase yang seimbang bagi distribusi usia. Namun demikian, Radio Swara Kenanga Jogja menitikberatkan pada pendengar yang usianya 40 – 49 tahun dengan persentase 30 %. Sedangkan pendenger berdasarkan S. E. S Radio Swara Kenanga Jogja membaginya sebagai berikut:

- A : 5 %
- B : 10 %
- C1: 30 %
- C2: 35 %
- D: 15 %
- E: 5 %

Untuk memudahkan membidik pendengar, Radio Swara Kenanga Jogja membagi lagi pendengarnya berdasarkan jenjang pendidikan. Berikut merupakan sebaran pendengar berdasarkan jenjang pendidikan:

1. SD : 10 %
2. SLTP : 40 %
3. SLTA : 30 %
4. PT: 10 %

Namun demikian Radio Swara Kenanga tidak membagi pendengarnya berdasarkan jenis pendidikannya dengan alasan bahwa dari semua jenis pekerjaan bisa mendengarkan Radio Swara Konco Tani. Dan Radio Swara Kenanga Jogja membagi pendengarnya 50 % adalah perempuan dan 50 % adalah laki-laki.

e. Logo



Manajemen radio Swara Kenanga Jogja memutuskan untuk memakai logo seperti huruf “S” dan seperti lambang kilatan petir atau simbol ‘bahaya elektronik’ dengan maksud adalah lambang “S” tersebut adalah huruf awalan radio ‘S’wara Kenanga. Sedangkan lingkaran biru memiliki arti luas (ngremboko) atau ‘berkembang biak’ atau dikenal hingga seluruh nusantara.

f. Program acara Radio Swara Kenanga Jogja

Tabel 4.5.
Program Acara Harian Radio Swara Kenanga

No	Waktu	Nama Program	Keterangan
1.	05.55 – 06:00 WIB	Salam Pembuka	
2.	06.00 - 09.15 WIB	Mat-Matan Campur Sari	Lagu Campursari pilihan Mitra Kenanga
3.	09:15 - 12.00 WIB	Uyon-Uyon Manasuka	Sajian gendhing Jawa
4.	12.00 - 13.15 WIB	Dagelan Basiyo	-
5.	13.15 – 15.15 WIB	Pethilan Wayang Kulit	Oleh dalang kondhang
6.	15.15 - 17.00 WIB	Nuansa Keroncong	Lagu keroncong pilihan mitra kenanga (senin & sabtu-produksi Swara Kenanga Jogja)
7.	17:00 – 18.00 WIB	Siaran Pendidikan	Siraman rohani agama islam, Siaran sekolah
8.	18.00 – 24.00 WIB	Mat-matan campursari	Lagu campursari pilihan mitra kenangan
9.	24:00	Penutup Siaran	-

Tabel 4.6.
Acara Mingguan Radio Swara Kenanga

No.	Hari	Waktu	Nama Program	Ket
1.	Minggu	06.00 WIB	Koes Plus Jawa	Lagu jawa Koes Plus
2.		15.15 WIB	Laras Nostalgia	Elektron live
3.		17.00 WIB	Dialog Kesehatan	Bersama dr. Riyanto
4.		20.00 WIB	Karaoke nyanyi suka-suka	-
5.		22.00 WIB	Bala Kenanga	Barat lama kenangan Anda
6.	Senin	20.00 WIB	Nembang Campursari	Karaoke Campursari
7.		22.00 WIB	A.K.B.P	Album Koes Bersaudara & Koes Plus
8.	Selasa	20.00 WIB	Nyanyi Suka-suka	Karaoke Suka-suka
9.		22.00 WIB	ALDILA	Album Diskotik Indonesia Pop Lama
10.	Rabu	20.00 WIB	Gelar Seni Budaya	Mg.IV Pagelaran

				Keroncong
11.		22:30 WIB	Uyon-uyon Nyamleng	
12.	Kamis	20.00 WIB	Nembang Campursari	Karaoke Campursari
13.		22.30 WIB	Manasuka Langgam Jawa	
14.	Jumat	20.00 WIB	Kidung Pitutur	Oleh Paguyuban Macopat SKJ
15.		22.00 WIB	Sandiwara Radio Daerah	-
16.		23.00 WIB	Kethoprak Mataram	-
17.	Sabtu	20.00 WIB	Nyanyi Suka-suka	Panggung Gembira Fiktif
18.		21.00 WIB	Wayang Kulit	Semalam suntuk

(sumber: Swara Kenanga Jogja 2012)

PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang temuan mengenai program acara kesenian tradisional di stasiun radio siaran swasta yang berada di frekuensi FM dan AM di Jogjakarta, mulai dari Unisi, Radio Retjo Buntung, Radio Swara Konco Tani dan Radio Swara Kenanga Jogja. Awalnya, seluruh radio siaran di Indonesia, khususnya untuk radio yang berada di frekuensi FM diwajibkan untuk menyuguhkan program acara kesenian tradisional sebagai program acara 'wajib putar' oleh pemerintah sebagai salah satu syarat siaran. Namun setelah reformasi tahun 1998 terjadi, program acara kesenian turut mengalami 'reformasi'. Ada yang sebagian menghapuskan program tersebut, ada juga yang masih mempertahankan program acara kesenian tradisional, tetapi ada juga radio siaran swasta yang berada pada frekuensi AM justru memilih program acara kesenian sebagai program utama mereka.

Radio Unisi, Radio Retjo Buntung merupakan dua dari puluhan radio yang tumbuh dan berada di frekuensi FM di Jogjakarta. Dua radio ini menjadi contoh radio yang pernah menyuguhkan program acara kesenian setiap minggu ke-empat tiap bulannya. Namun karena alasan reformasi, dua (2) stasiun radio ini mengalami metamorfosis. Radio Unisi 104.5 FM memilih untuk meninggalkan

program acara kesenian tradisional dalam daftar menu mereka, tetapi Radio Retjo Buntung 99.4 FM memilih untuk mempertahankan program acara kesenian tradisional meski durasi waktu program acara tersebut dikurangi.

Kajian mengenai program acara kesenian tradisional di radio ini kian menarik ketika radio siaran swasta yang berada di frekuensi AM justru memilih untuk ‘menampung’ semua program acara kesenian tradisional sebagai program acara *reguler* (harian) mereka. Radio Swara Konco Tani dan Radio Swara Kenanga Jogja adalah dua (2) radio yang lahir dan tumbuh sebagai radio yang ‘beraliran’ kesenian tradisional. Dari *tune in* hingga mereka *tune off* program acara yang mereka suguhkan adalah program acara kesenian tradisional asli daerah setempat (Jawa) bahkan bahasa yang mereka gunakan untuk siaran adalah bahasa Jawa (Jawa Madya). Hadirnya radio siaran swasta AM yang mengusung program acara kesenian tradisional seolah menjadi ‘obat rindu’ bagi masyarakat yang ingin menikmati kesenian tradisional secara langsung.

Berbagai alasan pun terungkap terkait program acara kesenian tradisional ini. Pada bagian ini, kita akan meninjau berbagai faktor yang mempengaruhi isi program acara, khususnya program acara kesenian tradisional berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti. Sebagaimana telah diutarakan pada bab satu, analisis ini akan menelusuri empat (4) radio sekaligus mengenai program acara kesenian tradisional dengan tipe studi kasus. Dengan studi kasus ini, setidaknya akan menjawab dari inti masalah yang bersifat “*how*” dan “*why*” tentang program acara kesenian tradisional, sehingga bisa mengungkapkan hal-hal yang mendetail dari fenomena yang diteliti.

1. Kekuatan Radio Dalam Program Acara Kesenian Tradisional

Bukan tanpa sebab radio dijuluki sebagai media yang paling merakyat diantara media massa lainnya. Selain harganya yang cukup terjangkau untuk bisa mendengarkan radio, radio dianggap paling merakyat lantaran sangat mudah dibawa-bawa oleh pemiliknya kemanapun pergi. Tidak cukup sampai disitu, radio yang hanya mengandalkan *output* audio (suara) ternyata memegang peranan yang strategis dalam menjaga dan mempertahankan program acara kesenian tradisional kerana radio mampu memainkan imajinasi pendengarnya (*theater of mind*) dengan baik.

Tidak seperti pada media massa lainnya, program acara kesenian tradisional mampu bertahan di stasiun radio karena radio memiliki karakteristik yang unik yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya yaitu mampu memainkan imajinasi pendengarnya, kapanpun dan dimanapun, hanya dengan audio. Audio yang dihasilkan oleh radio mampu memberikan efek untuk bisa membawa perasaan pendengar seperti pada cerita yang ada di radio.

Walaupun program acara kesenian tradisional merupakan program ‘ciptaan’ pemerintah, tetapi sebenarnya program acara ini memiliki nilai edukasi yang tinggi bagi masyarakatnya. Seperti diketahui, wayang termasuk karya seni dan budaya Indonesia yang adi luhung. Di samping bernilai filosofi yang dalam, wayang juga sebagai wahana atau alat pendidikan moral dan budi pekerti atau yang dikenal dengan etika. Dunia perwayangan memberi peluang bagi orang Jawa untuk melakukan suatu pengkajian filsafat dan mistis sekaligus. Di sisi lain, cerita wayang merupakan suatu jenis cerita didaktik yang di dalamnya memuat ajaran budi pekerti yang menyiratkan tentang perihal moral. Bahkan bidang moral merupakan anasir utama dalam pesan-pesan yang disampaikan wayang. Sebagai jenis

kesenian yang mencakup beberapa cabang seni (seni teater, ukir, musik, dan sastra), estetika wayang begitu indah dan mempesonakan. Oleh karena itu, wajar saja jika pemerintah bersikukuh untuk mempertahankan program acara selama beberapa dekade di radio. Karena radio dianggap sebagai media yang efektif melakukan transformasi nilai-nilai yang terkandung dalam program acara kesenian tradisional seperti wayangan dari masa ke masa.

Bagi sebagian orang, mungkin program acara kesenian wayangan hanya dianggap sebagai hiburan semata, tetapi dibalik itu semua program acara kesenian wayang memiliki pesan moral yang tinggi. Wayang memberikan gambaran lakon perikehidupan manusia dengan segala masalahnya yang menyimpan nilai-nilai pandangan hidup dalam mengatasi segala tantangan dan kesulitannya. Dalam wayang selain tersimpan nilai moral dan estetika, juga nilai-nilai pandangan hidup masyarakat Jawa. Melalui wayang, orang memperoleh cakrawala baru pandangan dan sikap hidup umat manusia dalam menentukan kebijakan mengatasi tantangan hidup. (Sena Wangi, Situs portal dokumentasi wayang Indonesia, diakses 13 September 2012).

Lebih dari itu, wayang yang muncul di stasiun radio pada hakekatnya menjadi sarana hiburan sekaligus sebagai sarana pendidikan yang dapat memperbaiki moralitas penduduk Jawa dan bangsa Indonesia secara umum. Perbaikan moral merupakan faktor yang sangat penting untuk mengentaskan bangsa Indonesia dari krisis multidimensi yang berkepanjangan. Sehingga pertunjukan wayang kulit dapat menjadi solusi untuk memperbaiki kondisi bangsa Indonesia. Dengan membudayanya pertunjukan wayang kulit di Indonesia khususnya Tanah Jawa akan berdampak pada:

1. Melestarikan budaya Jawa sebagai budaya daerah yang

menopang kuatnya budaya nasional.

2. Dapat menyaring budaya-budaya asing yang masuk, yang mana budaya asing yang baik artinya yang sesuai dengan budaya kita, kita terima dan yang tidak sesuai tidak kita terima.
3. Melindungi generasi Indonesia agar tidak terkontaminasi dengan budaya asing yang kurang baik.
4. Memperbaiki perilaku bangsa Indonesia karena pertunjukan wayang selalu berisi tentang ajaran-ajaran kehidupan yang benar sesuai dengan nurani.
5. Rasa cinta dan bangga terhadap tanah air dan bangsa akan semakin meningkat dibenak generasi Indonesia pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya, sehingga akan berdampak pada lancarnya pembangunan Indonesia menjadi negara yang lebih baik.

Berangkat dari itu semua, adanya program acara kesenian tradisional di stasiun radio bukan hanya menunjukkan bahwa radio menjadi media yang efektif untuk melestarikan kesenian tradisional melainkan menjalankan fungsi utama yang diemban oleh radio yaitu sebagai media yang ingin memenuhi rasa ingin tahu (publik) dan sebagai alat hiburan, penerangan dan pendidikan bagi masyarakat. Dibandingkan dengan media massa lainnya, radio bisa dibilang sebagai media massa yang paling 'royal' untuk menyuguhkan program acara kesenian tradisional kendati pendengar setianya sulit untuk dideteksi.

2. Ancaman Program Acara Kesenian Tradisional di Radio Siaran Swasta pada Frekuensi FM

Ditengah kepeungan media massa yang *booming* untuk menyuarakan kebudayaan modern, mungkin kita tidak lagi memiliki harapan untuk bisa mendengarkan musik atau lagu daerah sendiri. Media massa saat ini tengah mengalami eforia untuk menyuguhkan program acara yang berbau 'barat' dengan harapan bisa dianggap sebagai media yang mengikuti perkembangan zaman atau *up to date*. Media massa saat ini justru masih disibukkan dengan perebutkan 'kue' iklan yang mulai menurun daripada mengurus program acara yang kian lama kian menurun kualitasnya. Mereka kini hanya berhitung bagaimana bisa mendapatkan pemasukan sebanyak-banyaknya melalui kehadiran iklan.

Saat ini, radio-radio yang berada pada frekuensi FM bisa dikatakan tengah berada kondisi yang sangat dilematis. Hal ini terbukti dilapangan. Mereka tidak lagi tumbuh dan berkembang berdasarkan 'niat tulus' untuk menyampaikan informasi atau memberikan hiburan yang mendidik bagi pendengarnya, tetapi radio siaran swasta yang berada pada frekuensi FM lebih mementingkan bagaimana mempertahankan hidup dari para kompetitor radio lainnya sehingga jauh dari ancaman kebangkrutan yaitu dengan menjaring para pengiklan.

Kehadiran iklan disatu sisi memang menjanjikan banyak keuntungan namun disisi lain iklan justru menjadi ancaman bagi kehidupan media massa. Ancaman tersebut berupa penghapusan atau penyesuaian program acara berdasarkan permintaan para pengiklan dan bukan berdasarkan kebutuhan pendengar. Program acara kesenian tradisional di stasiun radio siaran swasta (FM) menjadi salah satu buktinya. Program acara ini mulai menghilang bukan semata-mata karena dihapuskannya peraturan dari pemerintah, tetapi

berkaitan erat dengan permintaan pangsa pasar, khususnya dari para pengiklan. Bagi para pengiklan, mereka tidak akan pernah mengaku jika mereka adalah faktor utama hilangnya program acara kesenian tradisional sehingga para pengelola media massa seolah lupa akan peranan yang diembannya untuk publik.

Media massa seharusnya tidak sekedar menjadi penyampai informasi yang aktual tetapi disektor lain media masa memiliki tanggung jawab yang besar untuk menjadi sarana pewarisan budaya. Melalui fungsinya sebagai pemberi informasi, pendidikan dan hiburan, seharusnya radio dapat menyiarkan paket program acara kesenian tradisional sebagai bentuk upaya pelestarian, pemeliharaan dan pewarisan budaya daerah setempat dari masa ke masa dan dari generasi ke generasi. Bukan melakukan transfer hiburan semata yang tidak akan memberikan dampak apapun bagi pendengarnya.

Sangat miris memang, trend perkembangan pengelolaan radio tidak lagi hanya dikelola atas nama hobi, tetapi sudah mengarah pada pengelolaan manajemen yang profesional dengan berharap banyak keuntungan. Radio tidak lagi murni sebagai radio yang menyampaikan empat fungsinya yaitu pengamatan sosial (*social surveillance*), menghubungkan kelompok satu dengan lainnya (*social correlation*), melakukan transformasi nilai dari satu generasi kepada generasi berikutnya (*socialization*) dan hiburan (*entertainment*) tetapi hanya mengedepankan hiburan sebagai suguhan utama mereka.

3. Implikasi Pemilihan Audiens dan Format Siaran Terhadap Program Acara Kesenian Tradisional

Salah satu syarat terbentuknya program acara adalah ketersediaan audiens dan adanya format siaran yang jelas. Tanpa dua unsur tersebut, program acara tidak mungkin terbentuk dan tidak

mungkin berjalan sesuai dengan keinginan. Audiens, format siaran dan program acara disebuah stasiun menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Stasiun kepenyiaran tidak mungkin berdiri tanpa audiens, sedangkan program acara tidak mungkin terbentuk kalau tidak berlandaskan format siaran radio.

Segmentasi yang sudah dilakukan pengelola radio terhadap audiensnya membawa konsekuensi terhadap isi dan manajemen siaran. Radio siaran swasta yang membidik pada satu target audiens berdampak pada pengurangan informasi yang didapatkan masyarakat atau publik. Pasalnya informasi atau hiburan yang disampaikan tidak lagi untuk umum, melainkan ke satu pendengar saja. Dengan demikian masyarakat tidak lagi bisa mengakses atau memilih informasinya di satu frekuensi melainkan harus dibebepa frekuensi. Segmentasi membuat radio menjadi lebih eksklusif dan tidak merakyat lagi seperti pada awal kemunculan radio.

Radio Unisi misalnya, akan menjadi terkesan eksklusif ketika radio ini telah menentukan posisi mereka sebagai radionya anak muda, terlebih dengan format siaran mereka yang pilih yaitu *Contemporary Hit Radio (CHR)*. Secara otomatis, program-program acara yang akan disajikanpun disesuaikan dengan kebutuhan target pendengarnya yaitu ABG dan muda belia berumur 12-20 tahun dengan daya beli masyarakat yang cukup tinggi. Oleh karena itu, program-program yang disuguhkan umumnya didominasi dengan program acara musik dan informasi.

Sedangkan Radio Retjo Buntung merasa nyaman dengan format siaran yang mereka punya saat ini, yaitu memadukan 3 (tiga) format sekaligus, *Middle Of Road*, Etnik dan *Contemporay Hits*. Dengan tiga (3) format ini Radio Retjo Buntung mampu memunculkan program acara yang cukup variatif untuk kategori sebuah stasiun penyiaran mulai dari program acara untuk anak-anak

hingga program acara yang dianggap cocok untuk orang tua, seperti program acara kesenian tradisional. Dengan mengembangkan tiga (3) format sekaligus, Radio Retjo Buntung membidik seluruh publik sebagai audiens (pendengar) mereka atau lebih dikenal dengan *all segment*.

Menurut pengelola Radio Retjo Buntung, audiens yang mereka bidik merupakan langkah paling strategis agar radio mereka bisa dinikmati oleh siapapun tanpa harus membeda-bedakannya. Disamping itu, membuat program acara juga terasa lebih mudah daripada harus melayani satu segmen, khususnya anak muda yang sangat dinamis dan mudah berubah-ubah.

Sama halnya dengan Radio Retjo Buntung, Radio Swara Konco Tani dan Radio Swara Kenanga Jogja yang berada pada frekuensi AM juga memilih untuk membidik seluruh elemen sebagai audiens mereka (*all segment*) daripada melayani satu pendengar. Hanya saja format siaran yang mereka pilih adalah etnik yang artinya adalah program acara yang ada merupakan program-program bertema budaya atau kesenian daerah setempat.

Format siaran yang berkembang di Indonesia memang sangat beragam tetapi format ini tumbuh karena tingginya persaingan antar radio siaran swasta yang ada, sehingga mereka harus melakukan pengelompokan pendengar. Menyimak pendapat Albaran (1996:35-36) industri radio mempunyai struktur pasar yang bersifat *monopolistic competition* yang ditandai dengan (1) adanya beragam jenis radio yang menyajikan program siaran yang hampir sama, namun antara satu dengan yang lain tidak dapat saling menggantikan dengan sempurna (*substitute*). Meskipun ada kesamaan format, namun ada perbedaan, misalnya dalam hal gaya bicara dari para penyiar, fasilitas teknis yang tersedia atau audiens yang dituju; (2) halangan (*barrier to entry*) untuk memasuki bisnis radio juga relatif kecil; (3) masing-masing stasiun

radio berusaha mempunyai ciri khusus agar dapat dibedakan dengan stasiun radio yang lain oleh para pendengarnya dengan berbagai ragam cara.

Peneliti masih meyakini bahwa audiens menginginkan satu media massa (radio) yang bisa menampung/ memuat semua kebutuhan mereka seperti pengamatan sosial (*social surveillance*), menghubungkan kelompok satu dengan lainnya (*social correlation*), melakukan transformasi nilai dari satu generasi kepada generasi berikutnya (*socialization*) dan hiburan (*entertainment*) bukan media massa yang mengesklusifkan diri sebagai media massa untuk satu orang. Format *all segment* dirasa bisa menjadi alternatif yang menjanjikan untuk digarap. Karena dengan *all segment* semua informasi bisa disajikan dalam satu media hingga media tersebut menjadi rujukan bagi keluarga atau publik.

4. Program Acara Kesenian (Harus) Menghilang Di Radio Unisi

Ditengah persaingan media massa yang kian kompetitif, mendapatkan pendengar (audiens) bukanlah pekerjaan yang mudah. Tak semudah membalikkan telapak tangan. Dibutuhkan kerja keras, inovasi-inovasi baru serta ide-ide yang kreatif hingga bisa merebut perhatian audiens lantaran tidak bisa diikat oleh siapapun. Audiens berhak untuk menentukan pilihannya yang sesuai dengan kebutuhannya. Audiens akan berpaling ketika mereka mendapatkan atau melihat sesuatu yang baru '*fresh*' dan lebih menguntungkan daripada yang mereka dapatkan sebelumnya.

Salah satu cara untuk mempertahankan audiens adalah dengan merubah program acara. Perubahan ini sangat memungkinkan dirubah secara holistik (menyuruh) atau secara parsial (sebagian). Radio Unisi pun melakukan hal ini. Untuk bisa bersaing dengan para kompetitor dan tetap eksis di udara, Radio Unisi melakukan evaluasi terhadap program acara mereka. Evaluasi tersebut

adalah dengan mengilangkan program acara kesenian tradisional (wayangan) yang dianggap sudah tidak cocok lagi dengan audiens mereka yaitu anak muda. Manajemen Unisi percaya dengan menghapus program acara tersebut akan semakin memperkuat posisi mereka sebagai anak muda.

Program Direktur Radio Unisi, Kecuk Sahana menjelaskan menghilangkan satu program dan mengganti dengan program yang lain bukanlah hal yang tabu, karena merubah program acara adalah hak setiap radio. Tidak ada aturan mengenai hal tersebut. Terlebih program acara tersebut tidak lagi sesuai dengan segment mereka yang berbasis anak muda.

“Sekarang dunia penyiaran telah berubah, tidak seperti dulu. Kami bebas menentukan program acara sendiri, tanpa bayang-bayang pemerintah, termasuk merubah program acara miliki pemerintah. Karena kami radio siaran swasta” (Sahana, 2011).

Kendati program acara ini sempat bertahan di Radio Unisi hingga 10 tahun dan sempat menjadi program acara unggulan di Unisi namun hal ini tidak menjadi pertimbangan bagi pengelola Radio Unisi untuk tetap mempertahankan program ini sebagai program tetap mereka. Terlebih dengan lunturnya kewajiban dari pemerintah untuk memutarakan program acara kesenian tradisional ini setiap bulannya.

Manajemen Radio Unisi juga melihat bahwa program acara kesenian ini terpaksa 'dibuang' kerana sudah tidak ada *space* atau slot waktu untuk menayangkan program acara kesenian tradisional. Unisi bukan radio siaran swasta yang menjalani siaran hingga 24 jam, tetapi Unisi hanya melakukan siaran efektif dari pukul 05.00 hingga 01.00 WIB atau selama 21 jam. Hal inilah yang menyebabkan Radio Unisi sangat selektif dalam memilih program siaran.

Dari hasil wawancara dan observasi dilapangan diketahui bahwa ada

faktor lain yang turut berpengaruh atas dihilangkannya program acara kesenian tradisional di Radio Unisi yaitu:

1. Radio Unisi tidak memiliki sumber daya manusia yang memadai untuk bisa menggarap program acara ini secara berkelanjutan. Secara umum, SDM yang mereka ambil justru SDM yang masih muda atau *fresh graduate* bukan SDM yang sudah atau telah berpengalaman dalam bidang penyiaran. Menurut pengelola Radio Unisi, pemilihan SDM yang muda dan *fresh graduate* adalah untuk mengimbangi audiens dan format siaran yang berbasis anak muda. Mereka melihat anak muda adalah orang dinamis dan selalu memiliki ide-ide yang *fresh*. Walaupun ada SDM yang senior (tua) umumnya mereka adalah 'tetua' atau pendiri radio Unisi.

Bagi pengelola Unisi, memproduksi program acara kesenian tradisional jauh lebih sulit daripada membuat program acara yang sifatnya umum bukan etnik, terlebih dengan sulitnya mencari sumber daya manusia yang menguasai kesenian tradisional. Tidak banyak *broadcaster* yang paham untuk mengenali materi dan tujuan dari program acara kesenian tradisional. Terlebih Unisi lebih banyak menggunakan SDM yang *fresh graduate* yang baru selesai menempuh pendidikan dan belum sepenuhnya paham akan dunia penyiaran. Hal inilah yang justru dikhawatirkan akan menurunkan kualitas siaran mereka. SDM yang terbatas dan tidak paham mengenai dunia penyiaran ternyata akan berpengaruh pada pemanfaatan ruang *production house* sebagai ruang kreatif untuk menghasilkan sebuah program acara. Ruang ini hanya akan dimanfaatkan seperlunya saja, seperti *take vocal* berita, edit lagu atau hanya untuk *take vocal* iklan.

2. Radio Unisi merasa program acara kesenian tradisional tidak membawa implikasi yang berarti khususnya bagi finansial mereka. Sebagian besar hidup mereka disuplai dari pengiklan.

Disamping itu, para pengiklan saat ini juga tidak lagi melirik program-program acara yang dianggap tidak akan menambah penjualan produk mereka apalagi ditayangkan pada malam hari atau dini hari yang pendengarnya sangat terbatas.

3. Radio Unisi masih memiliki keterbatasan dalam jam operasional siarannya yang hanya 21 jam. Hal ini berakibat pada pemilihan program yang kian selektif dan tidak semua program bisa masuk. Pemilihan jam operasional ini juga diasumsikan bahwa pendengar atau audiens hanya akan efektif mendengarkan radio pada pukul 1:00 WIB, karena mereka juga akan beristirahat.

4. Selain menyatakan program acara tradisional tidak cocok lagi dalam segmen mereka, Radio Unisi menyatakan bahwa produksi program acara kesenian tradisional akan menelan biaya yang sangat tinggi. Setidaknya dibutuhkan dana 2,5 juta -3 juta rupiah untuk membiayai produksi ini, mulai dari untuk membayar seniman/narasumber hingga proses *editing*.

5. Pengelola Radio Unisi, Kecuk Sahana (2011) menyatakan bahwa dihilangkannya program acara dari daftar menu mereka lantaran sulitnya mencari para seniman yang mau mengisi program acara tersebut atau melakukan rekaman untuk program acara tersebut.

“...tidak seperti dulu, mencari seniman yang ahli dalam seni wayang bukanlah perkara mudah. Sangat sulit. Apalagi saat ini para seniman memasang tarif yang cukup tinggi untuk setiap kali siaran” (Sahana 2011).

4.1. Wajah Radio Unisi Masa Kini

Lebih dari satu dasawarsa kebebasan bermedia telah berada ditangan para pelaku media. Selama itu wajah media massa telah mengalami perubahan yang dinamis dengan mencoba memenuhi kebutuhan pangsa pasar. Ada yang berubah menjadi stasiun penyiaran dengan konsep pemberitaan atau *news*, ada juga

yang merubah menjadi stasiun yang berkonsep hiburan dan informasi atau bahkan berubah menjadi radio yang hanya memutar lagu atau musik sepanjang siarannya.

Kondisi inilah yang juga dipilih Radio Unisi untuk tetap bertahan di udara. Radio Unisi masa kini bukanlah Radio Unisi yang seperti dulu. Radio Unisi telah bermetamorfosa menjadi stasiun radio yang menyediakan hiburan dan informasi khusus untuk anak muda. Radio Unisi tidak lagi melayani seluruh pendengarnya dari anak-anak hingga usia dewasa, melainkan lebih memilih anak muda sebagai target pendengarnya. Radio Unisi masa kini bukan lagi sebagai radio yang mengedapankan *news* tetapi lebih mengedapankan program acara yang sifatnya hiburan dengan melakukan kombinasi dengan program acara informasi (*news*).

Menurut pengelola Radio Unisi, Kecuk Sahana (2011) metamorfosis ini menjadi kebangkitan Radio Unisi untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas siaran di di udara. Sebagai radio yang lahir di tahun 1976, Radio Unisi memilih untuk mengubah kehidupannya menjadi radio yang berbasis anak muda. Tetapi tidak sembarang anak muda, melainkan anak muda yang terpelajar atau anak muda yang memiliki latar belakang pendidikan. Oleh karena itu Radio Unisi menyebut pendengarnya dengan sebutan "Intelektual Muda". Pilihan ini dianggap sangat pas bagi Radio Unisi karena mengudara dilingkungan dunia pendidikan.

Pada saat Radio Unisi memutuskan untuk berubah menjadi radio yang *segmented* dengan melayani anak muda sebagai target utama mereka, pengelola Radio Unisi memiliki berbagai pertimbangan diantaranya, peluang untuk melayani anak muda masih sangat tinggi pasalnya belum ada radio siangan yang melayani anak muda. Tidak seperti saat ini yang sebegini besar radio justru melayani anak muda sebagai pendengar

utamanya. Kedua, Jogjakarta dikenal sebagai Kota Pendidikan yang memiliki banyak mahasiswa sehingga diasumsikan tingginya kebutuhan informasi dan hiburan. Ketiga, dengan melakukan segmentasi terhadap pendengarnya akan semakin memudahkan mereka untuk mendapatkan berbagai keuntungan terutama keuntungan finansial dari para pengiklan yang membidik anak muda sebagai sasaran penjualannya.

Perubahan Unisi ini juga ditandai dengan berubahnya program acara yang ada. Program acara yang dikonsep Unisi masa kini adalah program acara yang lebih mengedepankan hiburan dan informasi dengan persentase siaran kata sebanyak 20 %, dan siaran musik sebanyak 80% dengan mengembangkan musik Indonesia sebesar 75 % dan 25 % untuk lagu-lagu barat. Sementara, untuk komposisi jenis program yang ada di Radio Unisi adalah 70 %, news 15 % dan untuk iklan sebesar 15 %.

Jika dilihat dari daftar program acara yang ada untuk tahun 2012, Radio Unisi memiliki pola dalam mendesain acaranya yaitu informasi, musik, *talkshow*, *news*, informasi umum, musik, *news* dan kembali ke musik. Hal ini bisa dilihat dari susunan program acara yang mereka miliki. Dari mereka memulai siarannya pada pagi hari (04.30-05.00), program acara yang disuguhkan adalah program '*religi feature*' (*Voice Of Islam*) dilanjut dengan warta berita dari BBC World News (05.00-05.15 WIB), diteruskan dengan program musik yang di *mix* dengan *hot isu* yang dilontarkan penyiarannya dan akan disambung kembali dengan program berita dari KBR 68 H dan berlanjut lagi dengan program musik dan akan disambung dengan program *talkshow*.

Program acara yang ada saat ini dianggap sangat cocok bagi audiens Unisi yaitu anak muda. Menurut *Program Director* (PD) Unisi, Dewa Candra (2012) susunan program tersebut didasarkan pada kebutuhan pendengar mereka yang

sebagian besar adalah muda yang telah mereka riset sebelum mereka menentukan program acaranya. Riset inilah yang menjadi landasan bagi Unisi untuk menentukan program acara khusus untuk anak muda.

Disamping itu, untuk memperkuat Radio Unisi sebagai radionya anak muda, Radio Unisi menempatkan penyiar-penyiar yang dianggap mampu mewakili gaya anak muda masa kini, yang energik, dinamis dan *up to date*. Pengelola Radio Unisi terbilang cukup selektif dalam mencari dan menempatkan penyiar disetiap program acara. Lantaran penyiar merupakan *point* penting yang turut mensukseskan program acara disebuah stasiun. Penyiar harus mampu mewakili radio tersebut, karena merekalah yang selalu berhadapan langsung dengan pendengarnya.

Satu alasan pun akhirnya akhirnya juga mengemuka, kenapa Radio Unisi tidak menyiarkan program acara kesenian kesenian tradisional. Karena program acara tersebut dianggap tidak lagi dibutuhkan oleh anak muda. Program acara tradisional ini dirasa sangat tidak sinkron bagi menu program acara yang dimiliki oleh Unisi. Oleh karena itu program acara kesenian harus hilang dari menu program siaran mereka.

4.2. Karena Iklan, Program Acara Kesenian Tradisional Terabaikan

Sempat disinggung diatas, jika salah satu alasan Radio Unisi menghilangkan program acara kesenian adalah sulitnya mencari pemasok iklan sehingga mereka harus menutupi biaya produksinya secara mandiri. Pengelola radio akan berfikir dua kali jika mereka harus membiayai iklan secara mandiri tapi tidak mendapatkan keuntungan dari program tersebut. Terlebih program tersebut tidak dilirik oleh para pengiklan.

Kehadiran iklan dalam program acara bak pameo yang berbunyi, "Ada iklan program jalan, tak ada iklan program dibuang". Pernyataan tersebut

rasanya pas untuk menggambarkan kondisi kehidupan media massa di Indonesia yang tengah ketergantungan terhadap iklan. Iklan di media massa yang muncul pertama kali tahun 1922 ternyata memberikan dampak yang luar biasa bagi kehidupan media massa. Tidak ada satupun media massa yang bisa melepaskan ketergantungan dari iklan.

Iklan seakan menjadi ruh yang melengkapi kehidupan media massa. Maka dari itu, media massa akan berusaha semaksimal mungkin untuk bisa mendapatkan iklan sebanyak-banyaknya. Bahkan mereka kerap melakukan praktek 'jual beli' program demi mendapatkan sebuah iklan. Para *marketing* stasiun penyiaran pun tidak sungkan-sungkan lagi melakukan 'jual-beli' program acara terhadap klien (pengiklan). Jika pada awalnya program acara dapat menarik sebuah iklan akan tetapi saat ini program acara bisa 'ditarik' oleh para pengiklan yang berujung pada berubahnya pola siaran atau program siaran yang dimiliki. Dengan kata lain, radio sebagai sebuah medium, belum tentu menjual informasi atau *content* yang bermanfaat bagi kehidupan manusia dan lingkungan sosialnya, melainkan menjual medium kepada bisnis dunia industri.

Dengan kondisi diatas, tidak menutup kemungkinan kehadiran iklan sedikit banyak dapat merubah program acara. Hanya saja masuknya iklan ini dirancang sedemikian rupa sehingga pola-pola yang muncul sama dengan pola konsumsi target konsumen. Dari pengamatan peneliti, desain, rancangan, perencanaan dan jadwal media seringkali mencerminkan kepentingan pemasang iklan. Hanya saja yang masih sulit dibuktikan adalah apakah pemasang iklan dapat secara langsung melakukan intervensi untuk mempengaruhi isi program acara atau informasi, terlebih informasi tentang pemasang iklan itu sendiri, agar dapat mendukung kepentingan mereka, di luar dari apa yang sudah diatur dalam sistem.

Besarnya pengaruh yang diberikan oleh iklan bagi media massa ternyata terbukti dilapangan. Banyak program acara yang sengaja di hilangkan atau diundurkan dari ruang dengar pendengarnya. Program acara kesenian tradisional merupakan salah satu buktinya. Bagi sebagian besar pengelola media massa, memutarakan acara seperti wayangan tidak lagi membawa keuntungan finansial bagi mereka. Program acara kesenian dipandang tidak lagi bisa mendompleng kebutuhan operasional sebuah stasiun radio. Tidak banyak para pengiklan yang mau melirik program acara semacam ini apalagi jika ditayangkan pada tengah malam atau dini hari. Inilah yang menyebabkan radio siaran swasta memilih untuk tidak memutarakan program acara kesenian tradisional.

Sebagian besar pengelola media massa memandang bahwa dengan memutarakan acara bertema kesenian tradisional tidak memiliki dampak yang menguntungkan apalagi keuntungan finansial. Mereka juga berfikir, tidak banyak pendengar yang akan mendengarkan program kesenian tradisional yang diputarkan dimalam hari. Pengelola media massa akan mempertahankan program-program acara yang dapat mengundang para pengiklan.

“Bagi Unisi, penghilangan program kesenian seperti wayangan itu, pertimbangannya lebih lebih pada efektifitas program tersebut. Seberapa banyak di dengar dan kedua karena kita segmen muda, diasumsikan program itu kurang relevan lagi,” (Lukman Hakim, 2012).

Merekapun sempat berdalih bahwa proses transfer budaya asli daerah tidak harus memutarakan program acara kesenian tradisional melainkan bisa melalui program lain seperti *talkshow* atau *news* yang memuat informasi kebudayaan. Namun demikian dari penelitian yang dilakukan, tidak ada yang menunjukkan pada proses transfer budaya asli daerah

setempat. Hal ini bisa dilihat dari program-program yang tersaji di Radio Unisi.

Menghilangnya program acara kesenian tradisional (wayangan) juga diakui oleh manajemen Unisi karena mereka kesulitan untuk mendapatkan seniman yang mau terlibat dari program ini. Apalagi jika mengingat biaya produksi yang harus kami keluarkan.

“Saat ini,tidak banyak seniman yang bisa kami ajak untuk memproduksi program acara kesenian tradisional. Tidak seperti dulu. Kalaupun kami harus produksi dengan merekam setiap ada pertunjukkan wayang, itu tidak akan sesuai dengan standar kualitas penyiaran Unisi. *Noise* nya terlalu tinggi” (Sahana:2011).

Bagi Unisi, menghilangkan program acara kesenian adalah sebuah kegiatan yang wajar terlebih mereka menganut segmen anak muda, radio mereka adalah radio anak muda bukan radio untuk pendengar dewasa hingga tua yang diasumsikan butuh hiburan kedaerahan. Akan tetapi jika ditelisik dari tugas dan kewajiban sebagai media massa, setiap media massa tanpa terkecuali seharusnya memiliki kewajiban untuk memberikan beragam informasi dan hiburan kepada seluruh masyarakat tanpa membedakan.

Para professional di bidang media dan praktisi media yang berorientasi bisnis dan komersial tentu akan membela diri bahwa ini habitat media saat ini. Karena media memerlukan biaya tinggi untuk kelangsungan hidupnya. Akan tetapi, dalam konteks komunikasi dengan kebudayaan masyarakat, radio memiliki tugas sebagai wahana informasi, pendidikan dan hiburan untuk membangun masyarakat menjadi lebih manusiawi dan lebih insani. Namun kewajiban ini sering dikalahkan oleh kepentingan kuasa modal dan bisnis. Tidak mengeherankan jika program-program yang ada saat ini disusun

sedemikian rupa, sehingga yang tampil kebanyakan adalah program-program hiburan dengan orientasi sangat dangkal, tetapi memamerkan gaya hidup yang sangat menarik.

Sebenarnya radio siaran swasta tetap dapat menjalankan fungsi sosialnya, sebagai medium komunikasi yang terlibat dalam proses kebudayaan manusia, dengan menggunakan batasan-batasan etika dan moral dalam program untuk siaran, lewat informasi, pendidikan serta hiburan. Semuanya kembali pada kebijakan kekuatan yang menguasai institusi media, Tetapi apabila para *broadcaster* dapat berfungsi untuk menjadi pengendali media. Bukan sekedar menempatkan medium radio sebagai alat kuasa modal, melainkan sungguh-sungguh mendudukannya menjadi wahana komunikasi dalam proses pengembangan kebudayaan manusia.

5. Sama Seperti Dulu, Program Acara Kesenian Tetap Lestari di Radio Retjo Buntung

Bisa dihitung dengan jari berapa radio siaran swasta di frekuensi FM yang masih mempertahankan program acara kesenian tradisional sebagai program *reguler* mereka. Umumnya, radio-radio siaran swasta FM masa kini telah berpindah haluan menjadi radio yang tersegmentasi seperti wanita karir, anak muda, hingga radio anak-anak. Namun ditengah kesibukan stasiun radio mencari format siaran dan formula program yang cocok bagi pendengarnya, Radio Retjo Buntung justru terlihat 'adem ayem' dan terlihat kian percaya diri dengan program acara yang dipunyai termasuk memiliki program acara kesenian tradisional seperti wayangan, ketoprak hingga langen sari.

Dari sekian banyak radio yang tumbuh di Yogyakarta, Radio Retjo Buntung 99, 4 FM merupakan salah satu radio siaran swasta FM di Jogjakarta yang masih memiliki dan menyuguhkan program acara kesenian tradisional setiap hari dan setiap minggu. Radio Retjo

Buntung juga menjadikan program acara kesenian itu menjadi program reguler dan program mingguan diradio mereka. Pengelola Radio Retjo Buntung percaya dengan memutarakan program acara kesenian tradisional tidak akan menjadikan RB FM ditinggalkan oleh pendengarnya melainkan justru pendengar itu akan 'lari' ke stasiun mereka (kembali).

"Meski pemerintah tidak lagi mewajibkan kami untuk memutarakan kesenian wayang, tapi kami lebih memilih untuk memutarakan wayang dan kesenian lainnya karena kami punya visi dan misi untuk melestarikan itu. Hanya saja kami memang memberikan durasi yang terbatas sehingga audiens tidak mudah bosan" (Asik,2011).

Ditambahkan asik, program acara kesenian tradisional di RB FM memang mengalami pengurangan durasi waktu, tetapi pihaknya justru menambah berbagai macam program acara kesenian. Langkah ini diambil untuk mengurangi rasa kejenuhan dan kebosanan yang dikhawatirkan akan dialami oleh pendengar RB FM. Selain itu, pihaknya juga melakukan *repacking* program acara kesenian supaya lebih menarik tanpa mengurangi nilai-nilai yang dikandungnya.

Bagi Radio Retjo Buntung, kehadiran program acara kesenian tradisional distasiunnya tidak bisa dilepaskan dari visi dan misi yang dimilikinya karena visi dan misi ini adalah cerminan dari program acara yang ada setiap hari. Dalam visi dan misi yang dimiliki oleh Radio Retjo Buntung memang terlihat adanya unsur untuk mengembangkan dan melestarikan kesenian tradisional dalam aktifitas siarannya.

Penggunaan visi dan misi dalam pembuatan program acara juga senada seperti yang dikatakan oleh Masduki (2004:36) yang menyatakan bahwa pembuatan program acara harus

berdasarkan visi, misi dan target siarannya. Apabila visi dan misi ini tidak tercermin dari rangkaian program acara, ini artinya sebuah stasiun radio tidak konsisten terhadap siarannya dan dianggap gagal untuk bisa menyajikan informasi kepada publik.

Rasa ingin menjaga dan terus melestarikan program acara kesenian ini juga pernah dilakukan oleh RB FM pada tahun 90'an hingga awal 2000 an dimana RB FM memiliki *tagline* siaran "Melestarikan Budaya Bangsa". Namun *tagline* ini mengalami sedikit pergeseran lantaran tuntutan kepenyiaran tapi tidak mengalami perubahan yang drastis karena mereka masih memiliki program acara kesenian tradisional yang menjadi ciri khas siarannya dan menggantinya dengan "Citra Radio Keluarga".

Diputarkannya program acara kesenian tradisional di RB ternyata menjadi rujukan bagi para pendengarnya, karena RB menyediakan seluruh program acara untuk semua kalangan. Radio Retjo Buntung memang membidik seluruh pendengar, mulai dari semua kalangan dan semua usia karena RB FM memiliki format siaran *all segment* sehingga acara yang mereka milikipun harus mewakili semua usia dari anak-anak hingga orang tua.

Disamping itu, dipertahankannya program acara kesenian tradisional diradio mereka justru dilihat sebagai sebuah peluang dan kekuatan mereka sebagai media massa yang bisa melakukan fungsi dan perannya untuk mewariskan kebudayaan bagi para generasi berikutnya. Hal ini tentunya sesuai dengan formula yang dikatakan oleh Micheal C. Keith tentang pemograman. Saat para radio berbondong-bondong menjadi radio yang bersegmen sempit, maka langkah yang paling baik adalah membuat program yang menjauhi program tersebut dan membuat program yang unik, karena persaingan itu akan lebih kecil. Langkah tersebut ternyata mengantarkan Radio Retjo Buntung menjadi radio yang sukses

untuk merebut perhatian pendengarnya, terlebih radio ini membidik semua lapisan masyarakat sebagai pendengar mereka.

5.1. Pengelolaan Program Acara Kesenian Tradisional di RB FM

Kesuksesan Radio Retjo Buntung dalam meracik program acara kesenian tradisional menjadi acara reguler dan mingguan ini tidak bisa dilepaskan dari berbagai aspek yang terlibat didalamnya. Profesionalnya pengelola Radio Retjo Buntun dalam mengelola aktifitas siarannya menjadi salah aspek terbangunnya atmosfer kebudayaan di Radio Retjo Buntung yang berlokasi di Jalan Jagalan No. 38 Jogjakarta.

Radio Retjo Buntung bisa dibidang sebagai radio yang cukup sukses dalam menggarap program acara kesenian tradisional dari waktu ke waktu, khususnya untuk radio siaran swasta yang berada pada frekuensi FM meski gempuran kebudayaan asing tengah *booming* dimasyarakat. Radio Retjo Buntung memanfaatkan moment ini untuk mengembalikan semangat kedaerahannya dengan program-program yang ditampilkan. Radio Retjo Buntung tampil prima sebagai radio yang memilih format *all segment* dengan program kesenian tradisional.

Menurut mereka melayani *all segment* justru lebih memudahkan dalam pembuatan program acara daripada harus melayani satu usia yang memiliki banyak saingan apalagi target audiensnya anak muda. Karena menurut mereka pembuatan program acara dengan target *all segment* sangat variatif daripada dengan memilih satu target pendengar, misalnya anak muda.

Disamping itu, untuk memperkuat posisi mereka sebagai *radio all segment* yang melayani semua kalangan, radio ini menggunakan 3 (tiga) format sekaligus yaitu *Middle Of Road*, *Etnik* dan *Contemporary Hits*. Tiga format ini dianggap bisa melengkapi seluruh kebutuhan masyarakat akan informasi,

edukasi, hiburan dan interaksi yang kian tinggi dan kompleks. Maka dari itu Radio Retjo Buntung ingin menjadi radio yang bisa memenuhi semua keinginan itu dan tidak tertuju pada satu segment saja.

Keberhasilan radio Retjo Buntung dalam mempertahankan program acara kesenian ini tidak bisa dilepaskan dari berbagai aspek yang turut mensukseskan program acara ini, terlepas dari format siaran yang digunakan oleh Radio Retjo Buntung. Ada beberapa hal yang peneliti lihat dari suksesnya pemograman acara kesenian di Radio Retjo Buntung.

1. Radio Retjo Buntung memiliki *broadcaster* yang bisa diandalkan untuk memproduksi secara mandiri program acara kesenian tradisional. Bahkan materi yang diperlukan untuk proses penggarapan program acara kesenian tradisional juga mereka produksi sendiri. Sehingga bisa menekan ongkos biaya produksi yang cukup tinggi. Sumber daya manusia di Radio Retjo Buntungpun sangat ‘mumpuni’ untuk menggarap program acara kesenian tradisional. Suara-suara yang muncul dalam program acara kesenian umumnya adalah suara-suara yang berasal dari para peniarnya hanya saja aksen bicaranya yang dirubah. Hal inilah yang menjadi kelebihan bagi Radio Retjo Buntung daripada radio lainnya.
2. Radio Retjo juga mampu memanfaatkan *production house* (rumah produksi) untuk menggarap dan memproduksi program acara kesenian tradisional. Mereka melakukan proses produksi secara bersama-sama untuk program acara kesenian yang sifatnya tunda, sehingga bisa menjaga keberlanjutan program ini secara konsisten.

3. Radio Retjo Buntung mampu menjalin kerjasama yang baik dengan para seniman atau paguyuban kesenian tradisional yang ada di Jogjakarta. Dengan demikian mereka juga mampu mempertahankan program acara kesenian secara berkelanjutan.

5.2. Progam Acara Kesenian Tradisional (Harus) Muncul di Malam Hari

Pembuatan program acara memang harus berdasarkan ketersediaan waktu audiens untuk bisa mendengarkan radio. Maka dari itu, terjawab sudah, kenapa Radio Retjo Buntung menempatkan program acara kesenian tradisional pada waktu-waktu tertentu, seperti pada malam hari. Dalam observasi peliti, Radio Retjo Buntung bisa menempatkan program-program acara sesuai dengan ketersediaan audiens sehingga program acara ini sampai pada target siarannya dan tidak akan sia-sia. Peneliti menjabarkan ketersediaan audiens seperti berikut. *Pertama*, ketersediaan audiens pada pagi hari (06.00-09.00 WIB) diperkirakan adalah anak-anak, ibu rumah tangga dan karyawan yang akan berangkat ke kantor. Oleh karena itu Radio Retjo Buntung menampilkan program acara ‘‘Sapa Pemiarsa’’ yang interaktif. Artinya pendengarnya bisa *merequest* lagu atau musik keinginan mereka. Lagu atau musik ini sebelumnya telah dipilih dan disusun oleh *program director* sebelum di *on air* kan. Sehingga penyiar hanya akan memutar musik atau lagu yang sudah disediakan. Umumnya musik yang diputar pada program ‘‘Sapa Pemiarsa’’ adalah musik yang masuk dalam kategori *fresh* dan bukan musik yang termasuk melankolis atau berisi kesedihan. Lagu yang dipilih adalah lagu yang mampu membangkitkan semangat.

Kedua, ketersediaan audiens pada waktu jelang siang (09.00-12.00 WIB) diisi oleh Retjo Buntung dengan program acara mengenai keluarga dan seputar tips

yang bermanfaat bagi pendengarnya, seperti aneka tips untuk keluarga, aneka tips untuk kesehatan, aneka tips untuk kecantikan dan aneka tips untuk resep masakan. Hal ini dilakukan karena ketersediaan audiens pada waktu ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang tidak memiliki aktivitas diluar rumah dan karyawan yang sedang makan siang. Program ini juga dirancang menjadi program acara yang ringan sehingga menghibur bagi pendengarnya. Sesekali dalam rentang waktu ini Retjo Buntung memberikan informasi aktual untuk wilayah Jogjakarta dan sekitarnya secara langsung dengan harapan, pendengarnya bisa mendapat informasi mengenai warta aktual seputar Jogjakarta.

Ketiga, pada pembagian waktu sore hari (*early fringe*) yang dimulai pukul 16.00-18.00 WIB, Radio Retjo Buntung lebih memilih menyuguhkan program acara *talkshow* seperti *talkshow* "Tanya Dokter (umum), "Tanya Dokter (Anak), hingga *talkshow* mengenai "Hobi Elektronik". Program ini dimunculkan dengan asumsi bahwa ketersediaan audiens yang potensial mendengarkan program ini adalah karyawan yang baru pulang dari kantor, ibu rumah tangga yang lagi bersantai dan remaja yang baru pulang dari sekolah. Pada pembagian waktu ini, Radio Retjo Buntung juga mendesain program acara khusus kesenian tradisional " Tamansari" dan program " Kumpul Bocah". Hanya saja program ini muncul setiap hari minggu dengan durasi waktu satu jam (60 menit).

Keempat, sedangkan pada pembagian waktu awal malam (*early evening*) pada rentang waktu 18.00-17.00, Radio Retjo Buntung menyuguhkan program acara yang bisa dinikmati oleh seluruh pendengarnya. Sehingga program acara yang muncul adalah program yang sangat variatif, mulai dari program musik atau lagu lama (Pos Rileks), warta berita yang dihimpun selama satu hari, mulai dari lokal hingga nasional hingga program acara untuk anak-anak (Dongeng si

Kecil). Sementara pada akhir pekan (minggu) Radio Retjo Buntung menyuguhkan program acara musik atau lagu yang banyak direquest selama satu pekan terakhir, dan program acara kerohanian.

Kelima, Pada waktu *prime time* (waktu utama) pada pukul 19.00-21.00 WIB dimana pada waktu ini seluruh audiens berpotensi mendengarkan radio, maka program yang muncul adalah program acara yang banyak diminati oleh pendengarnya yaitu program acara musik. Di Radio Retjo Buntung, program acara pada rentang *prime acces* mereka beri nama "Radio Gogo (Gado-gado)". Pada waktu ini, Radio Retjo Buntung memberikan kesempatan memilih lagu kesukaannya secara bebas. Program ini biasanya banyak ditunggu oleh pendengarnya, khususnya anak muda yang tengah santai sambil belajar. Radio Retjo Buntungpun memberikan durasi hingga 2 jam untuk program acara ini.

Keenam, Sedangkan pada waktu jelang tengah malam (*late fringe*) 21.00-23.00 WIB, Radio Retjo Buntung menyuguhkan program acara yang sifatnya keagamaan (kisah religi) dan pada akhir pekan radio ini menayangkan program khusus yaitu *talkshow* dengan tema seks (Konsultasi Seks-Konseksa) dan program mingguan Sandiwara Bahasa Jawa. Pada rentang waktu ini biasanya pendengar adalah orang dewasa sehingga penempatan dua program ini sangat cocok dengan audiensnya.

Ketujuh, pada akhir malam (*late night*) 23.00 - 02.00 WIB, ketersediaan audiens mulai berkurang. Umumnya audiens yang ada adalah orang dewasa, termasuk karyawan yang bertugas secara giliran (*shift*). Oleh karena itu program yang munculpun adalah program yang umumnya ringan dan sifatnya menghibur seperti Program musik tempo dulu (Pesona 80) dan program *sweet memories* yang memutar lagu-lagu lama.

Terakhir, sementara pada akhir malam (*last night*) 02.00-05.00 WIB,

program acara yang muncul adalah program yang dirancang untuk menemani audiens yang masih beraktifitas pada malam hari hingga dini hari seperti karyawan yang terkena *shift*. Radio Retjo Buntung mendesainnya program acara dengan menyuguhkan program acara kesenian tradisional seperti dagelan mataram atau langen sari.

Dengan membaca ketersediaan audiens inilah Retjo Buntung ternyata masih mendapatkan tempat di hati 'pemiarsa' yang masih setia (dari dulu-hingga sekarang) untuk menunggu program acara kesenian tradisional. Program acara kesenian tidak akan dipertahankan kalau audiens tidak ada. Dan akan menjadi pekerjaan yang sia-sia.

Dari uraian atas terlihat bahwa program acara yang muncul di Radio Retjo Buntung memang harus disesuaikan oleh audiens. Mereka melihat bahwa program acara tradisional memang layak ditayangkan pada malam hari karena ketersediaannya ada di malam hari bukan pada pagi atau siang hari. Manajemen Radio Retjo Buntung juga menampik jika program acara kesenian tradisional tersebut merupakan program 'selipan' untuk mengisi kekosongan waktu siaran mereka yang berlangsung selama 24 jam. Mereka mengaku bahwa seluruh program yang ada merupakan program yang sudah disiapkan secara matang dan penuh perhitungan termasuk untuk memunculkan program acaa kesenian tradisional tiap harinya. Oleh karena itu, Radio Retjo Buntung berani bersiaran selama 24 jam dan melakukan siaran melalui radio melalui *streaming*.

Pengelola Radio Retjo Buntung menyatakan program-program yang ada telah cukup adil untuk memenuhi kebutuhan para pendengarnya yang berasal dari semua golongan dan usia. Program acara kesenian menurut Asik Ekadewi, Bagian SDM Retjo Buntung FM, tidak mungkin diputar pada pagi hari atau siang hari. Karena bisa dipastikan

bahwa pendengar potensial pada program acara kesenian tengah sibuk bekerja diluar rumah. Padahal, para pendengar program acara ini umumnya adalah mereka yang berada pada kelas menengah kebawah, seperti petani, tukang becak atau pedagang asongan. Oleh karena itu mereka memilih menempatkan program acara kesenian tradisional pada malam hari atau dini hari karena dianggap akan menemani mereka.

5.3. Program Acara Kesenian RB FM Tidak Lagi di Incar Para Pengiklan

Pada umumnya, program acara distasiun radio diupayakan untuk bisa menarik iklan sebanyak mungkin dengan harapan akan menambah keuntungan bagi pengelola radio. Seperti diketahui iklan adalah donatur terbesar didalam media massa. Tanpa iklan hidup media massa bisa terancam gulung iklan. Maka tidak mengherankan jika pada waktu *prime time* dengan program acara favorit program acara itu disesaki oleh iklan. Bagi program acara yang tidak bisa mendukung finansial lantaran program tersebut dianggap tidak kreatif bisa dipastikan program acara tersebut akan segera dievaluasi atau ditarik dari ruang dengar.

Kehadiran iklan tersebut ternyata tidak berlaku lagi diprogram acara kesenian di Radio Retjo Buntung. Karena sudah tidak ada lagi para pengiklan yang mau memakai slot atau *space* di sela-sela program acara kesenian tradisional terlebih program acara ini muncul pada malam hingga dini hari. Menurut Asik Ekadewi, kondisi ini sangat berbeda dengan dulu. Dahulu, program acara ini justru diminati oleh para pengiklan karena menjadi program favorit yang ditunggu oleh pendengarnya. Tetapi sekarang sudah sangat minim bahkan tidak ada. Program acara ini dipertahankan tanpa ada iklan yang memadai, bahkan mereka memang harus membiayai sendiri iklan tersebut karena sebuah komitmen untuk menjaga, melestarikan dan mempertahankan

kebudayaan Indonesia yang didukung kebutuhan dari pendengar setianya.

“Dulu, masih ada produk-produk seperti jamu yang masih mau beriklan ditengah-tengah program acara kesenian tradisional ini, tetapi saat ini sangat sedikit bahkan hampir tidak ada” (Asik, 2011)

Kendati program acara ini dijauhi oleh para pengiklan, namun pengelola RB FM mengakui kebutuhan produksi program acara kesenian tradisional dapat ditutupi dengan uang iklan yang masuk di program acara yang lain. Format *all segment* justru memudahkan mereka untuk menjangkau para pengiklan agar mempromosikan produk atau jasanya ke RB FM karena mereka meyakini bahwa RB FM cocok untuk semua usia dan semua lapisan masyarakat.

Dengan format *all segment* ini justru radio Retjo Buntung dikonsep sebagai radio yang “*One Stop Shopping*”. Artinya semua produk bisa masuk ketangan mereka dan semua pendengar bisa ‘berbelanja’ ditempat mereka. Hal ini dikatakan Asik Ekadewi (2011) akan meningkatkan pendapatan mereka dari iklan. Radio tidak lagi sekedar mencari informasi yang aktual atau mencari informasi tetapi tempat berbelanja, secara efisien dan efektif.

6. Frekuensi FM, Bermuara Pada Bisnis

Data dari Komisi Penyiaran Indonesia-DIY menyebutkan bahwa frekuensi FM di Jogjakarta hampir terisi semua. Hanya tinggal 1 (satu) frekuensi yang masih tersisi, itupun sudah diperebutkan oleh berbagai pihak untuk bisa memilikinya. Tingginya antusiasme masyarakat untuk terjun dalam dunia kepenyiaran sejatinya mengundang berbagai macam pertanyaan. Pertama, motif apa yang menyelebungi antusiasme masyarakat untuk bisa memiliki frekuensi? Kedua, mampukah mereka menjadi media massa yang memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan

hiburan.

Dari observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, akhirnya pertanyaan inipun terjawab. Pada awalnya, pendirian radio siaran swasta memang didirikan untuk memenuhi tingginya tuntutan masyarakat akan informasi dan hiburan yang mereka inginkan. Merekapun seolah berlomba-lomba untuk menyuguhkan berbagai program acara yang dianggap dibutuhkan oleh masyarakat atau audiensnya. Bahkan merekapun berusaha untuk patuh saat pembuatan program acara sesuai dengan penggolongan jenis-jenis acara siaran (*progeamme type classification*) milik pemerintah. Akan tetapi, lama-kelamaan pengelola radio menyadari bahwa terdapat peluang yang mereka gali untuk bisa menambah pemasukan mereka yaitu iklan. Iklan dinilai tidak hanya bisa memperpanjang kehidupan mereka dalam menutup biaya operasional yang cukup tinggi apalagi jika mereka harus menghidupi SDM yang banyak.

Peluang ini ternyata didukung dengan tingginya kualitas yang dimiliki frekuensi radio yang ada di FM dibanding dengan kualitas radio yang berada pada AM. Radio FM memiliki berbagai keunggulan terutama untuk kualitas siaran yang lebih jernih daripada frekuensi AM. Belum lagi dengan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh frekuensi FM. Hal inilah yang menjadikan para peminat frekuensi FM mengejar untuk memperebutkan frekuensi ini. Apalagi, radio yang berada pada frekuensi ini ternyata lebih diminati oleh para pengiklan.

Para pengiklan beranggapan bahwa audiens di radio yang berada pada frekuensi FM jauh lebih banyak dan lebih potensial untuk membeli produk yang diiklan daripada beriklan di radio AM yang pendengarnya secara umum belum terdeteksi atau orang-orang yang masuk dalam kategori tidak potensial untuk berbelanja. Kondisi inilah yang berujung pada media massa (radio siaran swasta

FM) sebagai ladang bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan.

Hal ini diperkuat dengan banyak iklan (skala nasional) yang masuk ke radio, khususnya radio yang berada pada frekuensi FM yang bisa dilihat dalam Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI).

Tabel.5
Belanja Iklan Radio
Tahun 1986-2002 (dalam Rp milyar)

Tahun	Nilai
1986	23
1987	32
1988	38
1989	73
1990	105
1991	105
1992	100
1993	113
1994	139
1995	170
1996	189
1997	206
1998	136
1999	187
2000	257
2001	341
2002	658

(sumber:PPPI)

Data diatas menunjukkan besarnya belanja yang dilakukan oleh radio dalam setiap tahunnya. Inilah yang mendorong pengelola radio FM untuk menggarap serius radio mereka karena keuntungan yang didapatkan dari sini sangat menggiurkan meski ditengah persaingan antar radio siaran swasta lainnya. Sebagai bukti, Radio Unisi dalam tiga tahun terakhir terus menaikkan omzet pendapatan iklan mereka. Diawal tahun 2010, Unisi berani menargetkan pendapatan iklan hingga 1,6 milyar rupiah/tahun, tahun 2011 Unisi menargetkan 1,7 milyar rupiah dan diawal tahun 2012 ini radio Unisi berani memasang target hingga 1,8 milyar rupiah. (Materi rapat tahunan Unisi FM). Angka omzet iklan mungkin juga akan sama dengan Radio Retjo Buntung FM.

Lain halnya dengan radio siaran swasta yang berada di frekuensi AM seperti Radio Swara Konco Tani atau Radio Swara Kenanga. Radio ini tidak pernah memasang tinggi target

pendapatan iklan mereka. Sebagai gambaran, dari data tentang proyeksi pendapatan iklan dan pendapatan lainnya yang sah, Radio Swara Konco Tani ditahun hingga akhir tahun 2005, mereka memperoleh laba Rp.77.186.200. Sedangkan untuk tahun berikutnya 2006, pendapatan mereka 82.590.000, tahun 2007: 88.379.999, 2008: 94.558.00, tahun 2009: 101.261.00 atau naik 7 % tiap tahunnya (Data keuangan Radio Swara Konco Tani, 2009).

Lantas bagaimana dengan tanggung jawab radio siaran swasta yang berada pada frekuensi FM jika mereka sudah meraup banyak keuntungan. Hasilnya, bisa dilihat sekarang. Radio sekarang lebih cenderung memadati program acara mereka dengan sajian iklan-iklan yang ada. Bahkan kerap kali penyiar membantu untuk melakukan promosi pada produk-produk tertentu. Radio FM sekarang bukanlah radio yang mementingkan dan mengutamakan bagaimana mereka bisa memenuhi tuntutan pendengarnya, tetapi lebih mementingkan bagaimana mereka meraup keuntungan sebanyak mungkin dari para pengiklan.

7. Program Acara Kesenian Tradisional Berpindah ke Radio AM

Ketika pengelola radio siaran swasta FM berbondong-bondong untuk mencari pangsa baru dengan mengganti menu program acaranya yang terkini dan *up to date* sehingga tidak pandang kuno atau 'jadul' (jaman dulu), radio siaran swasta yang ada di frekuensi AM (*Amplitudo Modulation*) justru tengah asik meracik program acara kebudayaan dan kesenian tradisional sebagai program acara unggulan mereka.

Terasa cukup unik memang, saat radio siaran swasta FM mulai menyingkirkan program acara kesenian yang dianggap kuno namun radio AM justru mengusung program acara kesenian tradisional dalam aktifitas siarannya.

Bahkan tidak tanggung-tanggung program acara kesenian ini sangat mendominasi hingga 90%. Menariknya lagi, semua radio AM memilih untuk menyuguhkan program acara kesenian tradisional sesuai dengan daerahnya masing-masing. Ditangan para pengelola radio AM, program acara kesenian justru menjadi program yang ditunggu oleh pendengarnya.

Merekapun tidak bermimpi untuk mengejar dan mendapatkan audiens yang banyak ataupun audiens yang berasal dari kalangan menengah keatas. Mereka hanya membutuhkan pendengar yang loyal terhadap kesenian dan pendengar yang takut jika musik atau kesenian mereka hilang dari telinga mereka. Mereka pun (rasanya) cukup tahu diri juga dalam membidik pendengarnya. Kedua radio ini sama-sama lebih memprioritaskan pendengar yang tidak 'berkelas' dan 'gaul'. Umumnya, pendengar yang mereka bidik adalah orang pedesaan atau pinggiran kota, mengenyam pendidikan tidak lebih dari 12 tahun bahkan mereka yang tidak memiliki pekerjaan sama sekali (pengangguran).

Kendati masih terdapat perbedaan data jumlah Radio AM di Yogyakarta versi KPID DIY dengan data lapangan, namun tidak menyurutkan peneliti untuk menelusuri jejak keberadaan program acara kesenian tradisional yang diusung oleh radio AM. Radio AM memang dikenalkan lebih dulu dari pada Radio FM yang baru muncul pada akhir tahun 2000an tetapi *booming* radio FM lebih melejit dari pada radio AM. Radio AM di Jogjakarta baru terlihat diawal abad millennium dengan munculnya lima (5) stasiun radio AM.

Radio Swara Konco Tani dan Radio Swara Kenanga Jogja merupakan dua diantara radio siaran swasta AM yang ada di Jogjakarta. Dua radio ini tumbuh hampir beriringan. Radio Swara Konco Tani lahir pada tahun 2004 dan Radio Swara Kenanga Jogja lahir pada tahun 2003. Dua radio ini memiliki kesamaan

dalam program acara siarannya yaitu sama-sama menyuguhkan program acara kesenian sebagai acara utamanya. Dari jam pertama kali mereka *on air* hingga *closing*, mereka menyuguhkannya dengan program acara kesenian, termasuk bahasa yang digunakan adalah bahasa Jawa.

Berbagai pertanyaan pun akhirnya terjawab juga, kenapa dua radio ini justru memilih menyuguhkan program acara kesenian tradisional sebagai basis mereka bukan sebagai pelengkap diantara program acara yang lain. Dalam sub bab dibawah ini peneliti akan menjabarkan latar belakang pemilihan program acara kesenian hingga pelaksanaan program acara di frekuensi AM.

8. Eksistensi Program Acara Kesenian Tradisional di Swara Konco Tani AM 702 KHz

Radio Swara Konco Tani yang berada di di Jalan Godean dapat dikatakan sebagai pioneer atas tumbuhnya radio-radio siaran swasta lainnya yang berada pada frekuensi AM. Radio Swara Konco Tani yang memakai frekuensi AM 702 KHz ini adalah radio yang memilih mengembangkan aktifitas siarannya dengan memilih program acara kesenian sebagai program utama mereka. Bahkan mereka menyatakan 90 % program acara mereka '*pure*' kesenian tradisional.

Program-program acara yang mereka tampilkan adalah program-program yang didesain sesuai dengan keinginan pendengarnya yang mengusung kesenian tradisional. Mulai dari mengudara dipagi hari (05.35 WIB), program acara muncul adalah program acara "Uyon-Uyon Enjang" yang merupakan program acara pilihan pendengar *gendhing-gendhing* Jawa, hingga ditutup dengan program acara wayang kulit yang dimulai pukul 21.00-04.30WIB .

Eksistensi Radio Swara Konco Tani dalam menyiarkan program acara kesenian juga bisa dilihat dari konsistensi program acara yang mereka miliki.

Mereka tidak memasukkan program-program acara diluar kesenian Jawa, kecuali untuk program acara ruang pengumuman dan selingan pada sore hari. Mereka memiliki komposisi siaran, berita 2 %, informasi 7%, pendidikan 11 %, hiburan musi 45 %, iklan 18 %, agama 5 %, dan layanan masyarakat `12 %.

Selain itu, bentuk eksistensi Radio Swara Konco Tani ini dapat ditunjukkan dengan lamanya periode waktu yang mereka lalui dari mulai berdiri hingga saat ini. Radio Swara Konco Tani mampu bertahan hingga 12 tahun tanpa kendala berarti. Selain itu, Radio Swara Konco Tani semakin memperkuat posisi mereka dengan mengembangkan radio *streaming* yang bisa dinikmati di <http://swarakoncotani702am.com/id/>.

8.1. Radio Swara Konco Tani, 90 % Program Acara Bertema Kesenian Tradisional

Dalam aktifitas siarannya, Radio yang berada di Jalan Godean ini menggunakan format siaran etnik. Format ini adalah format yang mengembangkan program acara berdasarkan kesenian atau musik dari daerah setempat. Oleh karena itu program acara yang dikembangkan oleh Radio Swara Konco Tani ini adalah program-program yang berbasis kesederhanaan atau kelokalan daerah (DIY).

Dari susunan program acara yang dimiliki Radio Swara Konco Tani terlihat bahwa semua program acara yang diusung adalah program acara kesenian tradisional. Hal ini dapat dilihat dari mulai dibukanya acara (*opening*) dari jam 5.35WIB hingga ditutupnya acara (04.30 WIB). Dimulai dari jam 05.30-08.30 WIB, Radio Swara Konco Tani menyuguhkan acara ‘Uyon-uyon Enjang’ yaitu pilihan pendengar gendhing-gendhing Jawa, dilanjutkan dengan program “Konco Makaryo” pada jam 08.30-11.00 WIB yang merupakan program acara lagu-lagu dut, pop jawa dan campur sari pilihan pendengar. Setelah itu, pada pukul 11.00-12 WIB program acara yang

disajikan adalah “Rolasan” yang berisi sajian gendhing-gendhing jawa. Jelang tengah hari, pengelola Radio Swara Konco Tani menyuguhkan program acara “Gojegan” dari jam 13.00 -14.00 WIB yang berisi plesetan cerita lucu.

Pada penggal waktu sore hari (15.00- 17.00 WIB), radio ini menyuguhkan program acara “Sekarsari Siang” yang merupakan pilihan pendengar lagu-lagu campur sari, kemudian dilanjutkan dengan program acara “ Ruang Pengumuman dan Selingan” dari jam 17.00-18.00 WIB. Menjelang malam program yang disuguhkan adalah Serial Wayang Kulit pada pukul 18.00-19.00 WIB. Setelah itu acara akan menyesuaikan dengan program acara mingguan yang sudah ada. Khusus untuk acara wayang kulit, pengelola menyediakan waktu hari Minggu mulai pukul 21.00 WIB-04.30 WIB atau berlangsung selama 7 jam nonstop.

Berbeda dengan radio siaran swasta yang berada pada frekuensi FM yang telah merombak persentase komposisi siaran, Radio Swara Konco Tani termasuk stasiun radio yang masih patuh terhadap persentase komposisi siaran.

Disamping itu, Radio Swara Konco Tani juga mengedepankan unsur budaya yakni menggunakan bahasa penyampaian dalam bahasa Jawa Madya yang bertujuan mensosialisasikan kembali serta melatih bahasa Jawa pada segmen bahwa bahasa Jawa merupakan kekayaan leluhur yang harus dipertahankan disamping bahasa persatuan yaitu bahasa Indonesia.

8.2. Kesuksesan Program Acara Kesenian Tradisional di Radio Swara Konco Tani

Mengelola siaran yang berbasis budaya, bukanlah pekerjaan yang mudah. Apalagi program yang disuguhkan adalah program acara kesenian tradisional yang tentunya seluruh materi harus disajikan dalam lagu dan bahasa Jawa. Bagi

pengelola Radio Swara Konco Tani, merancang dan memproduksi program acara berbasis kebudayaan dan kesenian tradisional adalah pekerjaan yang mengasikkan apalagi belum banyak radio siaran swasta lain yang menggarap secara fokus program semacam ini.

Dari hasil wawancara serta observasi yang dilakukan penulis di Radio Swara Konco Tani, peneliti melihat berbagai faktor yang mendukung program acara kesenian ini dapat terlaksana sehingga menjadi kekuatan mereka dalam menggarap program acara kesenian tradisional, diantaranya:

- Meski tergolong baru dalam dunia penyiaran, Radio Swara Konco Tani memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang cukup terampil dan mahir dalam menata program acara siarannya, termasuk memproduksi sendiri program acara kesenian tradisional. Mereka memang bukan SDM yang mengenyam pendidikan seperti pada radio siaran swasta lainnya, tetapi mereka mampu menyuguhkan dan memproduksi program acara kesenian yang tergolong sulit bagi masyarakat secara umum. Ini artinya SDM yang digunakan oleh radio siaran swasta FM dan AM, lebih baik di AM.
- Secara umum, SDM yang ada di AM lebih memiliki loyalitas yang tinggi terhadap keberadaan radio ini. Mereka juga tidak berharap banyak dari gaji yang tinggi karena radio inipun minim dari iklan yang beromzet jutaan rupiah.
- Untuk bisa mengoptimalkan siaran mereka dalam program acara kesenian tradisional mereka menjalin kerjasama dengan para seniman yang ada di DIY untuk membantu

menyuplai materi siaran mereka sehingga tidak monoton.

- Satu faktor bagian yang turut andil dalam kesuksesan program acara kesenian tradisional adalah materi siaran yang sudah disiapkan oleh pengelola Radio Swara Konco Tani. Radio Swara Konco Tani mengambil materi siaran dari berbagai sumber diantaranya dari program produksi masak, RRI, bulletin mingguan cetak, tokoh budayawan dan pelaku seni, serta kreatifitas dari tim produksi Radio Konco Tani. Penanggung Jawab siaran sekaligus anggota komisar Radio Swara Konco Tani Sarjito HS mengatakan: “Materi siaran kami khususnya wayang kami peroleh dari warisan orang tua saya yang seorang dalang, sehingga itu memudahkan kami melakukan dokumentasi untuk materi siaran. Selain itu, kami juga kerap melakukan *record* jika ada acara wayangan dikampung-kampung ataupun seni budaya lainnya. Kami pasti selalu dikabarin”

9. Eksistensi Program Acara Kesenian Tradisional di Radio Swara Kenanga Jogja

Sebagai pendaatang baru dalam dunia penyiaran, Radio Swara Kenanga Jogja yang sudah mengudara selama 7 tahun terakhir bisa dikatakan menyamai eksistensi Radio Swara Konco Tani yang sama-sama menyuguhkan program acara kesenian tradisional. Hanya saja Radio Swara Kenanga mengklaim menyuguhkan program acara kesenian hanya 70 %. Ini artinya Radio Swara Kenanga Jogja memiliki program acara lain yang tidak masuk dalam kategori kesenian tradisional. Dalam daftar program acara yang mereka miliki hingga akhir tahun

2012, pengelola Radio Swara Kenanga memiliki program lain yaitu program acara A.K.B.P atau Album Koes Bersaudara dan Koes Plus serta program acara ALDILA (Album Diskotik Indonesia Pop Lama).

Disamping itu, Radio Swara Kenanga Jogja juga mengembangkan program acara lain seperti *talkshow* atau dialog dibidang kesehatan yang menjadi program acara mingguan dan program acara Siaran Pendidikan yang menjadi program acara harian mereka. Eksistensi Radio Swara Kenanga Jogja dalam mengembangkan program acara kesenian tradisional juga bisa dilihat dari komposisi program acara yang mereka miliki. Radio Swara Kenanga Jogja memiliki musik campur sari sebanyak 49 %, gendhing jawa 22 %, keroncong 24% dan pop nostalgia sebanyak 5 %. Sedangkan untuk pola siaran, Radio Swara Kenanga memiliki 10 % untuk penerangan, pendidikan 17 %, hiburan 57 % dan lain-lain 16 %.

Disamping itu, eksistensi Radio Swara Kenanga bisa dilihat dari siaran mereka yang dilakukan setiap harinya dari acara pembuka yang disuguhkan dengan program acara Mat- Matan Campur Sari (lagu campur sari pilihan Mitra Kenanga) dari jama 06.00-09.15 WIB yang dilanjut dengan program acara Uyon-Uyon Manasuka (12.00-12.00) hingga dilanjut program acara Pethilan Wayang yang diisi oleh dalang kondang dan ditutup dengan program wayangan semalam suntuk.

9.1. Kesuksesan Program Acara Kesenian Tradisional di Radio Swara Kenanga Jogja

Secara umum, kesuksesan radio siaran swasta AM dalam menyiarkan program budaya bukan saja karena dipengaruhi oleh tuntutan pasar yang mudah berubah-ubah, namun lebih disebabkan oleh strategi yang digunakan untuk menjaring para pendengarnya dengan menyuguhkan program acara yang

menari. Dari observasi dan wawancara yang dilakukan, kesuksesan Radio Swara Kenanga dalam mengelola program acara kesenian tradisional disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

Pertama, untuk bisa menjaga konsistensi siaran dalam basis kebudayaan Jawa, pengelola Radio Swara Konco Tani menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk mengisi program acara tersebut. Seperti diungkapkan Martan Kiswanto (2012), Penanggung Jawab Radio Siaran Radio Swara Kenanga, pihaknya menjalin kerjasama dengan para seniman dan paguyuban kesenian yang ada di Yogyakarta untuk membantu mereka mengisi program acara setiap harinya. Tidak tanggung-tanggung Radio Swara Kenanga ini memiliki relasi lebih dari 200 seniman dan paguyuban kesenian diantaranya 59 group orkes keroncong, 20 group karawitan, campur sari, ketoprak, 11 pengisi siaran tetap group electone musik, 31 group macapat dan sholawatan (lihat lampiran).

Kedua, materi siaran yang mereka gunakan juga berasal dari internet yang mereka *download* secara periodik sehingga memudahkan mereka untuk bisa mengikuti perkembangan kesenian tradisioanal yang ada. Martan Kiswanto mengatakan:

“Sekarang ini adalah era digital, semuanya begitu mudah diakses diinternet.Tapi kami juga tetap memanfaatkan ruang produksi kita untuk mengedit hasil *download* itu sehingga memiliki kualitas yang terjaga tetap baik”

Kehadiran internet ternyata membantu mereka untuk mengup date lagu atau musik kesenian daerah, dengan harapan program acara yang mereka suguhkan tidak monoton dan terlihat dinamis. Mengambil atau *mendownload* lagu atau musik di internet sejatinya bukan hal yang dilarang dalam dunia penyiaran. Hanya saja terkadang kualitas yang dihasilkan dari *download*

ini memiliki *noise* yang cukup tinggi dari pada aslinya.

Ketiga, Radio Swara Kenanga juga kerap untuk melakukan *record* atau merekam secara langsung program acara kesenian yang digelar disepertaran DIY. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan isi materi siaran yang variatif. Martan Kiswanto menyatakan bahwa setiap kali ada siaran kebudayaan atau kesenian, pihaknya pasti akan diundang oleh panitia acara. Akan tetapi cara ini memiliki kelemahan dalam kualitas hasil siaran akibat tingginya *noise* yang turut serta terekam dalam pertunjukkan ini, terlebih acara tersebut diluar di *outdoor*.

Keempat, Untuk bisa memaksimalkan program acara kesenian tradisional, pihaknya juga telah mempersiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk mendukung terlaksananya program acara kesenian tradisional di Radio Swara Kenanga. Menurut Martan Kiswanto, sumber daya manusia yang ada di Swara Kenanga, awalnya bukan orang-orang yang mahir dalam berbahasa Jawa atau orang-orang yang paham akan jenis musik Jawa tetapi karena terbiasa dan ada kemauan mereka akhirnya dapat menguasai seluruh materi yang ada. Disamping itu, sumber daya manusia yang ada di Swara Kenanga, seperti penyiarnya adalah masyarakat sekitar yang tinggal di studio Radio Swara Kenanga.

Menarik memang membicarakan SDM yang ada di Radio AM, seperti Swara Kenanga. Pasalnya SDM yang ada disini berbeda sekali dengan SDM yang ada di radio siaran swasta di frekuensi FM yang sudah dikelola secara profesional. Di radio siaran swasta AM, SDM yang digunakan sangat terbatas dan dikelola seadanya. SDM disini hanya akan datang jika ada keperluan, seperti siaran, produksi program acara atau melakukan kegiatan keadministrasian.

10. Perang Tarif Iklan Radio Siaran Swasta

Banyaknya kompetitor baru dalam dunia kepenyiaran berakibat munculnya 'perang' dalam mendapatkan keuntungan dari para pengiklan. Terlebih bagi radio yang memiliki segment pasar anak muda seperti Radio Unisi dan Radio Retjo Buntung. Segmen anak muda menjadi target yang paling banyak dipilih oleh pengelola radio karena sangat potensial untuk dipengaruhi.

Satu hal yang dilakukan oleh pengelola radio siaran swasta di Jogjakarta untuk bisa menarik para pengiklan adalah melakukan penawaran iklan serendah mungkin. Karena dengan kondisi seperti itu diharapkan banyak pengiklan yang masuk ke radio mereka. Bisa dipastikan para pengiklan akan melakukan *cross* cek penawaran harga iklan antara satu radio dengan radio lain sebelum mereka memasang produk atau jasa mereka disebuah stasiun penyiaran.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, memang terjadi 'perang tarif iklan' hampir diseluruh stasiun radio siaran swasta, termasuk yang dilakukan oleh Radio Unisi, Radio Retjo Buntung dan Radio Swara Konco Tani Jogjakarta. Ketiga radio ini memberikan penawaran harga yang cukup menarik bagi para pengiklan.

Menurut Marketing Unisi, Lukman Hakim, penawaran harga iklan yang kompetitif ini dilakukan untuk menjaring pengiklan sebanyak mungkin. Dengan begitu mereka bisa mendapatkan banyak keuntungan.

Lain halnya dengan Radio Retjo Unisi. Radio Retjo Buntung beranggapan telah mendapatkan tempat tersendiri bagi para pengiklan. Lantaran semua jenis iklan bisa masuk ke mereka. Ini tak lain karena Radio RB FM mempunyai target pendengar *all segment* atau semua jenis usia dilayani.

Jika Radio Unisi dan Radio Retjo Buntung memiliki penawaran harga yang cukup kompetitif. Akan tetapi kondisi

tersebut berbeda dengan Radio pendatang baru dijalur AM yaitu Radio Swara Konco Tani. Radio Swara Konco Tani yang diperuntukkan bagi kelas penggiran lebih memilih memasang harga yang relatif murah. Bahkan penawaran iklan mereka tidak ada yang melebihi dari angka 1 juta rupiah.

Menurut pengelola radio Swara Konco Tani, Radio Swara Konco Tani adalah radio yang diperuntukkan bagi mereka masyarakat pinggiran. Tentunya ini berdampak tarif iklan yang ditawarkan.

“...kami memang tidak mengejar iklan yang berskala nasional, akan tetapi kami lebih membuka diri bagi produsen/pengiklan dari daerah. Bahkan kami sangat respect terhadap iklan yang datangnya dari masyarakat. Seperti pengobatan alternatif, warung makan hingga iklan dari penjahit,”

Secara umum, tarif iklan suatu program ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksinya namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat ketertarikan audiens terhadap program (rating dan audience share), tingkat persaingan serta persepsi audiens terhadap program bersangkutan. Peter dan Olson bahkan mengemukakan bahwa *the cost of product (program) to the consumer (audiens) include time, mental activity and behaviral effort*.

Program-program acara yang yang dibandrol dengan harga tinggi (mahal) akan memberikan pesan kepada pemasang iklan mengenai kualitas program yang juga tinggi begitu juga sebaliknya. Persepsi ini biasanya sudah tertanam kuat dibenak audiens dan pemasang iklan sehingga jika ada program yang menjanjikan kualitas terbaik dengan harga yang lebih murah daripada program pesain, maka hal ini hanya akan membingungkan pemasang iklan. Dengan kata lain faktor harga, promosi dan saluran distribusi harus menyampaikan satu pesan mengenai *positioning* produk di mata konsumen.

Dengan melihat sebaran penawaran tarif iklan dari masing-masing radio, dapat kita perhitungkan berapa rupiah yang harus dikeluarkan oleh pengiklan atau sponsor jika ingin mensponsori atau membeli slot diradio. Perhitungan biaya iklan sendiri dapat dilakuakn dengan teknik *Cost-Per-Thousand Assessment* atau disingkat dengan CPM (M-merupakan angka Romawi yang berarti seribu). Formulasi CP dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Jumlah audiens}}{1000}$$

Atau

$$\text{CPM} = \frac{\text{Biaya iklan} \times 1000}{\text{Jumlah audiens}}$$

10. Landasan Moral Mengikat Tanggung Jawab Media

Dalam kehidupan bernegara, media massa memegang peranan yang krusial termasuk dalam pembentukan sistem demokrasi di Indonesia. Oleh sebab itulah, media massa disebut sebagai salah satu pilar dalam berdirinya demokrasi. Seperti kita ketahui, media massa mengembang peran, fungsi dan tanggung jawab yang berat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Sejatinya, media massa memiliki empat fungsi yang harus diembannya yaitu. melakukan pengamatan sosial (*social surveillance*), menghubungkan kelompok satu dengan lainnya (*social correlation*), melakukan transformasi nilai dari satu generasi kepada generasi berikutnya (*socialization*), dan menghibur (*entertainment*). Akan tetapi fungsi ini kerap diringkas menjadi tiga (3) dengan mengaburkan satu fungsi lainnya yaitu melakukan transformasi nilai dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Secara kasat mata, fungsi dan peran tersebut memang telah dijalankan oleh media massa. Hanya saja dalam perjalanannya, terjadi pergeseran dalam kehidupan media massa. Media massa

tumbuh sebagai institusi yang bergerak untuk mencari keuntungan finansial atau materi. Ini ditandai dengan banyaknya iklan yang masuk atau iklan yang sengaja dicari oleh *marketing* distasiun radio tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Sasa Djuarsa Sendjaya (1993:57):

“pada era informasi seperti sekarang ini media massa tidak hanya berfungsi sebagai sarana bisnis”. Kini informasi telah menjadi komoditi yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan. Fenomena ini menunjukkan bahwa media massa tidak hanya membawa misi sosial saja, melainkan juga adanya tuntutan untuk memperoleh keuntungan. Sebagai institusi bisnis, media massa sangat membutuhkan sarana penunjang kehidupannya”

Stasiun radio ataupun media massa lainnya seharusnya sadar bahwa mereka sudah diberi kepercayaan menggunakan ranah publik yang sangat terbatas berupa frekuensi untuk kepentingan publik bukan untuk mendapatkan keuntungan yang diperuntukkan bagi segelintir orang. Bahkan media massa kini terkesan mengabaikan lembaga berwenang yang mengontrol mereka seperti Komisi Penyiaran Indonesia. Singkatnya, radio masa kini kerap menolak untuk diatur karena menurut mereka pengaturan sama artinya dengan pengekangan kebebasan. Padahal sebagai salah satu bentuk media massa, diharapkan mereka dapat membawa perubahan peningkatan informasi pada masyarakat.

Kenyataan dilapangan membuktikan bawah media massa sudah terlena dengan keuntungan yang didapatkan dari iklan. Mereka juga tidak segan-segan lagi ‘menjual’ program-program favorit mereka ketangan pengiklan bahkan mereka kerap menjual program acara yang seharusnya *independent* (bebas dari iklan, seperti

berita/*news*) ke para pengiklan. Dengan harapan mereka bisa mendapatkan keuntungan. Dalam konteks inilah kemudian dikatakan bahwa media tidak menjual informasi kepada masyarakat melainkan menjual dirinya, yaitu ruang dan waktunya, kepada industry dan kuasa modal. Dan ketika ini terjadi maka wawasan komersialah yang menjadi orientasi dasarnya. Manusia, masyarakat hanyalah sebagai perangkat konsumen di dalam kegiatan pasar industri media.

Media massa yang memiliki idealisme tinggi terhadap peran dan fungsi media, seharusnya bisa *mengerem* atau membatasi untuk melakukan praktek ‘jual-beli’ program acara demi rupiah. Akan tetapi, sangat sedikit sekali pemimpin media massa yang bisa melepaskan diri dari ketergantungan iklan. Pengelola media massa masa kini lebih mengutamakan kepentingan bisnis daripada tanggungjawab sosialnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Radio Unisi, Radio Retjo Buntung, Radio Swara Konco Tani dan Radio Swara Kenanga adalah empat (4) radio siaran swasta yang mengudara di Jogjakarta. Meski sama-sama radio siaran swasta namun ternyata mereka memiliki konsep dan pertimbangan yang berbeda dalam melihat suatu program acara, khususnya dalam program acara. Bagi Radio Unisi, menghilangkan program acara kesenian tradisional seperti wayangan tidak lagi sesuai dengan target audien mereka yaitu anak muda yang dianggap lebih membutuhkan hiburan (musik) yang *up to date* dan informasi atau *news* yang aktual. Selain itu Unisi beranggapan bahwa program tersebut tidak menggugah minat para pengiklan untuk berpromosi atau menjual produk mereka di stasiun mereka. Seperti diketahui, kehidupan media massa tidak bisa dilepaskan dari iklan.

Dihalangkannya program acara kesenian tradisional juga bukan semata-mata karena tidak sesuai dengan target mereka tetapi lebih dipengaruhi kurangnya SDM yang mampu menggarap program acara tersebut serta besarnya yang harus ditanggung Unisi dalam setiap kali menyiarkan program acara kesenian tradisional. Radio Unisi kian terjepit, dengan dibatasinya jam siaran yang hanya 21 jam.

Sedangkan Radio Radio Retjo Buntung, justru masih memilih memutarakan program acara kesenian seperti wayangan meski durasinya tayangnya dibatasi. Hal ini dilakukan demi menjaga audien mereka yang masih setia untuk *merequest* atau sekedar mendengarkan program acara ini. Disamping itu, dipertahankannya program acara ini karena pengelola Radio Retjo Buntung menilai pentingnya menjaga dan melestarikan budaya asli daerah setempat. Retjo Buntung sebagai media massa masih memiliki rasa tanggung jawab untuk memberikan informasi dan hiburan bagi seluruh lapisan masyarakat karena inilah mereka memilih untuk membidik audiennya *all segment*.

Pengelola Radio Retjo Buntung juga tidak terlalu memusingkan untuk iklan yang akan atau tidak masuk dalam program acara kesenian mereka. Hal ini karena mereka melakukannya bukan karena ingin mendapatkan keuntungan akan tetapi lebih pada tanggung jawab mereka sebagai media massa. Disamping itu mereka memanfaatkan *Production House* (PH) untuk memproduksi program-program acara kesenian tradisional dengan harapan bisa menekan biaya produksi yang tinggi.

Lain frekuensi, lain pula arah dan tujuan siarannya. Radio siaran swasta

yang berada di jalur AM atau *Amplitudo Modulation* justru memilih program acara yang dianggap sebagian orang adalah program acara 'kampungan' atau 'oldies' seperti program acara yang bernuansa etnik atau kedaerahan. Radio Swara Konco Tani dan Radio Swara Kenanga adalah dua (2) radio pendatang baru yang memilih menggunakan frekuensi siarannya di AM. Dua (2) radio ini justru tidak tertarik menggarap program acara yang sudah banyak 'dijual' oleh radio siaran swasta lainnya di jalur FM. Akan tetapi mereka justru beranggapan bahwa menggarap program acara berformat etnik jauh lebih 'mengasikkan' daripada program-program umum. Merekapun tidak terlalu memikirkan bagaimana mendapatkan iklan sebanyak mungkin demi keuntungan sebanyak-banyaknya.

Program-program acara yang ada di dua (2) radio ini adalah 80 % program yang didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memenuhi bentuk rasa kepedulian mereka terhadap kesenian tradisional yang mulai (sengaja) dipinggirkan. Satu hal yang menarik adalah, ketika radio siaran swasta (FM) mulai meninggalkan program acara kesenian karena dianggap sudah tidak layak akan tetapi program acara kesenian yang ditayangkan di radio AM justru mendapat apresiasi yang luar biasa dari pendengarnya. Hal ini bisa dilihat dari data pengunjung di Radio Swara Kenanga yang jumlahnya mencapai 5000 dalam satu bulan (<http://kenangajogja.com/>).

Sedangkan di Radio Swara Konco Tani *request* atau sms yang masuk hingga 200/hari (<http://swarakoncotani702am.com/id/stasion/>).

Daftar Pustaka

- Albarran, Alan B. 1996. *Media Economics: Understanding Market, Industries and Concept*. Ames: Iowa States University Press.
- Darwanto, 1992, *Manajemen Programa dan Program Siaran*, JICA: MMTC.
- Departemen Komunikasi dan Informatika, Pusat Infomasi dan Humas, Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran Radio, 2009.
- Dewan Kehormatan Kode Etik PRSNNI. 2000. *Standar Profesional Radio Siaran*. Jakarta: PRSSNI
- Djuarsa Sendjaja, Sasa. 1993. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Domminick, Joseph R 1983. *The Dynamic Of Mass Communication*. New York: Random House.
- Effendy, Onong Uchjana, 1989. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Mandiri Maju.
- Handoko, T. Tani. 1994. *Dasar- Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- H.B. Sutopo. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif (Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian)*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Hawkins, D.I, Roger JB and Kennet A.C. 2000. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. Eighth Edition. McGrawhill: US.
- Jackson, K dan Phil Charley, 1997, *Manajemen Detik Demi Detik, Buku Panudan Untuk Manajer Radio*, Jakarta: UNESCO Jakarta Office.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke 3. 2002. Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta: Balai Pustaka.
- Keith, M.C 2000, *Stasiun Radio Pemograman*, Jakarta: Internews.
-2000. *Stasiun Radio: Manajemen*. Jakarta: Internews.
- Koentjoroningrat. 1994. *Kebudayaan, Mentalitas, dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT Dadi Kaguna Abadi.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: LKis
-2006. *Jurnalistik Radio Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta: Lkis
- 2007. *Regulasi Penyiaran Dari Otoriter Ke Liberal*. Yogyakarta: Lkis
- McQuail, Dennis. 1996. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
-2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosada Karya.

-2006. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
-2008. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Pt: Remaja Rosadarkarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Muchtar, A. 2000. *Manajemen Radio: Catatan Kecil dari Pelatihan*. Jakarta: Internews.
- Prayudha, Harley. 2004. *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Jawa Timur: Bayu Media Publishing.
- 2005, *Radio Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Jawa Timur: Bayu Media Publishing.
- Purwanti, S, 2002, *Mekanisme Produksi Program Tangga Lagu "Geronimo's Jambore The Weekly Top 15" di Radio Geronimo 105,8 FM Yk*, Laporan Praktek Kerja Lapangan UGM.
- Poerwandari, E. Kristi. 1998. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sahana, Kecuk. 2010. *Produksi Program Radio*. Jogjakarta: Unisi FM.
- Sayoga, B. 1994, *Kontribusi Radio Siaran Dalam Pembangunan* Yogyakarta: UGM
- Sayoga, Budi, dkk. 2004. *Komunikasi Negara dan Masyarakat*. Yogyakarta: Fisipol UGM.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 Edisi kelima*, Jakarta: Erlangga.
- Shirley, Horizon. 1995. *Public Relations: An Introduction*. Thomson Learning.
- Sudibyo, Agus dkk. 2004. *Ekonomi Politik Penyiaran*. Yogyakarta: LKis
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- UU Penyiaran No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran dan UU R No.40 Tahun 1999 Tentang Pers, Citra Umbara: Bandung.
- Wahyudi, J.B. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yin, Robert K.2002. *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills: Sage Publication.

Jurnal

- Tellis, Winston, "Application of a Case Study Methodology", Volume 3, Number 3, September, 1997, (<http://www.nova.edu/sss/QR/QR3-3/tellis2.html>), diakses Mei 2011.

Website

- <http://kenangajogja.com/>
<http://unisifm.com/>
<http://swarakoncotani702am.com/id/stasion/manajemen/>
<http://www.retjobuntungfm.co.id/index.php?mod=profil>

Sena Wangi, *Situs portal dokumentasi wayang Indonesia*, diakses 13 September 2012

Interview

Wawancara dengan Kecuk Sahana selaku Direktur Produksi Siaran, tanggal 20 Februari 2011, 3 April 2011.

Wawancara dengan Martan Kiswanto selaku Penanggung Jawab Siaran Radio Swara

Kenanga, 3 Maret 2011, 6 September 2012.

Wawancara dengan Asik Ekadewi selaku HRD Radio RB FM, tanggal 14 April 2011 dan 4 Oktober 2011.

Wawancara dengan Sujito HS, Anggota Komisaris Radio Swara

Konco Tani sekaligus penanggung jawab siaran, pada tanggal 4 April 2011.

Wawancara dengan Lukman Hakim selaku Program & Sales Maneger Unisi, tanggal 14 April 2011.